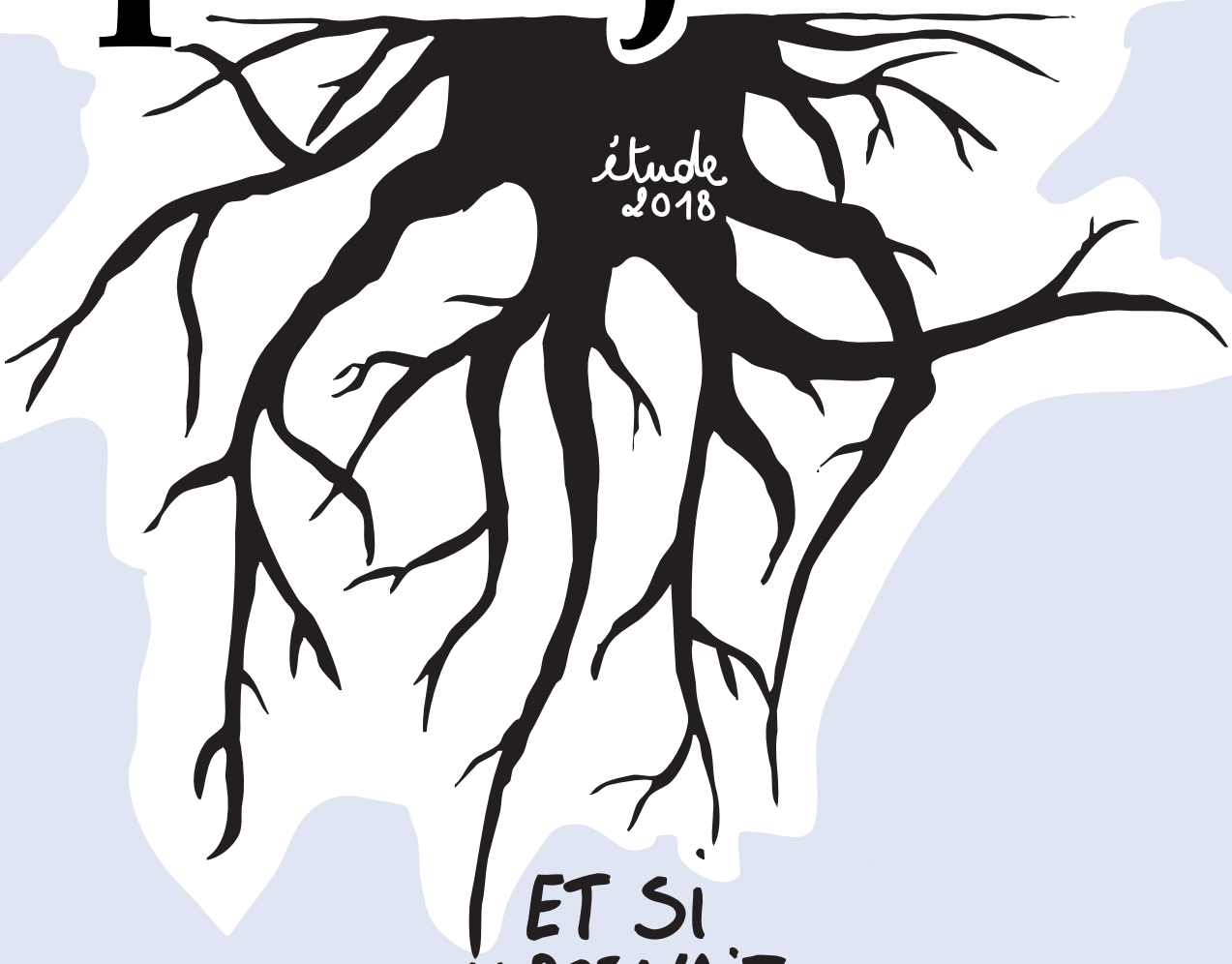
Le prix juste



ET SI
ON PRENAIT
LE PROBLÈME
À LA RACINE ?

SAW-B
asbl

TABLE DES MATIÈRES

3 Le prix du marché

4 Ce qu'en disent les économistes
8 Le « tout au marché » n'est pas spontané !
11 Quelles alternatives à la logique marchande ?

15 Des cas concrets

16 « C'est qui le patron ?! » bousculera-t-il la grande distribution ?
19 Abonnement et autocueillette à la ferme du Chant des Cailles
22 Et pourquoi pas des maraîchers-fonctionnaires ?
24 Labelliser pour mieux rémunérer ? Le label « prix juste producteur »
26 Le client propose un prix : l'échange conscient chez Collectiv-a
29 Derrière les cas pratiques, quelles logiques économiques ?

32 Trois idées pour avancer

33 Aller au-delà de la justesse des prix
34 La justice est bavarde : le prix juste est un prix « discuté »
36 Pas de prix juste sans modes de vie + justes

38 Pas de prix juste sans une économie plus juste !

INTRO duction

Des producteurs laitiers qui arrosent les bâtiments des institutions européennes d'un lait qui leur coûte plus cher à produire que le revenu qu'ils parviennent à en tirer. Des maraîchers en agriculture biologique qui vivent sous le seuil de pauvreté. De plus en plus de ménages qui consacrent plus de la moitié de leurs revenus à se loger et qui vivent dans l'angoisse constante de la fin du mois. Quelle est donc la cause de l'injustice économique ? Un coupable a tôt fait d'être désigné : le prix. Les appels à des prix plus justes sont légion. Les manières de concevoir ce prix juste sont elles aussi nombreuses. Cette étude propose modestement de donner quelques pistes pour penser cette question.

