

# La liberté des échanges : profit et juste prix

Autor(en): **Letellier, Julien**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **23 (1965)**

Heft 4

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-135928>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# La liberté des échanges

## Profit et juste prix

Julien Letellier  
Paris

La France est demeurée le refuge de quelques libertés essentielles; nous y sommes attachés car elles représentent le dernier bastion contre l'envahissement d'un mode de vie incompatible avec l'idée que nous nous faisons de la dignité humaine. La liberté du commerce est l'une de celles-ci.

Par ailleurs, l'équilibre des prix et la sauvegarde du pouvoir d'achat du consommateur méritent, on le reconnaît volontiers, tous les soins de nos hommes d'Etat. Le problème n'est pas nouveau et sous des aspects assez semblables depuis des siècles, les gouvernements s'en sont préoccupés.

Mais il semble aujourd'hui que le commerçant soit particulièrement pris à partie et voué aux foudres de nos modernes agoranomes. En effet, on entend parler, non seulement de taxations, baisses autoritaires, blocages des prix etc., mais de réforme de la distribution, de suppression des intermédiaires, de compression des marges du commerce.

A ce propos, il est curieux de constater combien nos maîtres de l'heure oublient facilement que le commerçant est lui-même un consommateur et que la réduction excessive de ses moyens d'existence, outre tous les graves inconvénients qu'elle peut entraîner pour notre économie, constitue une diminution de son propre pouvoir d'achat de consommateur. Il ne peut s'ensuivre qu'un déplacement, un transfert de la richesse générale et non une augmentation de celle-ci, qui ne peut être acquise, c'est bien évident, que par une augmentation de la productivité. Cela ne devrait pas être oublié à une époque où, malgré l'abondance de blé et la surproduction de viande, l'Etat français prend des mesures pour le maintien ou l'augmentation des prix, parce que de ceux-ci dépend le niveau de vie des producteurs et de nombreux intermédiaires.

Certes, il n'est pas question ici de défendre des privilèges ou des avantages abusifs; la liberté du commerce et des échanges postule une libre concurrence et s'élève contre des protections qui ne sont plus de saison.

Ce n'est pas aujourd'hui que les économistes libéraux l'ont proclamé et il suffit de rappeler les pamphlets de F. Bastiat, comme sa « Pétition des marchands de chandelle contre le soleil », ou la lettre de Dupont de Nemours, héritier des physiocrates, à la Chambre de commerce de Normandie, ou encore son plaidoyer pour la liberté du commerce, présenté en forme de prêche et inspiré d'un passage de l'Evangile de Jean: « Otez-lui ses liens et laissez-le aller. »

Mais la libre concurrence, que suppose-t-elle? Un marché « parfait », c'est-à-dire un marché qui requiert, selon le professeur Jean Marchal, deux conditions: la fluidité et l'atomicité de l'offre et de la demande.

La fluidité veut dire essentiellement :

1. possibilité pour les acheteurs et les vendeurs de fixer leurs prix en toute liberté;
2. possibilité pour les acheteurs et les vendeurs d'entrer librement en rapport les uns avec les autres;
3. possibilité pour les acheteurs et les vendeurs de déterminer en toute liberté les qualités demandées ou offertes.

Quant à l'atomicité de l'offre et de la demande, elle nécessite qu'un nombre suffisant d'acheteurs et de vendeurs se présente sur le marché.

Il faut que parmi ces acheteurs et ces vendeurs aucun n'atteigne une importance telle qu'en faisant varier son offre ou sa demande individuelle, il détermine une modification appréciable de l'offre ou de la demande globale.

Ces règles, la législation actuelle les transgresse en toute candeur, notamment en refusant au producteur la liberté d'organiser son réseau de distribution, en favorisant les gros commerçants dont le pouvoir d'achat permet de peser sur les prix, etc.

« Il y a deux façons de prôner la libre concurrence », écrit M. Louis Frank, ancien directeur du Service des prix, « l'une, que domine depuis 1920 le droit américain, consiste à dénoncer les pratiques de monopole ou d'oligopole, à interdire certaines techniques professionnelles complexes, comme celle des « points de base » pratiquée notamment en sidérurgie, et à s'interroger sur la licéité des prix imposés <sup>1</sup>. Par endroits, excessive, elle procède du moins d'une certaine conception de la vie économique tenant le plus grand compte de la réalité concrète.

