

Les cahiers des EDC

LE JUSTE PRIX



LES ENTREPRENEURS
ET DIRIGEANTS CHRÉTIENS

SOMMAIRE

Introduction	4
1. Les principes	
A - Qu'est-ce qu'un juste prix ? Le résultat d'un équilibre optimal entre l'offre et la demande	5
B - Comment se détermine un juste prix ? Une combinaison de règles du jeu et de comportements vertueux	8
C - Limites naturelles ou techniques à la justice du prix ?	9
D - Le comportement responsable de l'acheteur et du vendeur	11
2. Justice et injustice dans le processus d'élaboration des prix	
A - Les marchés imparfaits ou bilatéraux	13
B - La recherche du juste prix	18
3. Juste prix et injustice sociale ?	
A - La question des inégalités de revenus	21
B - Des prix différents selon les revenus ?	22
C - Impacts de la mondialisation	24
D - Le commerce équitable	25
Conclusion	
Le juste prix et l'homme	27
Annexes	
Quelques repères de comportement	29
Quelques dilemmes	30
Aux sources de la note	30

Introduction

Après la publication de l'encyclique *Caritas in Veritate* qui, loin de jeter le discrédit sur les marchés en cette période de crise majeure, en rappelle les objectifs et les conditions économiques pour servir le bien commun, il a semblé utile de clarifier la question de la rencontre du marché et de la justice, telle qu'elle est exprimée dans son paragraphe 35. Il s'agit principalement de la question du juste prix, à la double lumière du rôle du marché et du comportement des personnes.

La question de la rencontre du marché et de la justice, refusée dans son principe même par la pensée économique néolibérale d'un Milton Friedman, trouve en effet une grande partie de sa réponse dans la notion de juste prix, notion classique de la pensée sociale chrétienne, qui définit ainsi le prix qui assure l'équivalence des termes de l'échange. La référence centrale qui la sous-tend est celle de la **justice commutative**, laquelle vise à ce que les valeurs échangées soient égales. Mais le rapport entre prix et justice peut concerner aussi la **justice distributive**, qui vise à assurer à chaque membre de la société ce qui lui est dû au vu de sa contribution à la production et de ses besoins. Enfin, peut éventuellement intervenir aussi la **justice sociale** qui régule les rapports sociaux et intervient au titre de la dimension structurelle des problèmes et des solutions qui s'y rattachent.

L'essai qui suit cherche donc à réévaluer la notion de juste prix en la confrontant aux situations et aux pratiques économiques actuelles, qu'il s'agisse de négociations de prix dans des échanges bilatéraux ou de fonctionnement des marchés.

Son ambition est de dégager des repères permettant aux entrepreneurs de retenir des prix conciliant mieux l'impératif de rentabilité et le devoir de justice.

1. Les principes

A - Qu'est-ce qu'un juste prix ? Le résultat d'un équilibre optimal entre l'offre et la demande

1) Le prix est un paramètre structurant à la fois les relations entre les hommes (acheteur et vendeur) et les processus de production d'une société (producteur et consommateur). Il permet d'équilibrer plusieurs facteurs de l'économie, l'offre et la demande d'une part - sans toujours savoir qui de l'un ou de l'autre sera créateur de la dynamique d'échange et de production - et d'autre part les facteurs de production (travail, ressources naturelles, capital).

La société dans son ensemble a un devoir d'efficience et de solidarité : « *Sans formes internes de solidarité et de confiance réciproque, le marché ne peut pleinement remplir sa fonction économique* » (*Caritas in Veritate* § 35), c'est-à-dire de créer les conditions permettant d'optimiser l'usage des facteurs de production en vue de la création de biens et services répondant aux besoins des citoyens, faire en sorte que les choix des modèles de fixation des prix permettent d'obtenir des biens et services au meilleur prix et que, de manière solidaire, des équilibres se trouvent entre les individus dans la chaîne sociale (principe de redistribution, complété par celui de charité).

Le juste prix est donc une pierre angulaire dans cette recherche d'équilibre, dans un environnement d'une extrême complexité et mû par des forces et principes contradictoires. C'est dans ce cadre imparfait que l'inspiration chrétienne peut être une grille de lecture ou la source d'une inspiration comportementale qui peut influencer et, idéalement, orienter les objectifs et les modalités de fonctionnement d'une société donnée et de ses acteurs.

2) Le niveau de prix peut se déterminer soit par le jeu du marché, soit par une décision d'autorité

Dans son fonctionnement normal de libre échange, le jeu du marché implique consentement des parties sur le prix et les quantités et donc, par construction, équilibre. Il faut toutefois distinguer les marchés à confrontation large qui permettent - au moins en principe - de prendre en compte l'ensemble des parties prenantes, acheteurs ou vendeurs, au niveau de l'ensemble de la société, et les marchés bilatéraux qui n'assurent pas une telle

confrontation d'ensemble des opportunités et des besoins. La formation des prix est elle-même différente suivant qu'il s'agit d'une négociation entre deux acteurs ou de la confrontation des offres et des demandes sur un marché large permettant la rencontre de nombreux acteurs¹.

Le marché ouvert permet à chacun de proposer ou de demander librement les quantités et les prix qu'il souhaite et fixe en résultant un prix d'équilibre satisfaisant le maximum de ces demandes. Les conditions d'affichage des prix offerts et demandés (transparence avant transaction) pour des quantités données et des prix effectifs des transactions sont évidemment déterminantes pour l'efficience et la justesse du prix. Elles varient selon les marchés et selon les produits traités (leur qualité et leur volume) et en fonction du temps : ainsi la transparence est-elle meilleure sur les marchés multilatéraux que sur les marchés restreints. Dans tous les cas, le bon fonctionnement s'appuie sur la transparence, la confiance et la disponibilité de l'information exhaustive. À titre d'illustration simple, la tradition de l'affichage du prix dans les magasins, très ancienne en France, n'existe pas au même degré aux États-Unis.

La transparence peut être souvent voilée par diverses pratiques qui troublent les décisions des consommateurs (extension des périodes de soldes, taux de décote variables, ventes promotionnelles, ventes à des tarifs avantageux mais subordonnées à des conditions qui exigent de la part du client des efforts d'information supplémentaires). La transparence après négociation est également un facteur d'amélioration des rapports entre acheteurs et vendeurs en ce qu'elle sert à la fois de référence et de force de rappel en cas de comportements anormaux. Une vieille disposition du droit français prévoit par exemple la « rescision pour lésion des 7/12^{ème} » lorsqu'il apparaît *a posteriori* que le prix reposait sur une information fondamentalement viciée.

Comme le rappelle l'encyclique, la confiance est une condition nécessaire au développement des échanges et des marchés. Toute transaction bilatérale nécessite déjà la confiance sur la véracité des dires, la solvabilité des acteurs, le suivi de leurs engagements, écrits ou implicites. Les marchés peuvent être désertés si vient à disparaître la confiance dans l'équité ou la pérennité de leur fonctionnement.

¹ - Un cas mixte est celui du prix d'un contrat bilatéral à long terme partiellement indexé sur le prix du marché à court terme.

Un vrai prix de marché devrait permettre au corps social d'allouer au mieux les ressources disponibles. Cela supposerait toutefois idéalement une prise en compte convenable des ressources sociétales au sens de l'économie durable (optimisation des ressources limitées comme les matières premières ou énergies non renouvelables, CO₂ etc.). Pour ce faire, des mécanismes spécifiques peuvent être nécessaires (quota carbone par exemple).

