

Faut-il se soucier du juste prix ?

QU'EN DIT-ON ?

“ Il n'y a pas de juste prix ;
il n'y a que la confrontation d'intérêts. ”

“ Seul l'Etat peut réguler les prix et obtenir
une certaine justice. ”

“ Les entreprises ne visent que le profit ;
le juste prix n'est pas leur problème. ”

“ De toute façon le consommateur n'a pas le choix. ”

Le juste prix c'est de la négociation.



L'ÉDITO

Dans une société où le vendeur cherche souvent le prix le plus fort, et l'acheteur le plus bas, la question du juste prix a-t-elle un sens ? La multiplication des soldes brouille les repères. Mais la justice dans les échanges suppose que les prix soient justes. Il arrive qu'un fournisseur soit étranglé ou qu'un bien de luxe soit trop cher. La recherche du juste prix n'est-elle pas un élément essentiel du bien commun ?

LE CONSEIL SCIENTIFIQUE

L e juste prix : tous concernés ?

LE JUSTE PRIX ET LE MARCHÉ

Le prix est issu d'une interaction entre personnes dans le cadre de la société : l'un achète, l'autre vend. Une telle interaction doit être soumise au souci de la justice, pour que personne ne soit lésé de son droit. En l'espèce, il s'agit de la justice commutative, celle des échanges : elle implique une équivalence entre les choses échangées, un accord pour attribuer aux biens échangés une valeur égale. Or, on sait que les déterminants du prix sont multiples : la valeur subjective que chacun donne aux choses, leur rareté, le nombre d'acheteurs ou de vendeurs, le coût de production, etc. Il n'y a donc pas de prix en soi, hors interaction dans la société. La question est donc de chercher ce qui aboutit collectivement au meilleur résultat possible, où chacun reçoit le plus possible sans léser quelqu'un d'autre. Une analyse détaillée montre que ce résultat est obtenu par l'interaction entre acteurs bien intentionnés sur un marché large et ouvert. En revanche, les prix fixés par décision d'autorité, sauf basés sur des références de marché, n'assurent a priori pas cet équilibre et conduisent souvent à des pénuries ou excédents défavorables à tous. Cette voie ne se justifie donc qu'en cas de défaillance ou d'inadéquation manifeste du marché.

En même temps, la justice commutative n'est qu'une des composantes de la justice. L'Eglise n'a cessé de mettre en évidence l'importance de la justice distributive (qui vise ce que chacun reçoit de la société) et de la justice sociale, pour le bien de l'économie de marché elle-même. Mais cela ne remet pas en cause la justice commutative, celle des échanges. Il faut donc que la recherche du prix d'équilibre joue son rôle avant correction des éventuelles injustices distributives ou sociales, par les autorités ou par la solidarité.

LES CONDITIONS D'OBTENTION D'UN JUSTE PRIX SUR UN MARCHÉ OUVERT

La manière efficiente ou non dont le marché fonctionne est un des déterminants essentiels du juste prix. Il incombe aux parties prenantes à la vie économique de participer au mieux à l'établissement du prix commun, en premier lieu lorsqu'ils prononcent un jugement sur les prix qu'ils

communiquent ou qui leur sont proposés. Moralement ils doivent s'efforcer de contribuer à ce que ce prix soit le plus juste possible, sans profiter des défaillances du marché ou des erreurs des autres. Ils doivent ensuite prendre comme référence ce prix dans leurs échanges, même réalisés en dehors du marché ouvert. Il convient que les parties prenantes ne se bornent pas à poursuivre leur intérêt : elles sont participantes d'un processus collectif qui doit être habité par le souci de la justice. Notamment il ne s'agit

Il ne s'agit pas de gagner le maximum d'argent, mais de proposer de façon libre et responsable des biens ou des services dans des conditions justes.

pas de gagner le maximum d'argent, mais de proposer à la communauté ou d'acheter de façon libre et responsable des biens ou des services dans des conditions justes.

Les conditions d'affichage des prix offerts et demandés pour des quantités données sont évidemment déterminantes pour l'efficacité et la « justesse » du prix. Ce qui s'appuie notamment sur la transparence et la confiance. La transparence peut être souvent voilée par des pratiques qui troublent les décisions, en particulier des consommateurs. Toute transaction nécessite au minimum la confiance sur la véracité des dires des uns et des autres, ou 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.