» Mais l'autre est pour ainsi dire instructive; sous le manteau d'un pseudo-attachement aux enseignements orthodoxes, elle ne prône la libre concurrence que pour repousser toute intervention de l'Etat, c'est-à-dire toute limitation des profits et des marges. Au moment de la plus grande rareté, on l'entend célébrer le retour de l'abondance et réclamer le laissez-faire. »

Mais, à notre avis, il y a un autre aspect du problème de la vente qui est présentement méconnu, c'est celui du *service* apporté au consommateur par le commerçant et qui *justifie pleinement sa rémunération*.

Déjà, entre les deux guerres, dans son *Explication de notre Temps*, Lucien Romier rappelait-il :

« Le philosophe à pantoufles vit pénétré d'une vague croyance que son fournisseur fait du commerce pour le plaisir, ou par une sorte de fonction providentielle, en vertu de quoi, comme le Père céleste donne aux petits oiseaux leur pâture, cet homme, avec une bonté moins infinie, pourvoirait aux besoins des professions dites « libérales ».

» Dans notre meilleure société, il n'existe assurément pas dix personnes qui se soient jamais demandé par quel phénomène un plat de lentilles pouvait arriver jusqu'à leur table. Ce phénomène, c'est l'appât du bénéfice pour le producteur, le manipulateur, le transporteur et une série variable d'intermédiaires. Sans l'appât du gain, tout le monde mourrait de faim et de froid. Bénie soit donc la bonne spéculation! »

---

<sup>1</sup> Par prix imposés, il faut entendre les prix généralement décidés par les producteurs et que grossistes et détaillants doivent pratiquer tels quels, au risque de se voir refuser la livraison de leur commande, en cas de violation des prix imposés. De telles pratiques sont évidemment contraires à la libre concurrence.

Nous ne sommes plus au temps où Montaigne pouvait affirmer: « Le profit de l'un est dommage de l'autre »<sup>1</sup>.

Non, le profit n'est pas tout, et comme le disait si justement Ed. Herriot<sup>2</sup>: « Il n'est pas vrai que le profit soit tout. La plus belle des richesses est encore la richesse morale. »

Il semblerait d'ailleurs, si l'on en croit le *Cours de Vente* d'A. Marcellin et M<sup>me</sup> S. Peyrou, tel qu'il est enseigné dans les établissements officiels de l'Etat et dont nous reproduisons ci-dessous de larges extraits, que cette conception soit, non seulement admise, mais considérée comme légitime:

« Cependant, voici qu'est née une nouvelle conception du commerce: la vente n'est plus une lutte, mais un *échange de services*. Cette conception repose sur l'idée de solidarité sociale: des relations sociales stables, durables, agréables et fécondes ne peuvent être fondées que sur l'échange. Tous nous dépendons les uns des autres: le vendeur de l'acheteur, comme l'acheteur du vendeur. Aucun succès ne peut se maintenir à la longue s'il n'est pas en harmonie avec les intérêts d'autrui et les intérêts de chacun ne peuvent se satisfaire que dans la mesure où les intérêts de tous sont eux-mêmes satisfaits. »

Sur la base de cette conception, le vendeur ne cherche pas avant tout à écouler sa marchandise pour en tirer profit. *Son but, c'est de rendre service à l'acheteur en le mettant à même de satisfaire un besoin: et pour ce service, il reçoit une rémunération légitime*. Il cherche alors à connaître les besoins de l'acheteur; il s'enquiert de ses désirs; il analyse ses exigences. L'acheteur n'est plus là pour la marchandise, mais la marchandise pour l'acheteur.

L'acheteur d'une machine à écrire ne reçoit pas seulement en échange de billets de mille francs, un certain nombre de kilogrammes de fer et d'acier; il acquiert la possibilité d'écrire un courrier propre, net, rapide, en multiples exemplaires, etc. C'est cette possibilité que le vendeur a mise immédiatement à sa disposition; mais pour cela, il a choisi lui-même, entre de nombreux modèles, la machine que lui, technicien, estime la plus propre aux besoins de l'acheteur; il a constitué un stock de ces machines; il a peut-être rassemblé et formé un personnel spécialisé dans l'entretien et la réparation de ces machines, etc. En somme, ce sont tous ces *services* qu'il offre à l'acheteur.