Les prix fixés par décision d'autorité, sauf à se baser sur des références de marché, n'assurent *a priori* pas cet équilibre entre offre et demande et conduisent donc à des déséquilibres. Par nature, ce déséquilibre est défavorable au moins à l'une des parties. Nous n'aborderons dès lors pas dans cette note la problématique du prix dans une économie dirigée (ou semi-dirigée comme on l'a connue après la guerre). Nous ne traiterons pas non plus de celle du prix des services régaliens qui résultent de choix politiques et socio-économiques, et qui peuvent avoir une influence importante sur la vie économique, mais dépassent notre propos, centré sur les opérateurs en entreprise au sens large.

La composante « risque » est aussi un facteur important de la formation du prix. Risque intrinsèque au sous-jacent (produit ou service), qualité des co-contractants, incertitudes temporelles sont autant d'éléments constitutifs du juste prix. Des exemples évidents sont par exemple la partie des marges bancaires qui correspond au risque de solvabilité du débiteur (même chose pour le crédit fournisseur) ; ou la tarification d'une compagnie d'assurances. Nous n'évoquerons pas ici la difficulté à les quantifier (notamment sur la base de séries statistiques si elles existent) ; cela constitue en soi un sujet de réflexion sur l'appréciation des risques et leur juste rémunération.

3) La justice commutative, celle des contrats entre égaux, consiste à ce que le bien soit vendu ou acheté à une valeur réelle (prix de marché), telle que pratiquée dans la société concernée, pour une catégorie de biens ou de services définis, à l'endroit et au moment considérés. La référence pour cela est alors naturellement le prix de marché pratiqué dans ces conditions : l'hypothèse sous-jacente est que ce prix d'équilibre maximise la satisfaction de chaque partie. En d'autres termes, aucune des deux parties ne peut améliorer ce qu'il tire de la transaction sans léser sa contrepartie au regard d'autres opportunités. Ce juste prix l'est également parce qu'il assure un traitement égal pour tous les opérateurs sans préjuger de leurs différences de

situation et de moyens. En ce sens, il est juste à la fois en termes de justice et de justesse : c'est en effet cette justesse du prix qui assure sa justice.

Cela suppose bien sûr qu'un tel marché existe et fonctionne convenablement dans des conditions claires, définies et connues. En l'absence de ces conditions, les prix pratiqués peuvent être injustes, soit volontairement, dans les cas de transactions bilatérales sans référence modératrice d'un prix de marché par exploitation d'un déséquilibre entre les parties, soit institutionnellement, dans le cas d'inadéquation, d'insuffisance ou de dérive de fonctionnement du marché, voire d'exploitation à son profit des imperfections du marché.

B - Comment se détermine un juste prix ? Une combinaison de règles du jeu et de comportements vertueux

La recherche du juste prix implique des réflexions à plusieurs niveaux.

- Comment faire en sorte que les conditions d'un marché optimal existent dans la réalité (mise en œuvre, pour chaque famille de produits, de structures de marché adaptées à la nature même de la filière donnée - matières premières, biens manufacturés, instruments financiers...)?
- Comment faire en sorte que les règles de marché soient connues et respectées - problématique des abus de marché, de la fraude, des asymétries entre l'offre et la demande - cela peut exister entre la grande distribution et les petits producteurs, entre la grande entreprise et les PME ou sur les marchés financiers entre investisseurs et intermédiaires notamment du fait de la complexité de certains produits, etc. ?
- Comment faire en sorte qu'en l'absence d'un marché suffisamment large (cas des biens ou services spécifiques, relations bilatérales etc.) ou en l'absence d'organisation adéquate, la relation qui est alors bilatérale soit juste ?

Dans toutes ces situations il y a deux dimensions :

- la qualité de l'organisation qui contribue à l'optimisation de la procédure de détermination des références,
- et le comportement des acteurs qui, à l'intérieur de règles du jeu données, peuvent ou non en abuser.

Intuitivement, moins il y a de références et de règles du jeu, plus le juste prix repose sur les valeurs des acteurs.

Dans le cas des marchés, moins le système est réglementé et surveillé, plus le juste prix dépend de l'attachement dont font preuve les acteurs du marché aux valeurs qu'ils professent : diligence, loyauté et équité dans le respect de la primauté des intérêts de tous et de l'intégrité du marché. L'objectif constant doit être pour chacun de pouvoir justifier ses choix vis-à-vis de ses contreparties, des régulateurs et de la communauté.

C - Limites naturelles ou techniques à la justice du prix ?

Le prix de marché résulte d'un équilibre. C'est donc un indicateur à composantes multiples. D'un côté, il doit couvrir les coûts du travail et des autres facteurs de production (capital, matières premières, salaires, risque pris par le producteur etc.). En outre, il doit être tel que soit également assuré le futur : rentabilisation des investissements du producteur et de sa recherche et développement, renouvellement des matières et des énergies épuisables (par exemple sous forme de quota). D'un autre côté, il dépend du prix que peut accepter l'acheteur, notamment le consommateur, lequel dépend de l'intensité de son désir et de son pouvoir d'achat.

Sur un marché large et efficient (connaissance et transparence des informations), le prix d'équilibre du marché est en principe unique, pour une quantité définie et une qualité de produit ou de service donnée et à un moment donné, pour l'ensemble des clients et fournisseurs présents sur le marché.

Le prix d'équilibre du marché, qui s'établit au croisement des deux courbes d'offre et de demande (quantités en fonction de l'échelle des prix), délimite alors deux zones. Celle des échanges mutuellement avantageux où la rente du producteur coexiste avec le surplus du consommateur. Celle des accords impossibles où acheteurs et vendeurs ne se rencontrent pas pour de multiples raisons possibles : les candidats offreurs, peu compétitifs, sont trop chers et les clients potentiels n'ont pas beaucoup de goût pour le produit ou ont un pouvoir d'achat insuffisant, compte tenu de leur revenu et des autres dépenses envisagées.

COMMENTAIRE

Les conditions dans lesquelles le produit est offert varient selon les offreurs pour des raisons diverses tenant à l'efficacité de leur gestion et de leurs choix stratégiques et à la chance, ou encore à des protections qui ont perdu leur justification originelle. D'où il suit que les offreurs les plus compétitifs à ces différents points de vue empochent une rente, égale à la différence entre le prix de vente et le prix de revient, dont une partie relève d'un profit normal compte tenu des aléas propres à la production (industriels, commerciaux, conjoncture sociale etc.).

Symétriquement, ceux des clients qui auraient accepté d'acheter le produit à un prix supérieur au prix d'équilibre constaté font une meilleure affaire en percevant une rente de consommateur, sous la forme d'une satisfaction psychologique. Dans cette situation, les plus riches et ceux qui éprouvent un vif désir d'acheter le produit (utilité marginale du consommateur) sont avantagés.

Mais en même temps, il n'est du pouvoir de personne de niveler les conditions qui déterminent la pente des courbes d'offre et de demande. Du point de vue de la justice commutative, qui cherche à déterminer quelles sont les conditions d'un échange juste, il n'y a donc pas de motif pour modifier le prix résultant d'une confrontation correcte de l'offre et de la demande. Toute modification par manipulation autoritaire, ou autre, du prix, casserait la justesse de la mesure ainsi collectivement réalisée et constituerait une injustice plus grande encore.