Les prix. Sans plus y faire attention, nous y sommes confrontés des dizaines de fois par jour. Les prix façonnent notre quotidien. *« J'ai trouvé un super billet d'avion vraiment pas cher », « les magasins bio c'est bien, mais les prix sont trop élevés », « je m'arrête au Luxembourg pour faire le plein de ma voiture, la bonne affaire ! », « 10€ le sac en seconde main, super ! »*… Voilà des phrases totalement quotidiennes et banales. Le prix, c'est une porte d'entrée vers le système économique. Seul problème : nous restons souvent juste devant la porte, sans analyser ce qui se cache derrière les prix. Or, le prix ne tombe pas du ciel. Il est le résultat d'un contexte économique, mais aussi politique et culturel.

Le prix juste, donc. Les angles d'attaque de la thématique sont innombrables. Afin d'éviter les espoirs déçus, clarifions d'emblée ce sur quoi porte cette étude… et ce sur quoi elle ne porte pas.

Si les prix sont une porte d'entrée sur notre système économique, nous nous appliquerons à pousser celle-ci et aller voir ce qui se cache derrière. La première partie de cette étude cherchera à comprendre quels sont les mécanismes impensés derrière les prix. Comment se forment les prix aujourd'hui ? Pourquoi cette manière de faire peut-elle donner des prix qui nous semblent injustes ? Faut-il mettre un prix sur tout ? Est-ce la seule manière adéquate d'organiser l'économie ? Dans un second temps, nous analyserons cinq cas concrets qui tentent de fixer autrement des prix en vue d'arriver à plus de justice. Nous le verrons, la recherche de prix justes peut s'envisager de différentes manières. Quelles sont les logiques derrière chacune des propositions ? En quoi sont-elles alternatives et s'éloignent-elles (ou pas) de la logique actuelle ? Enfin, nous rappellerons que la quête d'un prix juste ne peut se faire sans une remise en question radicale de la logique du tout au marché. Sans cela, nous risquons de ne proposer que des solutions de surface. La troisième partie proposera ainsi trois pistes pour penser le problème à la racine.

On l'aura compris, cette étude n'est pas un guide pratique à destination des producteurs qui cherchent à mieux fixer leurs prix, ou des consommateurs soucieux de payer de justes prix. Elle proposera plutôt d'interroger le cadre dans lequel la question du prix est habituellement posée. Surtout, cette étude ne parlera pas que de prix. Car bien penser la notion de prix implique nécessairement d'interroger les fondements économiques qui la sous-tendent.

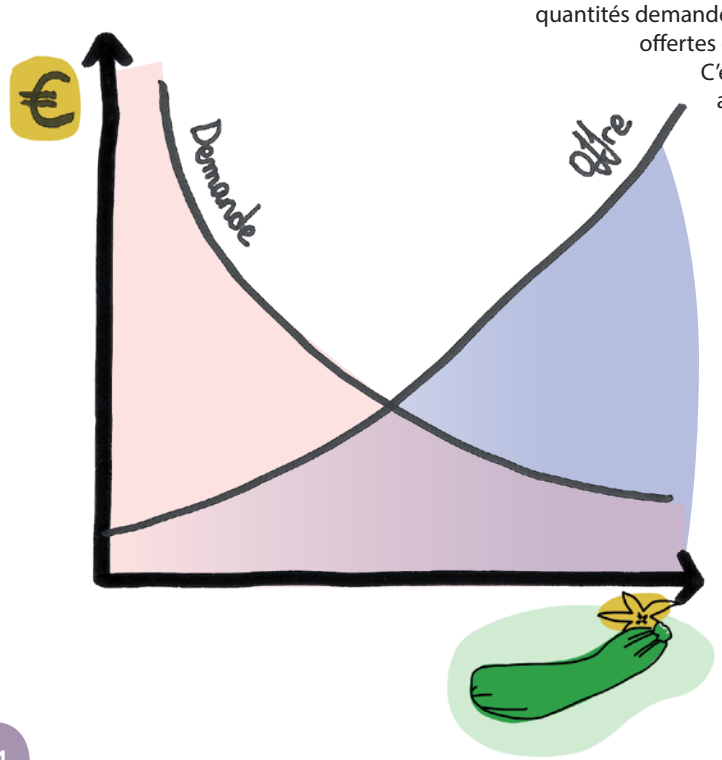
1

Le prix du marché

Ce qu'en disent les **économistes**

Il serait étrange de parler de prix sans prendre le temps de regarder ce que les économistes ont à nous enseigner en la matière. Comment, selon eux, les prix se forment-ils ? Et, surtout, sont-ils justes ? Ce petit détour par la théorie de l'économie néoclassique semble d'autant plus crucial qu'elle ne se contente pas de décrire comment se forment les prix : elle leur prête un rôle fondamental pour organiser la société et participe, par son discours, à faire advenir cette vision des choses.

Par souci de simplicité, quand nous parlerons des « économistes » par la suite, nous désignerons sauf indication contraire les économistes néoclassiques, qui constituent le courant dominant au sein des « sciences économiques ». Certains économistes ont des visions radicalement différentes, nous y reviendrons. Parmi les économistes néoclassiques également, des divergences existent. Ce qui est présenté ici comme la vision des économistes néoclassiques semble néanmoins constituer un socle commun à l'immense majorité d'entre eux.