LES MARCHÉS IMPARFAITS OU BILATÉRAUX

Ce qui précède suppose qu'un tel marché existe et fonctionne dans des conditions claires et connues. En l'absence de ces conditions, les prix pratiqués peuvent être injustes. Ce peut être par exploitation d'un déséquilibre entre les parties : par exemple entre la grande distribution et les petits producteurs, entre la grande entreprise et les PME, entre investisseurs et intermédiaires, ou enfin entre l'Etat et ses fournisseurs. Ce peut être aussi dans le cas d'insuffisance ou de dérive de fonctionnement du marché, voire d'exploitation de ses imperfections au profit d'une des parties. De nouvelles problématiques ont émergé à ce sujet, ainsi entre certains sites dominants sur Internet et les fournisseurs de prestations qui doivent passer par eux pour atteindre leurs clients.

Comment alors faire en sorte qu'en absence d'un marché ou faute d'organisation adéquate, la relation bilatérale soit

juste ? Moins il y a de références et de règles, plus le juste prix repose sur l'éthique des acteurs. L'une des parties peut alors exploiter un rapport de forces à son avantage. La plupart des entreprises demandent à leurs vendeurs et acheteurs de maximiser leur avantage dans la négociation des prix, notamment par mise en concurrence permanente des fournisseurs. Le juste prix n'est alors pas recherché volontairement ; seule la concurrence limite l'avantage. Or il est fréquent sur de tels marchés qu'elle soit réduite. Plus généralement, la maximisation de l'avantage exploite souvent une position dominante, qui peut résulter d'une meilleure information ou d'un rapport de forces. Toutes ces situations ne sont satisfaisantes ni sur le plan éthique, ni sur le plan économique. En cas d'excès une intervention publique peut se justifier au nom du bien commun.

A l'opposé, la concurrence peut être excessive : les prix peuvent alors être en permanence injustes, en général parce que trop bas. C'est le cas si l'absence de barrière d'entrée attire de nouveaux producteurs qui cassent les prix dans l'espoir de fidéliser une clientèle. Il peut s'ensuivre une série de faillites collectivement préjudiciable.

LA NÉGOCIATION SUR UN MARCHÉ IMPARFAIT

La dynamique par laquelle on arrive au prix est essentielle, et notamment une forme d'équilibre entre les parties. Si l'une est trop dominante, la volonté de l'autre n'est pas pleinement libre et on ne respecte pas l'équivalence de la justice commutative. D'où l'utilité du processus de marchandage, compris comme processus d'ajustement, car ce peut être un moyen pour parvenir à l'estimation commune recherchée. Mais ce jeu peut aussi se situer à l'opposé de la recherche d'équité. Ceci dit, comment demander à un vendeur de présenter les limites de son produit ou de son service ? 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 devrait être étendu à la plupart des professions. 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.

Dans cette optique, le seul consentement de deux parties ne suffit pas : extorquer un prix trop élevé même consenti

est une forme de vol. Un consentement n'est notamment pas suffisant s'il résulte de l'état de vulnérabilité d'une des parties, d'une forme de coercition ou de pression, et plus généralement des conditions dans lesquelles l'opération est offerte. Un prix résultant de la détresse d'une des parties n'est pas un juste prix. Un prix résultant d'une inégalité d'information excessive, non plus. Pas davantage un prix qui ne se fonde que sur un snobisme de marque entretenu par de la publicité (ainsi dans

le luxe). Dans un tel cas la partie mieux informée ou qui a un rôle directeur a une responsabilité morale envers l'autre. En cas de déséquilibre significatif que les parties ne redressent pas, une intervention tierce peut être nécessaire, notamment publique.

LE JUSTE PRIX, ÉLÉMENT ESSENTIEL DU BIEN COMMUN

Il convient donc de participer à la détermination du juste prix en n'optimisant pas son comportement suivant son seul intérêt, mais selon le bien commun des acteurs impliqués pour produire de manière efficiente et juste. On doit reconnaître dans l'autre une personne respectable, que la conscience refuse de tromper, et cela malgré toutes les incitations à améliorer sa carrière, son revenu ou son gain.