Mais la justice commutative n'est qu'une des composantes de la justice ; elle en est le point de départ certes, mais n'en constitue pas la totalité. L'encyclique *Caritas in Veritate* rappelle que l'Église n'a cessé « de mettre en évidence l'importance de la justice distributive et de la justice sociale pour l'économie de marché elle-même, non seulement parce qu'elle est insérée dans les maillons d'un contexte social et politique plus vaste, mais aussi à cause de la trame des relations dans lesquelles elle se réalise, [...au risque que le marché n'arrive pas] à produire la cohésion sociale dont il a pourtant besoin pour bien fonctionner ».

Il n'y aurait pas de difficulté du point de vue de la justice, comprise dans son sens le plus large, et de la recherche du bien commun, si l'on pouvait supposer les individus suffisamment

égaux en ressources de toute sorte (talents, moyens financiers, chances de succès...), de sorte qu'aucun ne serait exclu du marché ou marginalisé et de fait nettement défavorisé. La répartition des opérateurs entre les deux zones serait alors purement aléatoire et pourrait changer d'un moment à l'autre.

Ce n'est pas le cas, nous le savons bien, même si les hommes sont supposés naître « libres et égaux en droits ». Mais ce n'est pas une raison pour casser le baromètre et fausser le prix. La question se pose alors légitimement pour les producteurs durablement moins compétitifs de savoir s'ils doivent se convertir à d'autres tâches pour le bien commun et pour le leur. Les consommateurs durablement écartés du marché posent d'autres questions, abordées plus loin, qui relèvent principalement de la justice distributive ou de la justice sociale. En d'autres termes, et ce point est central, **il nous semble que les motivations issues de la justice distributive ou de la justice sociale ne remettent pas en cause le socle de la justice commutative, c'est-à-dire celle des échanges**. Dit autrement, il faut que la recherche du prix d'équilibre joue son rôle et suscite la correction des injustices distributives ou sociales qui peuvent apparaître.

D - Le comportement responsable de l'acheteur et du vendeur

Le défi du chrétien est la mise en œuvre personnelle, dans l'exercice de ses fonctions, de son système de valeurs fondé sur sa foi.

- Être un acteur responsable de la Cité. Lorsqu'il aura à participer à l'élaboration des règles de marché, au niveau de son pays ou de sa filière professionnelle, il aura toujours le choix entre privilégier un intérêt catégoriel ou l'intérêt général : son pays ou les autres (protectionnisme), son industrie ou les autres, l'offre ou la demande en fonction de sa situation. Cette dimension est très concrète².

2 - Dans l'élaboration des règles du jeu communes, les lobbyistes notamment peuvent être conduits à privilégier un intérêt catégoriel : c'est par exemple la question des directives européennes sur les marchés et la prise en compte de la priorité donnée ou non aux clients par rapport à l'intérêt de l'industrie financière elle-même, en privilégiant une opacité favorable aux firmes les plus puissantes au détriment de la transparence.

- Être un acteur responsable du cycle de production et participer à la détermination du juste prix en n'optimisant pas son comportement suivant son seul intérêt, mais l'intérêt de l'ensemble des acteurs impliqués, contribuant ainsi à produire de manière plus efficiente et plus juste.
- Être un acteur responsable de l'échange en reconnaissant dans l'autre une personne respectable que la conscience refuse de tromper, et cela malgré toutes les incitations micro-économiques personnelles et temporelles à améliorer sa carrière, son revenu ou son gain.
- Être un acheteur responsable : une partie de la crise de notre société et aussi de la crise financière est la *perte de responsabilité des acheteurs*. Or l'achat est un acte social essentiel qui pose des questions existentielles sur la réalité du besoin, sur la relation entre besoin et ressource, sur le bien lui-même et sur sa qualité intrinsèque ou son processus de production (travail des enfants etc.). Il est clair que l'acheteur doit s'interroger sur le prix en lui-même. S'il n'est pas cher, il convient de s'interroger sur les raisons ; s'il génère trop de revenus (exemple de certains produits financiers), c'est qu'il cache probablement plus de risques que ne le laisse présager l'objectif affiché³, etc.
- Être un vendeur tempérant : ne pas réaliser une marge démesurée. Bertrand Collomb demandait aux commerçants de Lafarge de se limiter, sauf exception à justifier, à 20 % de marge. Car « au-delà, il peut y avoir prise de risque excessive, ou risque de prédation, ou de défidélisation ultérieure du client ». De son côté, l'Union européenne, notamment dans les secteurs en voie de libéralisation, se réfère souvent désormais à la notion de « marge raisonnable » au-delà des coûts.

3 - On peut s'interroger ici sur le comportement à bon compte volontariste de certains acheteurs professionnels de sous-traitance (automobile...) et leurs exigences régulières de gains de prix de 5 à 10 % par an, sans même parfois que soit engagée une recherche partenariale de recherche d'économies (par exemple par de la co-conception de composants, etc.).

2. Justice et injustice dans le processus d'élaboration des prix

A - Les marchés imparfaits ou bilatéraux

L'absence de confrontation organisée d'une offre et d'une demande conduit à des relations imparfaites avec pour conséquence le risque d'un prix déséquilibré, l'une des parties pouvant exploiter un rapport de forces à son avantage. Comme mentionné précédemment, ce sont alors les codes de conduite de chaque partie qui prévalent par rapport aux règles de fonctionnement du marché.

Il faut noter que la très grande majorité des grandes entreprises demandent à leurs vendeurs et à leurs acheteurs de maximiser leur avantage dans la négociation des prix⁴. Les petites entreprises sont généralement obligées de faire de même, pour compenser les opérations déficitaires et les coups du sort qui peuvent les mettre en faillite. Il en résulte que le juste prix n'est volontairement pas recherché. Seule la concurrence limite l'avantage. Or il est fréquent aujourd'hui que la concurrence soit réduite.

La maximisation de l'avantage exploite le plus souvent l'existence d'une position dominante qui peut résulter de la situation dans la profession, d'une meilleure information ou d'un rapport de forces déséquilibré dans la négociation.

1) Situation au sein d'une profession

Les situations de monopoles ou d'oligopoles permettent d'accroître les marges par une politique de prix trop élevés vis-à-vis des clients et trop faibles vis-à-vis des fournisseurs de l'entreprise, quand ceux-ci sont dispersés. C'est pour prévenir ces situations qu'ont été instituées les autorités de la concurrence, instances de régulation bénéfiques mais dont l'action présente des limites. Seuls les délits démasqués d'entente clandestine visant à relever ou maintenir les prix et les abus de position dominante avérés sont sanctionnés par les autorités de la concurrence. Or les oligopoles maintiennent les prix élevés par entente tacite.

4 - Point évoqué par le comité Éthique du Medef, pointant la nécessité d'une cohérence entre principes énoncés dans un rapport annuel ou une charte éthique et pratiques attendues des directions des achats.

Il faut souligner que dans les développements récents du droit de la concurrence, la pratique des engagements permet à des entreprises en situation de monopole d'être « absous » s'ils s'engagent pour remédier à des situations structurelles de marché.

Les rentes monopolistiques durables se font en effet au détriment du développement économique car elles résultent d'une réduction du nombre d'offreurs et limitent, par la hausse des prix, le nombre de consommateurs.