IL ÉTAIT UNE FOIS… L'OFFRE ET LA DEMANDE !

Depuis la fin du XIXe siècle, le discours des économistes sur la manière dont se fixent les prix n'a pas beaucoup changé. C'est une question d'offre et de demande. Prenons l'exemple du marché des courgettes. D'un côté la demande : plus les courgettes sont chères, plus les quantités de courgettes demandées seront faibles. Réciproquement, plus le prix des courgettes est faible, plus la demande de courgettes sera élevée. À mesure que le prix des courgettes augmente, les consommateurs s'en détournent et achètent, à la place, des biens substituts (des tomates, par exemple). De l'autre côté l'offre : plus le prix des courgettes est élevé, plus la production de courgettes sera élevée. Quand, au contraire, le prix baisse, les producteurs ne sont plus prêts à produire autant qu'avant et les quantités offertes se réduisent.

Quand les individus sont libres d'agir comme ils l'entendent, nous disent les économistes, les quantités demandées d'un bien et les quantités offertes de ce même bien s'égalisent. C'est le prix qui permet cet ajustement. Le prix qui égalise l'offre et la demande est ce que les économistes appellent le « prix d'équilibre ». Le principe semble évident. Imaginons que le prix des courgettes soit arbitrairement fixé et que, à ce prix, il y ait plus de quantité demandée que de quantité offerte. Il y a pénurie. Des consommateurs seront alors prêts à payer un prix plus élevé pour se procurer des courgettes. À mesure que les prix monteront, les producteurs seront prêts à produire plus, tandis que la quantité demandée diminuera. Jusqu'au moment où quantités offertes et quantités demandées seront identiques. Il n'y a alors plus de pénurie. C'est l'équilibre. Si, à l'inverse, le prix arbitrairement fixé au départ avait été trop élevé, l'offre aurait été plus élevée que la demande, provoquant une situation d'excédent. Là aussi, la variation du prix permet de régler la situation : en baissant, les prix amènent la production de courgettes à se réduire et la demande de courgettes à augmenter, jusqu'à atteindre un équilibre.

Toutefois, pour que le marché de la courgette fonctionne bien comme décrit ci-dessus, il faut que celui-ci réponde à un certain nombre de conditions. Ce sont les conditions de « concurrence pure et parfaite » : grand nombre de consommateurs, grand nombre de vendeurs, produits homogènes, transparence de l'information, libre entrée et sortie sur le marché, absence de discussion entre les acteurs du marché, …

Les économistes nous renseignent donc que, sous ces conditions, ce sont les forces de marché – offre et demande – qui déterminent les prix. Et que ces derniers jouent un rôle central dans l'organisation de l'économie : ils constituent des signaux qui permettent aux consommateurs d'ajuster leurs choix de consommation et aux producteurs d'ajuster leurs choix de production, de manière à que l'on produise les bonnes quantités de chaque bien et service au sein de l'économie.

LES PRIX DE MARCHÉ SONT-ILS JUSTES ?

Pour les économistes, la question de savoir si les prix sont justes ne se pose pas. Ou du moins pas sous ces termes-là[1]. Il s'agit plutôt de savoir si les mécanismes qui ont produit le prix sont justes. Or, sous les conditions de concurrence pure et parfaite, le marché n'est que la rencontre d'individus entièrement libres de leurs choix de production et de consommation. Si notre maraîcher ne tire pas assez d'argent de ses courgettes parce que les gens n'aiment pas les courgettes, peut-il se prétendre victime d'injustice ? Pas vraiment. Laisser les gens libres de leurs choix, voilà ce qui est juste.

Par ailleurs, selon cette approche, laisser les marchés fonctionner librement permet, au niveau sociétal, de garantir une allocation optimale des ressources. En effet, par le jeu de l'offre et de la demande, le prix reflète l'utilité sociale des biens et services échangés, et leur donne leur valeur. La valeur d'un produit n'a donc rien d'intrinsèque, elle est le fruit d'un équilibre entre rareté du produit et demande pour le produit. Le prix de marché est donc la garantie d'une économie au fonctionnement optimal, où l'on produit ce qui est utile – car demandé – dans les bonnes quantités, en fonction des ressources disponibles. En d'autres termes, si notre maraîcher ne tire pas assez d'argent de ses courgettes, il n'a qu'à se rabattre sur d'autres légumes. Et s'il ne tire pas assez d'argent de ses légumes tout court, c'est que la société n'en a pas besoin et qu'il ferait mieux de se réorienter vers un autre secteur répondant à un besoin social que les marchés lui renseigneront à travers les prix.

Il faut donc avant tout, nous expliquent les économistes, viser à ce que les marchés collent le plus possible aux conditions de concurrence pure et parfaite. Assurons-nous que la mécanique de marché soit bien huilée et la question du prix juste n'aura plus aucune raison d'être posée. Nous le voyons dès à présent : dans leur analyse des mécanismes de marché, les économistes ne visent pas seulement à expliquer comment les choses fonctionnent, ils entendent aussi dire comment elles devraient fonctionner.

ET DANS LES FAITS, ÇA MARCHE ?