Sur ces bases nouvelles, les relations entre vendeur et acheteur prennent un tout autre caractère. Elles sont facilitées, adoucies. Ce ne sont plus deux adversaires dressés l'un contre l'autre qui s'observent, se mesurent. Ce sont deux participants à une même affaire, où chacun accorde un bénéfice à l'autre en échange du service qu'il en reçoit et qui, l'opération conclue, ont l'un et l'autre de bonnes raisons de s'estimer satisfaits.

Du côté de l'acheteur en particulier, cette opération, qui nous apparaissait rebutante, doit devenir l'occasion de relations agréables au cours desquelles il demandera les conseils du vendeur dont il appréciera la compétence professionnelle et la complaisance et auquel il accordera sa pleine confiance.

La concurrence est devenue âpre et le but du commerçant n'est pas de faire des ventes occasionnelles à des clients toujours nouveaux: c'est de se constituer une clientèle fidèle et assidue. Or, les succès que l'on peut obtenir en poussant l'acheteur à acquérir n'importe

---

<sup>1</sup> « Le marchand ne fait bien ses affaires qu'à la desbauche de la jeunesse; le laboureur, à la cherté des bleds; l'architecte, à la ruine des maisons; les officiers de la Justice, aux procey et querelles des hommes. L'Honneur mesme et pratique des ministres de la Religion se tire de nostre mort et de nos vices; nul médecin ne prend plaisir à la santé de ses amis mesmes, ny soldat, à la paix de sa ville, ainsi du reste. »

<sup>2</sup> Allocution au banquet de la 31<sup>e</sup> Foire de Lyon.

quoi en dépit de ses vrais besoins ne sont que passagers. Seuls sont durables ceux qui reposent sur la confiance.

Aussi, voyons-nous aujourd'hui les vendeurs qui s'empresent autour de nous pour nous guider, nous conseiller, essayer de comprendre nos désirs. Vous avez en eux une confiance entière et il n'est pas rare de voir dans les magasins des clients désireux d'avoir toujours affaire au même employé, qu'ils ont apprécié. *Tout d'ailleurs dans l'organisation du magasin moderne tourne autour de cette idée ; le service à rendre au client : tout est agencé pour créer cette confiance dans l'esprit de l'acheteur.*

Et ici, pas de marchandage possible; la marchandise est vendue à un prix connu, porté sur une étiquette. Donc pas de prix « à la tête du client ». *C'est la politique du prix fixe.*

La nouvelle conception de la vente envisagée comme un échange de services place le commerçant sur un plan supérieur: elle en fait l'éducateur et l'homme de confiance du consommateur. Elle est un aspect du devoir social de solidarité qui s'impose à chacun de nous. Pourtant, là aussi, il y a antinomie entre la doctrine et la réglementation.

Méconnaissant que l'idée s'est éveillée chez les chefs d'entreprises, que ces dernières ne trouvent pas seulement leur justification dans le profit, mais aussi dans le service social que rend toute profession, et que dans l'aménagement de la concurrence les intérêts du public comptent largement, l'Etat entend assurer à sa manière la protection du consommateur.

Sans reprendre bien sûr la réglementation autoritaire du roi Philippe-Auguste, fondateur des Halles de Paris<sup>1</sup>, qui ordonnait à tous les marchands de fermer boutique en ville pendant la durée du marché, et de ne vendre leurs marchandises que dans l'enceinte de la Foire (les prix de *détail* ne pouvant pas dépasser ceux de la vente en gros afin de protéger les acheteurs qui ne pouvaient s'approvisionner ailleurs), on peut avouer, avec une pointe d'humour, que la réglementation française semble pour le moins s'en être inspirée.

En effet, la doctrine actuellement préconisée par l'Administration, procède du raisonnement suivant:

1. il faut défendre le consommateur;
2. c'est le défendre que de favoriser la baisse des prix de vente;
3. la compétition est un des facteurs de baisse;
4. toute entrave à la compétition doit être proscrite.