Rentes oligopolistiques

L'évolution des prix dans les oligopoles a été décrite par **J. Stigler (1947)** : il existe un leader (tacitement reconnu) des prix. C'est l'opérateur qui subsisterait en cas de guerre générale des prix (en général celui qui détient la plus forte part de marché). S'il baisse son prix, tout le monde suit et chacun garde sa part de marché. S'il monte son prix personne ne suit et il perd de la part de marché. D'où la stabilité des prix dans les oligopoles, à l'abri de laquelle les gains de productivité vont dégager des rentes oligopolistiques. Cela dit, cette théorie mérite d'être adaptée au cas des industries à fort progrès technique avec rendements croissants (ordinateur) dont les prix absolus et relatifs baissent, à moins que restant stables, les performances et les fonctionnalités ne se développent à travers la concurrence hors prix (automobile par exemple).

A l'opposé, la concurrence peut être excessive : les prix peuvent être en permanence injustes parce que trop bas. C'est le cas de l'imprimerie, où l'absence de barrière d'entrée (matériel en leasing) attire de nouveaux producteurs qui cassent d'abord les prix dans l'espoir illusoire de fidéliser une clientèle. Il s'ensuit une série de faillites collectivement préjudiciables.

Le *dumping* par prix marginaux sur un marché particulier est un autre cas fréquent de concurrence déloyale, difficile à prouver et à sanctionner. Pourtant, la vente à perte n'est pas interdite dans tous les pays, ni dans tous les secteurs en France.

Quelques entreprises développent dans leurs achats des contrats de partenariat à long terme permettant des gains de productivité des fournisseurs entraînant une baisse programmée des prix dont elles bénéficient. Les grandes surfaces donnent

trop souvent l'exemple opposé : mise en concurrence instantanée permanente des fournisseurs qui se succèdent.

Faut-il quitter un fournisseur si cela provoque sa ruine ? Il semble qu'il faille distinguer ici entre l'abus d'une position dominante aboutissant à créer une situation réellement intenable pour le partenaire et le cas où ce dernier ne peut objectivement pas survivre dans un nouveau contexte de concurrence, notamment sur les prix. Il ne peut incomber à l'entreprise cliente de sauver un fournisseur non viable.

La disparition par fermeture ou absorption d'entreprises insuffisamment performantes au fil du temps peut être considérée comme contribuant à l'intérêt général dans le cadre d'une saine évolution économique. Pourtant, tel n'est pas toujours le cas. Le choix de la délocalisation, par exemple, pose question à cet égard, où le coût du chômage résultant dans un contexte général de sous-emploi peut faire peser une charge durable sur la collectivité nationale. Ainsi, une étude internationale de McKinsey de 2002 a pu déterminer que, en Allemagne, la délocalisation d'entreprises en Chine, qui faisait chuter les prix, n'était bénéfique pour l'économie nationale que si les ouvriers licenciés étaient réemployés en moins de six mois.

En tant qu'acheteur, enfin, il serait utile de ne pas étrangler dans une pure logique prix/délai de jeunes pousses dont on pressent qu'elles pourront apporter des solutions novatrices pour la profession à moyen et long terme.

2) L'information au cœur de la formation du prix

La dissymétrie d'information assure aussi une position dominante. Mais comment demander à un vendeur de présenter les limites de son produit ou de son service (autrement que par la lecture attentive des conditions de vente souvent indigestes) ? Le développement des avis utilisateurs, des notes clients et des blogs sur internet est à ce titre une contribution significative mais à utiliser avec discernement.

Dans la profession bancaire, comme dans d'autres métiers, le devoir de conseil est venu dans les années récentes compléter la vente sèche de produits financiers. Ce devoir implique la délivrance d'un certain nombre d'informations, plus ou moins normées, et entraîne une responsabilité accrue de la part de l'établissement financier. Son objectif est double :

- proposer aux clients des produits et des services adaptés à leurs besoins et compréhensibles en fonction de leur niveau de

connaissance des mécanismes financiers, de leur capacité à en appréhender les risques et de leur capacité à en suivre l'évolution ;

- accroître la transparence des produits et services financiers, que ce soit dans leurs objectifs, les paramètres utilisés et les risques induits et dans le coût (commissions, marges...).

Ce devoir ne devrait-il être étendu aux transactions entre opérateurs et à l'ensemble des opérateurs du secteur financier et bancaire, et même à la plupart des professions ? Le secteur des assurances mérite d'être évoqué d'autant plus que cette activité, comme celle des revendeurs de voitures d'occasion, a servi largement d'exemple aux futurs prix Nobel d'économie Akerlof et Stiglitz pour étudier le rôle des comportements d'aléa moral (le vendeur peu scrupuleux ou encore l'assuré dissimulateur de son véritable état de santé) et d'anti-sélection (refus d'assurer les malades par les compagnies rendues trop méfiantes). Les disparités d'information nuisent non seulement à la justice dans l'immédiat mais à l'efficacité économique dans le futur, car elles entretiennent un climat de méfiance néfaste au développement des échanges et de l'emploi. En sens inverse, en finance, quand un client n'est pas totalement satisfait et qu'il n'a pas d'autre voie de recours parce qu'aucune faute traditionnelle n'a été commise, il lui reste le défaut de conseil pour judiciairiser son mécontentement ; ce qui peut être source de dérives bien réelles.

L'absence d'information, voire une information orientée ou incomplète, peuvent entraîner des biais dans la fixation d'un prix, par exemple des commissions excessives. La transparence est une clé du juste prix mais dans la finance, par exemple, elle bute souvent sur la complexité du produit, non seulement pour l'acheteur mais aussi, et c'est un facteur grave, pour le vendeur, laissant le producteur seul maître du choix de la construction du prix.

Un repère subjectif du juste prix en cas de dissymétrie d'information peut être le suivant : accepterais-je ce prix, sachant ce que je sais sur le produit, si j'étais l'autre partie, avec laquelle je négocie ? Mais en même temps, les situations sont différentes et chacun est responsable de ses choix. Dois-je alors au moins dévoiler ce qui motiverait mon refus ? Ceci n'entraînera pas forcément celui de mon client, dont le système de préférences n'est pas le mien.

Dès que, sciemment, on exploite l'ignorance excusable de quelqu'un, on est dans une forme d'injustice (abus de faiblesse).

Les régulateurs de marchés financiers ont à cette fin édicté une classification entre investisseurs qualifiés (c'est-à-dire disposant

ou pouvant se procurer les informations nécessaires à leur compréhension des marchés et des produits) et les autres, qui bénéficient d'un niveau de protection réglementaire plus élevé que les premiers, mais aussi en conséquence d'une prestation de conseil facturée.

3) La négociation : un processus naturel et qui peut être vertueux... sous conditions

Le processus de négociation est au cœur de la formation du juste prix, soit aidé par un mécanisme de marché, soit sans ce mécanisme. La négociation est même au cœur de nos réflexes humains : qui n'a pas eu l'expérience des souks ? Chercher le meilleur prix pour chaque partie est donc naturel et on va presque prendre un certain plaisir à penser avoir obtenu un bien en-dessous du prix escompté. Ce jeu est, d'une certaine manière, à l'opposé de la recherche d'équité dans la transparence par les deux parties qui viseraient un juste prix.

Mais, d'une part, l'absence de référence objective claire laisse naturellement une marge à la négociation, qui n'est pas en soi illégitime. D'autre part, s'il y a abus dans la conduite de la négociation, il est fréquent que des cordes de rappel, dans le temps, les fassent payer cher, directement ou indirectement. Au niveau individuel, cela peut changer la valeur *in fine* des résultats de la négociation.