Dans les faits, cette vision des choses – supposée idyllique – repose sur des bases extrêmement fragiles. Il est crucial de poser sur elle un regard critique.

Régler les failles de marché par plus de marché ?

Il existe bien des cas dans lesquels le marché échoue très visiblement à engendrer des prix qui poussent l'économie à s'organiser dans un sens souhaitable pour la société. Ce fait est reconnu par les économistes : ils reconnaissent qu'il existe des « failles de marché ». En d'autres termes, des fuites à colmater : lorsque les marchés échouent à produire les prix justes, c'est qu'ils ne répondent pas suffisamment aux exigences de concurrence pure et parfaite. Il convient alors, nous disent-ils, de travailler à leur amélioration.
Prenons deux exemples.

Notre producteur de courgettes respecte les normes de l'agriculture biologique, qui rendent ses légumes de meilleure qualité. Or, sur le marché, cette différence n'est pas perceptible, ce qui l'empêche de prétendre à un prix plus élevé. Cela le pousse à niveler ses pratiques par le bas, alors même qu'il existe une demande pour des courgettes bio. Les économistes reconnaissent là une « faille de marché » : dans les conditions de concurrence parfaite, il faut que l'information soit parfaite à tous les niveaux. Ici, ce n'est pas le cas : impossible pour le consommateur de différencier la bonne courgette de la mauvaise. La réponse des économistes est toute trouvée : améliorer l'information pour rendre le marché plus parfait.

Pour les économistes, la question de savoir si les prix sont justes ne se pose pas.

Cela pourra par exemple passer par la création d'un label qui permettra une meilleure information et donc aux consommateurs de distinguer entre courgette bio et non bio. Cette information, établie par des experts et donc soi-disant purement objective, permettra aux consommateurs informés de continuer à se laisser guider par les prix.

Imaginons maintenant que notre producteur arrose ses courgettes de pesticides, ce qui a des effets néfastes sur la biodiversité, la qualité des sols et la santé des consommateurs. Ces coûts pèsent sur la société et ne sont pas reflétés dans le prix auquel le producteur vend ses courgettes. Les économistes reconnaissent là une faille de marché qu'ils appellent « externalité négative» et pour laquelle ils ont une solution : la taxe. Ils nous expliquent qu'il suffit d'évaluer ce coût et de le mettre à charge du producteur via une taxe. Imaginons, à l'inverse, que notre producteur décide de favoriser la biodiversité et de planter des haies. Ce faisant, il favorise la biodiversité de ses champs mais également de tous les champs environnants. Il engendre un bénéfice pour la société dont il assume pourtant seul le coût. C'est une « externalité positive ». Les économistes préconisent alors d'attribuer un subside, qui permet de prendre à charge de la société le coût de la pratique vertueuse du producteur. Comment déterminer les montants de ces taxes et subsides ? À nouveau, les économistes nous expliqueront que c'est une histoire d'expertise : il s'agit d'évaluer précisément les externalités

RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE : LE REMÈDE PAR LE MARCHÉ ?

Une externalité négative bien connue est celle des activités productrices d'émissions de gaz à effets de serre. Celles-ci participent à alimenter un réchauffement climatique aux effets dévastateurs. Les individus ne prenant pas en compte ces coûts pour forger leurs comportements individuels, nous sommes dans un cas d'école de faille de marché. La théorie économique nous enseigne que la situation peut être réglée en prenant soin d'intégrer ces coûts dans les prix. Pour ce faire, les économistes ont trouvé une solution parfaite : créer un nouveau marché où l'on peut s'échanger des droits de polluer. C'est ainsi que l'Union Européenne s'est dotée dès 2005 d'un « marché du carbone ». On fixe le nombre de tonne de CO_2 que l'on peut émettre, on le divise en parts que l'on distribue aux agents économiques établis. Ensuite, ceux-ci sont libres de se les échanger.

Les forces de marché font le reste : s'assurer que nous polluions là où c'est le plus nécessaire. Pas besoin, donc, que nous gagnions quelque conscience écologique que ce soit. D'autres y pensent pour nous, évaluent les coûts du réchauffement climatique et veillent à que ceux-ci se reflètent bien dans les prix auxquels nous faisons face. Nous pouvons, de notre côté, nous préoccuper de faire nos petits calculs de coûts-bénéfices dans notre coin, la conscience tranquille. Pas de débat nécessaire sur le nombre de tonnes de CO_2 que l'on se permet d'émettre, pas de débat sur les agents auxquels on accorde ces droits de polluer en première instance. Et, surtout, pas de débat collectif sur les activités polluantes à privilégier dans un contexte de décarbonation de l'économie. L'offre et la demande se chargent de tout.

– c'est-à-dire leur donner une valeur monétaire ! – pour pouvoir les intégrer aux prix. Ainsi, les consommateurs pourront continuer à baser leurs choix de consommation uniquement sur les prix.