En définitive donc le juste prix se révèle être une préoccupation éthique essentielle. Cela implique un discernement dans des relations qui sont d'abord des relations humaines, et l'exercice de vertus (souci de l'autre, reconnaissance de son travail, etc.) qu'on tend trop souvent dans nos sociétés à mettre entre parenthèses, se fiant au seul jeu de la concurrence. Les nouvelles relations économiques, sur Internet notamment, nous appellent à encore plus d'exigence, qu'on soit producteur, distributeur ou consommateur. ●

On doit reconnaître dans l'autre une personne respectable, que la conscience refuse de tromper malgré toutes les incitations à améliorer sa carrière ou son gain.

A RETROUVER SUR WWW.PROPERSONA.FR

En bref

LE JUSTE PRIX : TOUS CONCERNÉS ?

Le juste prix ne résulte pas de soi uniquement du bon fonctionnement des marchés, c'est un souci qui doit habiter en permanence tous les acteurs de la vie économique.

Cela n'implique pas l'abandon de nos responsabilités envers notre famille ou notre entreprise. Mais cela implique de les insérer en permanence dans ce qui nous apparaît une juste relation avec la société des hommes.

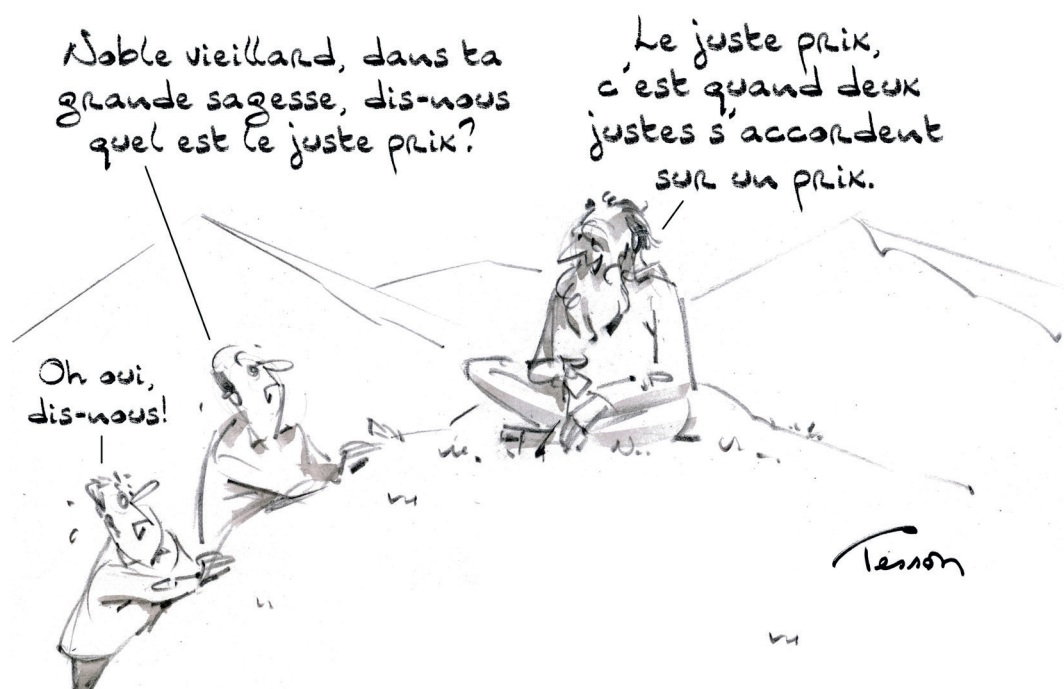
En dernière analyse, avoir pour règle de rechercher un prix juste, c'est avoir en permanence le souci de l'autre.

A RETROUVER SUR WWW.PROPERSONA.FR

La citation

Il est écrit (Mt 7, 12) : *“Tout ce que vous voulez que les hommes vous fassent, faites-le aussi pour eux.” Or personne ne veut qu'on lui vende une chose plus cher qu'elle ne vaut. Donc personne ne doit vendre une chose au-dessus de sa valeur. User de fraude pour vendre une chose au-dessus de son juste prix est certainement un péché, car on trompe le prochain à son détriment. »*

SAINT THOMAS D'AQUIN, « SOMME THÉOLOGIQUE », II IIAE, Q. 77, A. 1.



Pour aller plus loin

Compendium de la Doctrine Sociale de l'Église, 2005.

Commission d'Éthique financière des EDC, *Le juste prix*, Cahiers des EDC, 2012.

SAINT THOMAS D'AQUIN

Somme théologique, II IIAe, q. 77.

Cahiers Pro Persona, Marché n°1, *Le marché, moral ou immoral ?*, 2017.