Prenons l'exemple de la vente d'une activité entre deux groupes dans le cas où cette activité va continuer à servir le groupe vendeur sous forme de sous-traitance. S'il apprécie cette opération de façon isolée, le vendeur va chercher à maximiser le prix, ce qui risque d'en dénaturer la viabilité *ex-post*. Si l'acheteur, sans recourir aux techniques dures de la négociation privilégie les seules considérations industrielles de son point de vue, une certaine asymétrie de méthode s'installera qui peut être au détriment de la qualité dans le temps des retombées de l'opération. La dimension financière de l'opération prend alors le dessus sur sa dimension réelle, industrielle et humaine (emplois). Dans l'exemple en question, cette asymétrie d'intérêts et la perte de relation au réel peuvent se traduire à la fin par de grandes difficultés de mise en œuvre, car la réalité « se venge ». Il faudrait donc, dans une telle confrontation de forces divergentes, tenter de réguler la négociation, à la fois par le bon sens et par une certaine inspiration éthique et humaniste.

D'une façon générale, la durabilité de la relation entre contractants est facteur de justesse des prix. C'est ainsi que les Chinois n'achètent de technologies que d'abord exploitées par une *joint venture* avec leur vendeur.

B - La recherche du juste prix

Les marchés financiers offrent de nombreux exemples de problématique de formation des prix. Les libéraux soutiennent que les prix de marché sont, à l'expérience, plus justes que les prix de transactions bilatérales. Ainsi souligne-t-on que les prix abusifs de cession des crédits *subprimes*, à l'origine de la dernière crise financière, étaient négociés hors marché réglementé. De façon analogue, les *dark pools* ou marchés fermés non réglementés contribuent à l'opacité du reste du marché et au manque de transparence du processus de formation des prix ; comme tels, ils sont propices à la formation de prix inégaux ou inadéquats, et donc à une forme d'injustice.

Les marchés suppriment des causes d'injustice s'ils se rapprochent du « marché parfait » : ouvert, profond, liquide, non manipulable et à informations fiables, exhaustives, adéquates et identiques pour tous les opérateurs. Les marchés organisés en constituent une des formes les plus abouties. Leur développement nous semble contribuer à l'intérêt général : en étendant le nombre d'offreurs et de demandeurs, on saisit des opportunités plus efficaces, les besoins sont mieux satisfaits et les ressources sont mieux utilisées. Le marché assure ainsi deux fonctions nécessaires : liquidité, transfert de risque tout en présentant une transparence du prix. Les autorités de régulation des marchés visent un plus juste prix en veillant à la multiplicité et à l'égalité de chances des acteurs. La mise en place de ces marchés nécessite néanmoins quelques conditions en pré-requis : standardisation du produit coté, fongibilité, volume. Ils présentent aussi des limites :

- apparition de places de cotation monopolistiques, point auquel le mouvement de déréglementation qui a prévalu avant la crise actuelle a voulu répondre en permettant la multiplicité des places et organismes de cotations, entraînant de fait une fragmentation et une difficulté accrue du contrôle des opérations initiées ;
- arbitrages excessifs sur des volumétries très importantes pour tirer partie d'écarts de cotation très faibles sur quelques milli-secondes entre places avec des volumes croissants ;

- *high frequency trading* (cotation en continu à la milliseconde par des ordinateurs intervenant automatiquement) qui ne va pas dans le sens d'une égalité de chances des acteurs.

Enfin, les autorités sanctionnent les délits d'initiés. Mais l'information des acteurs est souvent inégale et peut être soumise aux rumeurs. La volatilité des prix peut s'accroître sur la base d'informations partielles entraînant des mouvements grégaires : cette volatilité est l'opposé de la convergence vers un juste prix réaliste.

Des formes de spéculation peuvent aller dans ce sens ; encore faut-il distinguer entre une mauvaise spéculation, qui exagère ou manipule les mouvements du marché, et une spéculation légitime, qui est une opinion exprimée sur ce que devrait être le bon niveau des prix.

Il reste que l'existence d'un prix de marché donne une référence indispensable et peut constituer un garde-fou contre l'arbitraire ou la mauvaise foi dans les transactions bilatérales. L'économie dirigiste d'URSS se basait en partie sur des prix de marché occidentaux. Mais la référence au cours de la viande à Chicago utilisée par un boucher d'une vallée des Hautes-Pyrénées dans une transaction avec un éleveur local est-elle vraiment justifiée, reposant sur l'hypothèse improbable que ce boucher puisse s'approvisionner sur le marché de Chicago ? Ni l'un ni l'autre ne « fait société » avec le marché américain.

Celui qui n'accepte pas le prix du moment ou le considère injuste doit s'abstenir. Que faire alors quand le prix de marché paraît injustifié ou bien inadapté ? On évoquera deux situations emblématiques à cet égard :

- La formation des bulles spéculatives, par exemple sur le marché de l'immobilier : si on considère que le niveau des prix est trop haut, doit-on, et comment, s'abstenir de toute transaction ? Il ne paraît pas juste de contribuer à la croissance d'une bulle.
- La référence à la *fair value* systématisée par les normalisateurs comptables internationaux, basée sur l'hypothèse d'un besoin d'information des investisseurs au prix de marché, a entraîné les dérives que l'on a vu. Le cabinet PWC a mené en 2010 une enquête sur le sujet qui montre que si les informations sur la juste valeur des instruments financiers sont considérées comme pertinentes et utiles par la plupart des personnes interrogées, elles ne constituent pas toujours l'élément principal sur lequel repose leur analyse et les utilisations qui en sont faites sont variables.

Il faut enfin souligner le rôle des intermédiaires, qui facilitent par construction la rencontre de l'offre et de la demande mais peuvent aussi la biaiser. Par exemple, la grande distribution peut, pour des raisons qui lui sont propres, refuser de référencer un producteur et priver à la fois ce producteur et les consommateurs d'une opportunité de rencontre ; privé de ce débouché, le producteur peut être en difficulté ou poussé à privilégier d'autres canaux de distribution avec des prix différents. Dans d'autres métiers, comme le courtage, des produits peuvent ne pas être vendus si les courtiers n'y trouvent pas leur compte et ne sont dès lors pas motivés à les proposer.

3. Juste prix et injustice sociale ?

Des marchés efficients et la bonne mise en œuvre d'une justice commutative sont une condition nécessaire mais non suffisante à une justice plus large conditionnée par les exigences d'une justice distributive.

A - La question des inégalités de revenus

D'un côté, il est juste que le prix d'un bien soit le même pour tous (sous réserve des variations acceptables dues notamment aux volumes échangés), mais de l'autre, tous n'ont pas le même accès à ce bien, du fait de l'inégalité des revenus. Se pose ainsi la question de la justice sociale qui concerne moins le seul prix d'équilibre du marché du produit que les conditions d'accès au travail et son prix en fonction des différents niveaux de valeur ajoutée constitutifs du revenu du consommateur. L'encyclique nous rappelle que « *sans formes internes de solidarité et de confiance réciproque, le marché ne peut pleinement remplir sa fonction économique* ».

Notre société, compte tenu de ses inégalités, en matière d'accès au travail par exemple, est conduite à introduire des mécanismes de redistribution pour rester équilibrée et équitable. Le travail étant avec le capital (au sens de l'investissement) une des composantes essentielles du juste prix dans sa dimension d'indicateur d'optimisation de la gestion des ressources, il est important d'élaborer une politique de justice distributive (qui tient compte des besoins) cohérente avec les conditions de la justice commutative. La période moderne rend cet exercice d'autant plus complexe que l'importance des surplus dégagés par les progrès techniques, au-delà du nombre des heures de travail et de la quantité de capital investie dans la production, est conséquente. En effet, ce surplus baptisé « fruits de la croissance » pose la question de sa répartition qui ne s'entend pas seulement du strict point de vue économique et relève aussi du politique et du social.