Ce raisonnement ne nous paraît pas incontestable, et nous estimons que, mis à part le point 1 contesté par personne, il pêche gravement à partir du point 2.

En effet, s'il est vrai qu'il faille défendre le consommateur, *le critère de son intérêt n'est pas forcément le prix.*

Ce qui compte, pour l'acheteur d'un produit donné, c'est la *valeur* du service qu'il en reçoit et c'est ce service qui justifie le *profit*.

L'Administration prétend de plus<sup>2</sup> que la concurrence, qui se manifeste essentiellement par les prix, tend à disparaître dans la mesure où un prix minimum de revente est imposé aux commerçants.

Cette affirmation, elle aussi, mérite réflexion: en fait, il s'agit de concilier une série de principes, parfois contradictoires, suivant une réglementation optimum, qui serve l'*intérêt*

---

<sup>1</sup> J. BARRELET: *Les Origines des Foires françaises.*

<sup>2</sup> Circulaire du 31 mars 1960, dite Circulaire Fontanet.



*général* des diverses parties en cause, à savoir: ceux qui consomment, ceux qui produisent, ceux qui gouvernent et administrent, étant entendu que ces quatre secteurs sont strictement et conjointement solidaires d'un mécanisme délicat, fécond en interférences multiples: l'activité nationale.

Les exigences contemporaines de l'activité nationale impliquent que s'ajustent au mieux les bienfaits positifs conjugués du libéralisme et de la planification.

La réglementation idéale est donc celle qui tendrait:

- a) à ne pas viser uniquement un aspect restrictif de la question, par exemple, la réduction des prix;
- b) à ne pas pénaliser ceux qui, parmi les producteurs, font un effort pour améliorer leurs produits et les services qu'on doit en attendre;
- c) à ne pas encourager les producteurs ou revendeurs de « camelote », ou « au débalage »;
- d) enfin et surtout, à ne pas handicaper les producteurs ou vendeurs nationaux, par rapport à leurs homologues étrangers.

Aussi, nous estimons qu'il conviendrait de laisser au producteur un minimum d'*auto-détermination* dans la structure de son réseau commercial.

Mais l'aspect *moral* du problème nous semble résider dans la notion, toujours actuelle, du *juste prix*. M. de Tarde, dans son *Idée du Juste Prix* écrit fort justement: « Nous croyons que la nature de l'homme est tout entière engagée dans le jugement de juste prix; l'idée du juste prix, c'est une conception d'ensemble de la justice économique. »

Sans remonter jusqu'au roi Bilalama, qui vivait en Mésopotamie vers l'an 2000 av. J.-C. et qui est l'auteur du plus ancien code des prix et salaires que nous connaissons, dans lequel sont notamment taxés les céréales, trois catégories d'huile, le saindoux, le sel, la laine et le cuivre, les prix étant transcrits en poids d'argent pour l'huile et le saindoux, ou en blé, qui comme mesure des valeurs, reçoit ses lettres de noblesse<sup>1</sup>, M. Louis Frank, dans sa brochure *Les Prix*, donne un aperçu historique de la notion du juste prix. Il écrit notamment: « Depuis très longtemps, les philosophes et les théologiens se sont préoccupés du « juste prix » considéré, non plus comme le résultat d'une confrontation dans un marché déterminé de l'offre et de la demande, mais comme une exigence de la morale de l'équité. »

Platon, notamment, avait déjà exprimé cette idée du juste prix, au chapitre II des *Lois*: « Il faut que les gardiens des lois, après s'être rassemblés avec des personnes compétentes, examinent quelle est la recette et quelle est la dépense d'où résulte pour le marchand un profit raisonnable, et que soit fixé par écrit ce que le marchand pourra exiger à raison de ce qu'il aura déboursé, et qu'ensuite ils confient l'application de ce règlement en partie aux agoranomes, en partie aux astynomes. »

Aristote avait également conçu une certaine idée de la justice, dans l'échange;<sup>2</sup> cette justice consistant dans la « réciprocité proportionnelle » ou l'*équivalence* des prestations: « Quand un laboureur et un cordonnier échangeaient leurs produits, aucun des deux ne

---

<sup>1</sup> Jacques Lacour-Gayet, de l'Académie des sciences morales et politiques, à la séance annuelle des Cinq Académies, commémorant l'anniversaire de la fondation de l'Institut de France par la Convention nationale.