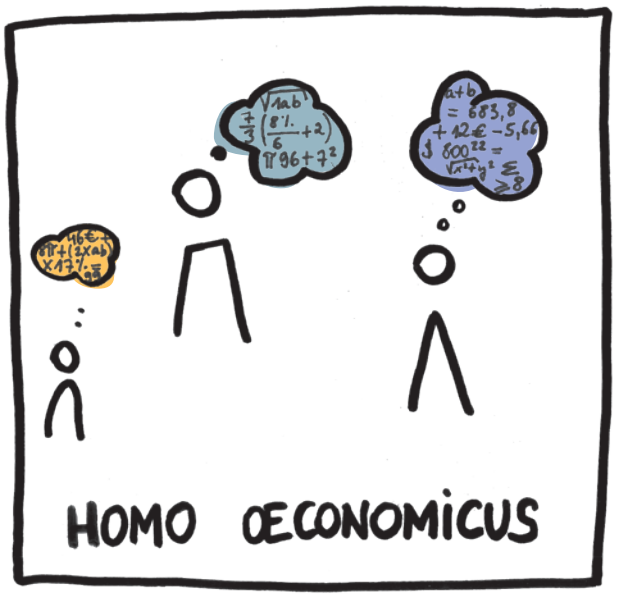
> La question n'est pas tant de se demander si l'offre et la demande déterminent les prix que si nous voulons qu'il en soit ainsi.

En reconnaissant l'existence de failles de marché et la nécessité de les corriger, les économistes reconnaissent un rôle à l'État. Les missions de cet État sont cependant d'ordre exclusivement technique : il ne doit pas agir sur les prix selon des exigences de justice qui auraient été décidés collectivement, mais uniquement mettre de l'huile dans les rouages de marchés seuls à même de garantir des prix justes. Dans ce contexte, un État technocratique est souhaitable. La démocratie, elle, s'exprime par les choix de production et de consommation que les citoyens posent sur base de prix. Ces derniers sont déterminés par les marchés, que l'État doit dès lors s'appliquer à rendre parfaits.

Un prix juste pour l'homo oeconomicus

La critique devient plus épineuse pour les économistes lorsque l'on inspecte le réalisme de leur modèle de détermination des prix par le marché. Le travail minutieux de déconstruction de celui-ci auquel s'adonne Steve Keen dans son livre « L'imposture économique »[2] fait référence. Selon Keen, ce que disent les économistes à propos de la fixation des prix ne tient pas la route. C'est le fruit d'une combinaison d'erreurs logiques et d'hypothèses fallacieuses.

Parmi les nombreuses hypothèses fondamentales de l'économie néoclassique qui mériteraient d'être passées à la loupe, l'une retient inévitablement l'attention : celle de l'*homo oeconomicus*. Il s'agit d'une hypothèse sur la nature des êtres humains, à partir de laquelle les économistes établissent leurs modèles. Selon eux, l'humain est par nature un être économique – un *homo oeconomicus* –, c'est-à-dire un individu calculateur qui a comme unique objectif de maximiser son bonheur individuel. Cet individu jouit d'une puissance de calcul infinie et est en mesure de classifier sans ambiguïté l'ensemble de ses préférences, ce qui lui permet de systématiquement poser les choix qui maximiseront son « utilité ». C'est par ailleurs un être asocial, qui ne parle pas à ses semblables : il s'exprime par ses actes de production et de consommation, en réaction à des signaux que sont les prix.



Les prix justes que sont censés nous fournir les marchés, ce sont des prix justes au regard de cette définition de l'humain. Et si nous n'étions, en réalité pas des homo oeconomicus ? Privée d'une de ses hypothèses essentielles, le château de cartes de la théorie néoclassique s'effondrerait. Et avec lui la possibilité que les forces de marché fassent émerger des prix justes, puisque la notion même de prix juste est définie en référence à l'homo oeconomicus.

CE QUE DISENT LES ÉCONOMISTES COMPTE !

Si les économistes nous racontent des balivernes, pourquoi prendre le temps de s'y intéresser ? En réalité, nous aurions tort de ne pas le faire. Non pas parce que ce qu'ils disent est intrinsèquement vrai, mais parce que – sous certaines conditions – cela peut le devenir[3]. On parle de « prophétie auto-réalisatrice ». La question n'est alors pas tant de se demander si l'offre et la demande déterminent les prix que si nous voulons qu'il en soit ainsi.