En cas de revenus très élevés, la justice commutative ne sera pas atteinte spontanément, mais une intervention éventuelle doit être menée avec discernement. Il faut par exemple analyser tant les facteurs positifs de ces rémunérations pour la valeur ajoutée, les risques et responsabilités engagées, que les impacts négatifs éventuels (une consolidation de rentes de situation peut être accentuée sur des marchés très spécifiques : media, sport,

bonus excessifs, entreprises spécifiques etc.). Ces cas extrêmes peuvent se révéler inefficaces du point économique : en rémunérant de façon excessive certaines activités, on y attire des ressources rares qui eussent été mieux utilisées ailleurs (question de la rémunération des traders par exemple). Mais cet aspect pose d'autres questions relatives en particulier aux inégalités internes au monde du travail.

B - Des prix différents selon les revenus ?

Les prix à la clientèle doivent être divulgués et être les mêmes pour tous, sauf à pratiquer une forme de discrimination. Les producteurs font néanmoins varier la gamme de leur offre en fonction des capacités de négociation de leurs clients, voire si possible en fonction de leurs revenus (restaurateurs, constructeurs d'automobiles, secteur privé médical et CMU...). Les produits sont alors conçus pour s'adapter à toute la gamme de revenus solvables. La gamme des prix devient fonction des priorités personnelles de consommation des clients et pose, sur le plan éthique, la question des critères servant à établir cette échelle de prix. La discrimination tarifaire peut être aussi une stratégie habile de confiscation de la rente de l'acheteur, qui comporte le risque de faire payer le produit à la tête du client.

- Les revenus des très riches se portent souvent sur des dépenses somptuaires (cf. le supplément « *How to spend it* » du FT) : industrie du luxe, résidences, produits ou objets rares, mais aussi investissements financiers à haut risque. L'inflation qui se porte aujourd'hui sur ces produits ne nuit à l'économie générale que dans la mesure où elle se substitue à l'investissement physique ou provoque par ailleurs des restrictions de crédit.
- Les acheteurs de l'industrie du luxe ont une motivation ostentatoire et il arrive que les produits soient d'autant plus vendus que leur prix est plus élevé. D'un autre côté, l'industrie du luxe fait vivre des milliers d'artisans détenteurs de compétences rares, attire des milliers de touristes qui font vivre le pays d'accueil et entretient, en dépit de ses excès et de l'origine douteuse de certains mode de financement, un certain goût du beau.

Des prix plus bas pour les plus pauvres ?

La pratique de certains médecins, psychologues, consultants etc. est parfois d'adapter leurs honoraires aux revenus de leurs clients (jusqu'à la gratuité pour les plus nécessiteux). La prestation tendrait alors à avoir la même valeur pour tous en termes de part de revenu. Cette pratique s'écarte délibérément du juste prix au sens de la justice commutative. Elle est naturellement invérifiable et empêche toute lecture du sens économique de ces prix. Elle peut cependant être acceptable voire bonne si on reconnaît qu'on sort alors du champ de la justice pour entrer dans celui de la charité ou de la solidarité. Une solution qui maintient la notion de juste prix et pourrait être généralisée en cas de besoin est le remboursement partiel ou total sous une forme ou une autre.

Il reste cependant le cas d'un bien cher, clairement de première nécessité mais ne faisant pas l'objet de subventions suffisantes. Dans ce cas, il peut être souhaitable voire nécessaire, moins en termes d'équité que de solidarité, de pratiquer un prix différent. Que dire par exemple du loyer d'une chambre de bonne de 9 m² sous les toits parisiens pour un loyer mensuel égal à la moitié du SMIC ? La laisser inoccupée est socialement discutable en raison des besoins de logement actuels, mais comment en déterminer le prix juste ? Une réponse pourrait être de la louer à un prix fonction des revenus de l'étudiant, de préférence à un prix de marché. Mais c'est alors un choix personnel.

La rareté d'un produit entraîne la hausse de son prix, ce qui incite à terme en principe à un ajustement de la production. Mais en attendant, il n'est plus accessible qu'aux revenus plus élevés, ce qui peut contribuer à accroître la fracture sociale, voire être inadmissible pour les biens de première nécessité (alimentation, logement, instruction, santé).

Pour les produits de première nécessité et de confort élémentaire (électricité, gaz, eau...), il convient donc de concilier l'intérêt des consommateurs avec la nécessité de couvrir les coûts marginaux de développement des produits dont la rareté à moyen et long terme va s'affirmer. Les correctifs à apporter relèvent alors souvent plus d'aides sociales que d'actions sur le prix. Le principe de destination universelle des biens s'applique en effet en particulier à l'accès des plus faibles revenus aux biens de première nécessité. Mais ce n'est pas principalement par les prix que cet accès doit être satisfait, d'abord parce que le prix doit refléter une réalité économique et ensuite parce que le prix permettant de satisfaire les plus défavorisés est économiquement injuste pour les autres acteurs et notamment les produc-

teurs. L'accès aux biens des plus défavorisés doit être alors assuré par d'autres moyens (solidarité spontanée ou fiscale). Des solutions sont de subventionner les faibles revenus (RSA + indemnité de logement) ou d'assurer la gratuité de la prestation financée par la mutualisation de cotisations (Sécurité sociale) ou par l'impôt (Éducation nationale).

Dans le passé, l'État a pu intervenir par le rationnement et/ou la fixation des prix. L'inconvénient du rationnement est l'obligation de lutter policieusement contre le marché noir parallèle. Celui du prix administré est la raréfaction de l'offre (effet des loyers « loi de '48 »). La gratuité, enfin, occulte la problématique du coût et celle de la valeur, d'où un risque de gaspillage. La gratuité de biens de première nécessité est en outre injuste pour qui a par ailleurs un revenu décent. La gratuité est souvent plus coûteuse à assurer par la collectivité que l'attribution d'un complément de revenu aux nécessiteux. Elle peut être cependant adaptée au cas par cas comme geste interpersonnel comme on l'a vu dans l'exemple de la chambre de bonne, mais pas généralisée comme méthode. De façon plus générale, la souplesse d'ajustement de deux producteurs face aux mêmes consommateurs dépend de variables souvent étrangères au sujet traité, ce qui peut être à l'origine de comportements de solidarité particuliers mais non normatifs.

La gratuité peut s'avérer toutefois tout à fait bénéfique dans des domaines comme la santé, la culture, et même la recherche. Des exemples en sont les licences gratuites pour médicaments traitant des maladies graves dans les pays pauvres, la publication des découvertes scientifiques, etc. Un cas particulier est celui de la presse gratuite (en fait financée par la publicité), ou l'usage d'internet, qui mériterait une analyse spécifique : derrière cela, il y a la question de la protection et de la rémunération appropriées de la propriété intellectuelle.

C - Impacts de la mondialisation

Parmi les paramètres qui le constituent, le niveau général des prix est fonction du niveau général des revenus des consommateurs. Ce point est particulièrement important à l'ère de la mondialisation et de la délocalisation de la production de biens et services dans les pays émergents pour vendre les produits dans les pays de l'OCDE. Cette opération bénéficie incontestablement aux négociants puis, symétriquement, aux producteurs du pays émergent et aux consommateurs du pays riche.