<sup>2</sup> L'échange est un moyen matériel de parer aux insuffisances de la production domestique, non point qu'il crée les richesses, mais il les *déplace* et cette circulation des denrées indispensables remédie à la pénurie des uns grâce à l'abondance des autres (ARISTOTE: *La Politique*).

devait, pour que l'opération soit juste, se trouver ni gagnant, ni perdant. » Cependant Aristote était évidemment beaucoup plus proche de l'idée de prix de marché, du « vrai prix », que Platon lui-même.

Le droit romain classique, plus encore qu'Aristote, assimile le juste prix au prix de marché, à la valeur normale de l'objet: *Res valet tanti quanti vendi potest*; un objet vaut ce qu'on peut le vendre.

Mais c'est au XIII<sup>e</sup> siècle que les grands théologiens et canonistes, Raymond de Penafort, Albert le Grand, saint Thomas d'Aquin, Duns Scot, Henri de Gand, élaborèrent la doctrine scolastique du *juste prix*.

A la notion romaine, ils opposent la formule *res valet quod valet secundum se*. Ce juste prix, c'est ou bien le prix de la « communis estimatio », l'estimation des gens « sages, libres et compétents », ou bien le coût de production dont, au Moyen Age, l'appréciation arithmétique indiscutable était certes plus aisée qu'elle ne l'est aujourd'hui.

Petit à petit, l'essor des villes et le progrès économique détendirent la rigueur des canonistes. Au juste prix rigide, on substitua le prix maximum (summum), le prix moyen (medium) et le prix minimum (infinum) qui rappellent curieusement les notions, toutes contemporaines, de prix plafond et de prix plancher, si fréquentes dans l'organisation des marchés agricoles.

Les économistes libéraux ont naturellement soumis l'idée de juste prix à de sévères critiques; elles sont bien connues.

Le juste prix traduit une préoccupation morale ou religieuse fort honorable, certes, mais qui n'a pas sa place dans une économie réelle. La science économique étudie ce qui est, et non pas ce qui se doit, ou ce qui devrait être.

La pratique du juste prix, qui ne peut être limitée à quelques objets, suppose fatalement l'imposition, la contrainte, de proche en proche généralisées. Aucun critère valable et sûr n'est disponible pour fixer ce juste prix.

Au total, diront-ils encore, la concurrence étant la règle de transaction courante, c'est finalement le prix de la concurrence qui fournit le moyen le plus sûr de réaliser, du même coup, le prix le plus juste.

Nous voudrions, quant à nous, reprendre pour terminer les propos de M. Lacour-Gayet, déjà cité, évoquant les innombrables incursions des Etats dans le domaine des prix et montrant les difficultés que doctrinaires et moralistes ont toujours rencontrées lorsqu'ils ont voulu définir le « juste prix ». Il conclut ainsi: « *A notre époque, nous ne demandons pas aujourd'hui au pouvoir temporel de nous dire le juste prix*. Nous souhaitons qu'il se dégage lui-même de la nature des choses et de la volonté des hommes. Un prix résultant de la *pénurie* des marchandises n'est pas juste; le juste prix implique une offre au moins égale à la demande. Un prix résultant d'un *monopole de vente* n'est pas juste; le juste prix implique le libre choix:

« Un prix traduit en une monnaie fondante, qui ne permet pas au vendeur de remplacer la chose vendue, n'est pas juste: le juste prix implique une monnaie saine.

» Ayons l'abondance, la libre concurrence, un instrument de mesure stable, et le juste prix nous sera donné par surcroît. »

Puisse le pouvoir temporel se souvenir que liberté et concurrence ne font bon ménage que dans un état d'équilibre réciproque: si dans le passé l'excès de liberté a pu conduire à la suppression de la concurrence, il faut éviter que l'excès de concurrence n'entraîne la suppression de la liberté.