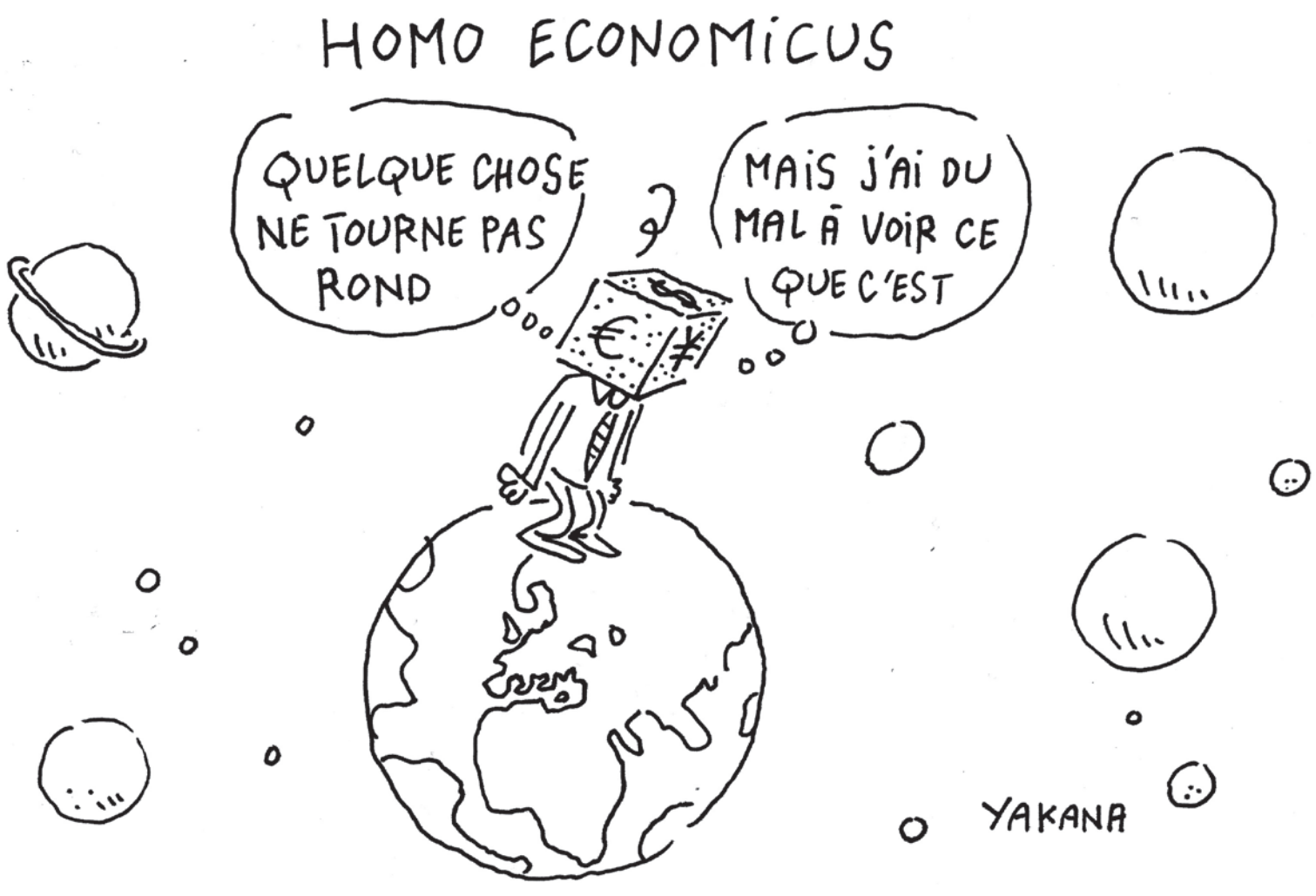
Dans un certain nombre de domaines scientifiques, les théories n'ont pas d'impact sur leur objet d'étude. Si de savants physiciens nous expliquent que la Terre est plate, cela n'aura jamais le pouvoir de rendre la Terre plate. Même si tout le monde croit ces savants, la Terre restera ronde. Il en va différemment des théories économiques. Celles-ci appartiennent – qu'on le veuille ou non – au domaine des sciences sociales. Les personnes dont les comportements sont étudiés par les économistes peuvent accorder du crédit – ou non – aux théories économiques. Et ces dernières sont susceptibles d'influencer la réalité qu'elles décrivent.
Si les personnes à même de favoriser la mise en place d'un contexte de concurrence pure et parfaite croient dans les vertus autorégulatrices du marché, elles mettront en place des institutions allant dans ce sens (voir article p.8).
Une fois les conditions nécessaires à la bonne tenue de la théorie des économistes mises en place, la théorie pourra se vérifier et les prix résulter de la rencontre d'offres et de demandes. Autrement dit, à force de croire aux théories économiques, on transforme la réalité pour qu'elle y corresponde. Le serpent se mord la queue.
Pour les économistes, que la théorie ne colle pas à la réalité n'est pas un problème. Dans la mesure où la théorie présente un modèle idéal, c'est la réalité qui a tort et qui devrait s'ajuster aux exigences des hypothèses de la théorie. Et si ce monde idéal ne l'est que pour des humains qui seraient réduits à être des *homo oeconomicus*, faisons-en des *homo oeconomicus* ! Car si l'humain n'est pas intrinsèquement un être économique, sous certaines conditions, il peut le devenir. Lorsque nous sommes placés dans un régime de concurrence exacerbée et réduits à un rôle de consommateurs qui s'expriment à travers leurs réactions aux prix, ne nous rapprochons-nous finalement pas des termes en lesquels les économistes nous décrivent ? Les humains et la société finissent alors par être mis au service du marché, plutôt que le contraire.

LE PRIX JUSTE À L'HEURE DE LA FINANCIARISATION DE L'ÉCONOMIE

Nous avons vu comment l'offre et la demande sont supposées déterminer le prix des courgettes. Un cas simple. Aujourd'hui, toutefois, une série de plus en plus étendue de biens ou de services voient leurs prix influencés par les marchés financiers. On parle de financiarisation de l'économie. Prenons le cas du pain. Le prix du pain dépend de l'offre et de la demande de pain. L'offre de pain dépend elle-même du prix des céréales. Or, les céréales sont l'objet de spéculation sur les marchés financiers. C'est-à-dire qu'elles cessent d'être considérées comme céréales pour devenir des produits de placement financier. Les « contrats à terme » (c'est-à-dire acheter une production future à un prix donné aujourd'hui), qui devaient initialement servir d'assurance pour les producteurs contre la fluctuation des prix, sont échangés comme n'importe quel actif financier par des personnes qui n'ont jamais touché un épi de blé. Si l'on anticipe que le prix des céréales grimpera dans le futur, mieux vaut ne pas vendre aujourd'hui et attendre de pouvoir en tirer un retour financier plus élevé. Le prix des céréales augmente. Le prix du pain aussi. Aujourd'hui, seuls 2% des contrats à terme débouchent sur un échange réel de marchandises. Le reste est le fruit de la spéculation financière. On n'achète et on ne vend même plus en fonction de nos anticipations sur l'état du marché de demain, mais bien en fonction de nos anticipations sur les anticipations des autres anticipateurs. Ces activités de casino déconnectées de la réalité ont des effets bien réels sur les prix – qui sont de plus en plus instables – et sur les conditions matérielles des populations. Suite à la crise financière de 2008, les spéculateurs se mettent à parier en masse sur une hausse des cours des matières premières, considérées comme des valeurs refuges. S'en suit une flambée des prix des produits alimentaires de base, et le déclenchement d'émeutes de la faim dans une quarantaine de pays.