Mais elle détruit des emplois dans le pays riche et fait monter les prix dans le pays pauvre. L'unification des marchés tend vers plus d'efficacité et peut satisfaire à terme à une justice commutative mondiale, mais la transition est certainement source de rentes pour les négociants et d'exclusion pour nombre de producteurs et de consommateurs.

La question est aussi de savoir à moyen ou long terme quel en sera l'impact, à l'heure où la capacité d'épargne est paradoxalement en Asie, dans les pays en croissance, tandis que la dette mondiale est concentrée à l'Ouest, dans les pays développés.

Plus un marché est large et disparate en termes de niveaux de pouvoir d'achat, plus le prix d'équilibre risque de nourrir des injustices au sens collectif du terme : le passage de l'Union européenne à 15 à l'Union européenne à 27 n'a certes pas aligné les prix des produits autant qu'on aurait pu le prévoir, mais dans la mesure où un rapprochement s'est esquissé, les dotations des fonds communautaires régionaux ne corrigent qu'en partie les inégalités résultant du retard économique des pays de l'Est. Le partage est alors difficile à réaliser entre ce qui incombe à la solidarité du ressort des États et ce qui incombe aux acteurs.

- Au sens de la justice commutative, le dilemme vient de la confrontation soudaine de deux mondes très différents ayant des niveaux de prix naturels très différents.
- S'agissant des acteurs, si l'accès à des productions étrangères moins coûteuses est légalement autorisé et ne se traduit pas par des conditions de travail anormales dans le pays d'origine, ni de *dumping*, il nous paraît qu'il n'est, en soi, pas injuste d'acheter à ces prix-là. En revanche, il peut être préférable de tenter le plus possible de maintenir l'emploi dans nos pays si l'effort demandé reste acceptable.

D - Le commerce équitable

Le commerce équitable vise à déterminer des prix à la consommation plus justes, principalement vis-à-vis du producteur initial. Cela débouche de fait, en général, sur des prix plus élevés que les prix de marché existants. En effet, la baisse des prix engendrée par la réduction éventuelle du nombre d'intermédiaires et de leurs marges est souvent plus que compensée par l'effort en faveur des producteurs et par la prise en charge d'un certain nombre d'externalités comme le renouvellement des matières premières, l'impact de la pollution ou le recyclage des

produits utilisés. D'une certaine façon, cela peut s'analyser comme la rectification de conditions de productions anormales. En ce sens, un prix plus élevé satisfait plus aux exigences de la justice commutative, outre bien sûr la justice distributive. En réalité, il s'agit d'un cas particulier de marché très inégal entre producteurs et distributeurs (évoqué précédemment), où le prix est déformé par cette inégalité.

Toutes ces actions, dans la mesure où elles sont effectivement pratiquées (ce qui est évidemment essentiel), visent à assurer des prix plus justes parce que répartissant mieux les marges et intégrant un plus grand nombre de paramètres que ceux des acteurs directs, et notamment le coût de l'impact sociétal. Ceci nous semble plus conforme à la recherche à la fois d'une justice commutative et d'une justice distributive. Dans son principe, le commerce équitable cherche à prendre en compte l'impact de chaque transaction sur la société dans son sens le plus large, dans un souci de respect du bien commun. La prise en compte de la nécessité du facteur durable dans le développement va dans ce sens.

Le développement ultérieur du commerce équitable ainsi compris dépendra du choix des consommateurs, outre la responsabilité des producteurs et distributeurs.

En ce qui concerne les consommateurs, le commerce équitable ne fait pas encore la transparence sur la décomposition de la valeur ajoutée mais seulement sur ce qui concerne la composante servant à rémunérer de manière décente les producteurs. Ceci serait particulièrement facile à réaliser dans l'e-commerce et son développement y gagnerait.

Idéalement, le commerce équitable pourrait alors voir ses pratiques devenir un usage normal de la profession considérée. Mais il est probable qu'un renforcement de la réglementation des échanges économiques pourra s'avérer nécessaire pour soutenir un changement dans ce sens, soit par des mesures favorisant ce type d'activité (fiscalité comprise), soit en généralisant des pratiques bénéfiques ; soit même en demandant aux professions d'élaborer des codes de bonne pratique qui seraient ensuite généralisés.

Conclusion : le juste prix et l'homme

Le monde moderne tend à éloigner l'homme des décisions. L'homme est remplacé par des systèmes, des institutions ou une dématérialisation. Pour faire face à cette réalité, il faut revenir aux données fondamentales. Toute négociation met face à face des hommes et des femmes responsables, que cette négociation soit au niveau des pays, des institutions, d'un bien de marché ou du simple achat d'un produit dans un supermarché.

Au cœur donc de la formation du juste prix, il nous semble nécessaire de rappeler que les valeurs fondamentales humaines de courage, de loyauté, de responsabilité et de solidarité en sont des composantes intrinsèques, directes ou indirectes. Ce sont elles qui indiqueront les limites des habiles négociations, les équilibres entre naïveté coupable et professionnalisme responsable. Il faut du courage lorsqu'on se retrouve seul avec sa conscience face aux tentations d'une opération plus ou moins alléchante ou, au contraire, de l'exemple courageux du dirigeant qui met son entreprise à contre-courant d'un marché entraîné dans une bulle. Retrouver l'homme dans la transaction est bien une des missions essentielles du chrétien dans la société. Un peu de lumière dans l'obscurité mécaniste des règles anonymes.

Au total, le juste prix matérialise un système de valeurs, clé pour les relations d'échange entre les hommes et pour optimiser l'efficacité du processus de production et de création de valeur pour une société. L'équilibre ainsi trouvé répond à un faisceau de contraintes de plus en plus complexe qui accompagne une société qui s'élargit au rythme de la globalisation.

Le juste prix, *in fine*, matérialise une relation d'homme à homme, quelle que soit la nature de l'échange ou de la négociation, et, en définitive, de l'homme à Dieu. Cette considération est clé tant pour les acteurs de la réglementation et des normes que pour chacun dans son comportement éthique lorsqu'il conclut une transaction. Elle ne se substitue pas au professionnalisme de chacun des acteurs mais au contraire vient le renforcer, en les incitant à rechercher l'enrichissement durable du bien commun au-delà de l'immédiat de la transaction. Un personnalisme ainsi compris, celui par exemple de Jean-Paul II et de la doctrine sociale de l'Église, est la valeur principale par laquelle le chrétien peut rendre la société plus efficace et plus juste.

Le juste prix n'est cependant qu'un élément de la justice sociale. L'autre dimension est liée à la distribution des ressources, à leur

répartition et aux mécanismes d'accompagnement des inégalités dont celles d'accès aux biens de première nécessité. Les solutions proposées par les sociétés sont, sur ce plan, toujours imparfaites. C'est là qu'intervient encore la responsabilité chrétienne : comment, inspiré par la doctrine sociale de l'Église, avoir à tous les niveaux de la chaîne de responsabilités un comportement qui ajoute de la valeur aux principes et règles de la société civile, et leur donne une autre dimension. Cette responsabilité peut s'exercer dans la définition des règles elles-mêmes, mais aussi dans les différents arbitrages qu'implique la mise en œuvre des règles, et enfin, à travers la charité, dans les initiatives visant à accompagner les conséquences indésirables de ces règles pour les plus délaissés de la société.

C'est l'exigence conjointe de la charité et de la vérité à laquelle nous exhorte *Caritas in Veritate*.