Pour les défenseurs les plus assidus de la théorie de l'efficience des marchés, cette évolution est souhaitable car elle perfectionne le marché. Selon la théorie économique, le prix des actifs financiers reflète à tout moment la vraie valeur des choses, en ce qu'il intègre toutes les informations disponibles à un instant *t*. Les intenses activités d'arbitrage d'acteurs financiers bien informés sont alors supposées être à la base d'une efficience accrue des marchés et mener vers des prix bien ajustés, susceptibles de guider la production en tenant compte des déséquilibres futurs sur les marchés réels.

La crise financière de 2008 invalide complètement ceci. Les marchés financiers dérégulés étant très proches du modèle de concurrence pure et parfaite, les prix des actifs financiers auraient donc dû refléter leur juste valeur. Une bulle financière (c'est-à-dire des actifs surévalués) grossissait pourtant sous l'œil attentif d'économistes qui pensaient que la « perfection » atteinte par les marchés financiers rendait ce genre de phénomène impossible. Le fait qu'aucun économiste néoclassique n'ait été en mesure d'anticiper la crise financière de 2008 est une triste illustration du fait que les modèles employés ne permettent pas d'identifier les prix mal ajustés. A-t-on déjà vu des sismologues se servir de modèles qui excluent, par hypothèse, tout risque de tremblement de terre ?[4] C'est pourtant ce que font les économistes. Ainsi, lorsqu'un économiste vous explique que le prix auquel vous faites face est forcément juste car issu des forces du marché, souvenez-vous que ce même économiste vous aurait expliqué à la veille de la crise financière qu'une crise était tout bonnement impossible.



1 – Voir notamment Delphine Pouchain, « Le prix de concurrence pure et parfaite comme prix juste : justice, ajustement ou justesse ? Une réflexion à partir du commerce équitable », *Économies et sociétés*, janvier 2014 ; Benoît Prévost, « Échanges alimentaires et juste prix. Un détour par l'histoire de la pensée économique pour alimenter un débat contemporain », *L'Homme & la société*, n°183-184, 2012, pp.35-59.

2 – Steve Keen, *L'imposture économique*, Éditions de l'Atelier, Paris, 2014, 532 p.

3 – Expression empruntée à Gaël Giraud, dans la préface de Steve Keen, *L'imposture économique, op. cit.*

4 – Voir par exemple Fabian Muniesa et Michel Callon, « La performativité des sciences économiques », CSI Working papers, , 2008.

Le « tout au marché » n'est pas spontané !

Aujourd'hui, tout a un prix. L'économique aurait-il pris le pas sur tout le reste ? Il semblerait surtout que ce soit la logique marchande qui domine nos activités de production, de consommation, d'échange. Ce n'est pourtant ni une fatalité, ni le sens naturel de l'Histoire. Mais bien une construction humaine appuyée par des institutions tangibles.

TOUT A UN PRIX

Offrez-vous une intervention de Bernard Henri Lévi à votre soirée privée pour 30.000€. À moins que vous préfériez vous acheter le droit de tuer un lion dans la savane africaine pour 18.000€, ou une dent de John Lennon pour 33.000€. Un rein vous coûtera entre 20.000€ et 160.000€ selon les pays, un court séjour à la station spatiale internationale 25 millions d'euros. Sans doute plus dans vos moyens, l'expérience insolite d'une nuitée dans une cellule de prison américaine vous coûtera 90€, faire attendre quelqu'un à votre place dans une file d'attente 15€ de l'heure, faire rouler quelqu'un à vélo sous la pluie pour qu'il vous apporte votre repas seulement 2€ !

Alors que le *« Non mais, allô quoi »* de la star de téléréalité Nabilla est devenue une marque déposée, Monsanto pose des brevets sur les brocolis et les casinos financiers vous permettent de vous assurer contre la chute de prix d'actions que vous ne possédez pas.

Sur les marchés, tout s'achète, tout se vend, tout a un prix. Et notamment le temps d'autrui, que l'on s'offre sur le « marché du travail ».

> Nous sommes passés d'une « société avec des marchés » à une « société de marché ». Dans ce contexte, les prix sont partout et il devient logique de percevoir l'injustice à travers leur prisme.

LA MARCHANDISATION DE LA SOCIÉTÉ EST-ELLE LE SENS DE L'HISTOIRE ?