Alain Bienaymé

Jean-Paul Lannegrace

Laurence Laplane

Edouard de Lencquesaing

Pierre de Lauzun

Hervé L'Huillier

Michel Prada

Membres de la commission éthique financière des EDC

QUELQUES REPÈRES DE COMPORTEMENT

La référence au prix de revient :

À la vente, une marge de plus de 20 % doit alerter : est-on dans un cas de perdant-gagnant, de prise de risque excessive, de future dé-fidélisation du client ?

La transparence :

Accepterais-je ce prix si j'étais à la place de mon partenaire ?

Se dire que, dès que, sciemment, on joue sur l'ignorance excusable de quelqu'un, on est dans une forme d'injustice.

La relation à long terme :

Pourrai-je renouveler cette transaction ou aura-t-elle dégoûté ce client ou ce fournisseur ?

La description du produit :

Est-ce que je vends du rêve ? Est-ce que je cache un défaut important ?

L'abus de faiblesse :

Est-ce que j'exige trop d'un fournisseur ou d'un client captif, ou réduit à *quia* ?

Le partenariat avec le fournisseur :

Est-ce que j'améliore la conception du produit pour aider le fournisseur à baisser son coût de production et son prix de vente ?

Le partenariat avec les clients :

Puis-je assurer le service après-vente, la reprise des produits usés ?

Puis-je accroître la longévité de mon produit ?

Les imperfections du marché :

Les imperfections du marché peuvent être sources d'injustice si on en tire consciemment profit. Ce peut être un péché par action quand on abuse délibérément (fausse information, délit d'initié, *corner*, *squeeze*, *raid*, exploitation d'une bulle etc.) ou un péché par omission quand on se contente de fermer les yeux sur l'injustice en en profitant (contribution à une bulle...).

QUELQUES DILEMMES

- Devoir de conseil : jusqu'où ?
- Changer de fournisseur : quand ?
- S'éloigner du juste prix : quand il y va de ma survie ? De la survie de l'autre ?
- Baisser mon prix, même si la concurrence suit, pour gagner autant en touchant une clientèle plus nombreuse ?
- Faire payer plus cher les riches et moins cher les pauvres sur la base d'une différenciation des produits ?
- Faire un prix à l'export inférieur au prix domestique ?
- Si en délocalisant je réalise une marge considérable entre achat en pays pauvre et vente en pays riche, acheter plus cher pour améliorer les salaires et conditions de travail dans le pays pauvre ?
- Utiliser des enchères électroniques inversées sur le marché du travail ?
- S'enrichir en bourse sur une calamité, une bulle ou une faillite ?

AUX SOURCES DE LA NOTE EXTRAITS DE *CARITAS IN VERITATE* § 35 et 36

35. Lorsqu'il est fondé sur une confiance réciproque et générale, le *marché* est l'institution économique qui permet aux personnes de se rencontrer, en tant qu'agents économiques, utilisant le contrat pour régler leurs relations et échangeant des biens et des services fongibles entre eux pour satisfaire leurs besoins et leurs

désirs. Le marché est soumis aux principes de la *justice* dite *commutative*, qui règle justement les rapports du donner et du recevoir entre sujets égaux. Mais la doctrine sociale de l'Église n'a jamais cessé de mettre en évidence l'importance de la *justice distributive* et de la *justice sociale* pour l'économie de marché elle-même, non seulement parce qu'elle est insérée dans les maillons d'un contexte social et politique plus vaste, mais aussi à cause de la trame des relations dans lesquelles elle se réalise. En effet, abandonné au seul principe de l'équivalence de valeur des biens échangés, le marché n'arrive pas à produire la cohésion sociale dont il a pourtant besoin pour bien fonctionner. *Sans formes internes de solidarité et de confiance réciproque, le marché ne peut pleinement remplir sa fonction économique.* Aujourd'hui, c'est cette confiance qui fait défaut, et la perte de confiance est une perte grave.

Dans *Populorum progressio*, Paul VI soulignait de façon opportune le fait que le système économique lui-même aurait tiré avantage des pratiques généralisées de justice, car les premiers à tirer bénéfice du développement des pays pauvres auraient été les pays riches. Il ne s'agit pas seulement de corriger des dysfonctionnements par l'assistance. Les pauvres ne sont pas à considérer comme un « fardeau », mais au contraire comme une ressource, même du point de vue strictement économique. Il faut considérer comme erronée la conception de certains qui pensent que l'économie de marché a structurellement besoin d'un quota de pauvreté et de sous-développement pour pouvoir fonctionner au mieux. L'intérêt du marché est de promouvoir l'émancipation, mais pour le faire vraiment il ne peut pas compter seulement sur lui-même, car il n'est pas en mesure de produire de lui-même ce qui est au-delà de ses possibilités. Il doit puiser des énergies morales auprès d'autres sujets, qui sont capables de les faire naître.

36. L'activité économique ne peut résoudre tous les problèmes sociaux par la simple extension de la *logique marchande*. Celle-là *doit viser la recherche du bien commun*, que la communauté politique d'abord doit aussi prendre en charge. C'est pourquoi il faut avoir présent à l'esprit que séparer l'agir économique, à qui il reviendrait seulement de produire de la richesse, de l'agir politique, à qui il reviendrait de rechercher la justice au moyen de la redistribution, est une cause de graves déséquilibres. L'Église a toujours estimé que l'agir économique ne doit pas être considéré comme antisocial. Le marché n'est pas de soi, et ne

doit donc pas devenir, le lieu de la domination du fort sur le faible. La société ne doit pas se protéger du marché, comme si le développement de ce dernier comportait *ipso facto* l'extinction des relations authentiquement humaines. Il est certainement vrai que le marché peut être orienté de façon négative, non parce que c'est là sa nature, mais parce qu'une certaine idéologie peut l'orienter en ce sens. Il ne faut pas oublier que le marché n'existe pas à l'état pur. Il tire sa forme des configurations culturelles qui le caractérisent et l'orientent. En effet, l'économie et la finance, en tant qu'instruments, peuvent être mal utilisées quand celui qui les gère n'a comme point de référence que des intérêts égoïstes. Ainsi peut-on arriver à transformer des instruments bons en eux-mêmes en instruments nuisibles. Mais c'est la raison obscurcie de l'homme qui produit ces conséquences, non l'instrument lui-même. C'est pourquoi, ce n'est pas l'instrument qui doit être mis en cause mais l'homme, sa conscience morale et sa responsabilité personnelle et sociale. La doctrine sociale de l'Église estime que des relations authentiquement humaines, d'amitié et de socialité, de solidarité et de réciprocité, peuvent également être vécues même au sein de l'activité économique et pas seulement en dehors d'elle ou « après » elle. La sphère économique n'est, par nature, ni éthiquement neutre ni inhumaine et antisociale. Elle appartient à l'activité de l'homme et, justement parce qu'humaine, elle doit être structurée et organisée institutionnellement de façon éthique. Le grand défi qui se présente à nous, qui ressort des problématiques du développement en cette période de mondialisation et qui est rendu encore plus pressant par la crise économique et financière, est celui de montrer, au niveau de la pensée comme des comportements, que non seulement les principes traditionnels de l'éthique sociale, tels que la transparence, l'honnêteté et la responsabilité ne peuvent être négligées ou sous-évaluées, mais aussi que *dans les relations marchandes le principe de gratuité et la logique du don*, comme expression de la fraternité, *peuvent et doivent trouver leur place à l'intérieur de l'activité économique normale.* C'est une exigence de l'homme de ce temps, mais aussi une exigence de la raison économique elle-même. C'est une exigence conjointe de la charité et de la vérité.