Aujourd'hui, tout a un prix ou presque. Mais, en réalité, l'échange de biens sur des marchés n'a-t-il pas existé de tout temps? Karl Polanyi nous aide à y voir plus clair. K. Polanyi est un économiste et anthropologue hongrois dont les écrits majeurs datent des années d'après-guerre. Trop peu connues, ses recherches et ses idées nous semblent utiles à réinvoquer aujourd'hui tant elles semblent pouvoir nous aider à penser les grands enjeux qui traversent nos sociétés contemporaines [1].Selon lui, il convient d'apporter deux nuances de taille à cette croyance répandue qui veut que l'échange marchand est une réalité vieille comme le monde. Premièrement, au fil de l'Histoire, dans la majorité des cas, lorsque des biens s'échangeaient contre des prix, cela ne relevait pas de l'échange marchand tel que conceptualisé par les économistes d'aujourd'hui. C'est-à-dire que les prix n'étaient pas déterminés par les forces marchandes de l'offre et de la demande. Ils pouvaient par exemple être des prix administrés, fixés au préalable par un pouvoir central, ou encore répondre à des habitudes sociales. Il convient donc de ne pas confondre commerce et marché. Pas plus qu'il ne faut confondre *lieux de marchés* et *marché comme logique d'action, comme principe autorégulateur de l'économie*. Deuxièmement, si des marchés autorégulés « faiseurs de prix » ont bien existé – épisodiquement – au cours de l'Histoire, leur importance était très limitée au sein de la société. L'essentiel des échanges économiques répondaient à d'autres logiques (voir article p.11).

Le fait que l'essentiel de nos activités économiques passe aujourd'hui par le marché constitue une exception historique, qui remonte à la Révolution industrielle, au début du XIXe siècle. Pour Polanyi, nous sommes passés d'une « société avec des marchés » à une « société de marché », dans laquelle les marchés déterminent les prix, sont liés les uns aux autres, s'autorégulent et finissent par imposer leurs logiques à l'ensemble de la vie sociale. Dans ce contexte, les prix sont partout et il devient logique de percevoir l'injustice à travers leur prisme. À d'autres endroits et à d'autres époques, l'échange marchand n'occupait qu'une place marginale dans la vie matérielle des gens. Les activités économiques étaient encastrées dans un tissu de relations sociales. Les mêmes injustices n'auraient pas été perçues comme un problème « économique » (voir article p.11). Le caractère impersonnel des forces de marché auxquelles se heurte la question du « prix juste » est un mal propre à une société organisée *par les marchés*.

La société de marché n'est-elle pas, ceci dit, le signe de la modernité, ce vers quoi l'Histoire nous a naturellement guidés ? C'est la lecture qu'en

font certains économistes et historiens : l'humain aurait de tout temps été un *homo oeconomicus*. Mais, par le passé, une série de rigidités contextuelles (la religion, la domination persécutrice d'un État, les corporations…) l'auraient empêché de pleinement manifester sa nature d'*être calculateur*. Les actions humaines des sociétés passées sont alors interprétées à cette lueur, et l'on montre l'*homo oeconomicus* qui se cache en germe à toutes les époques et en tout lieu. La société de marché actuelle serait-elle l'environnement qui colle au mieux à la nature des humains ? Ne serait-elle en somme que le fruit naturel du sens de l'Histoire ?

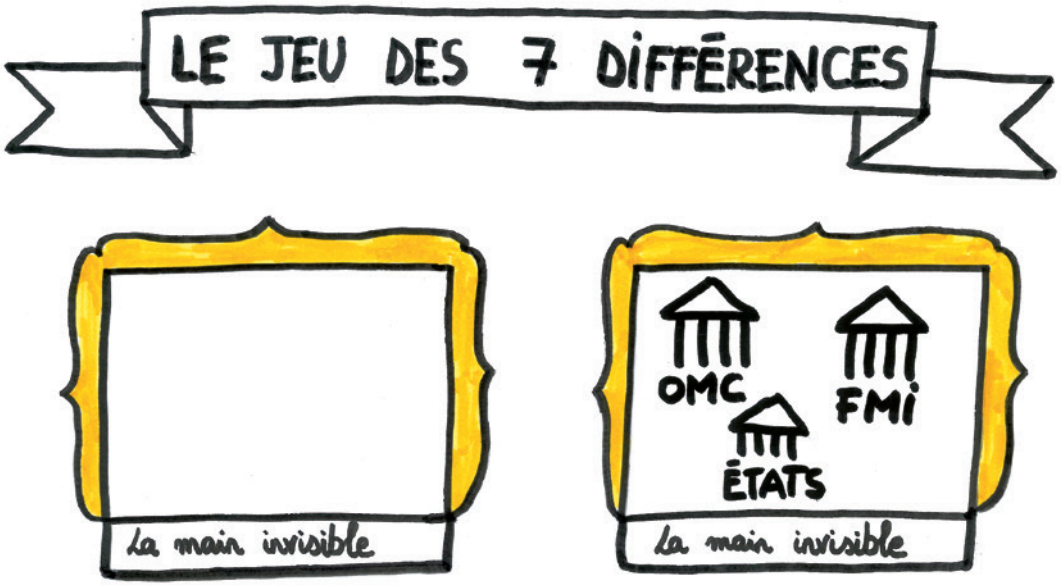
Faire cette lecture des choses, nous explique Polanyi, ce n'est ni plus ni moins que réécrire l'Histoire en se servant de représentations contemporaines. Et de donner à une idéologie particulière une teinte éternelle, naturelle, pour renforcer sa légitimité.

PAS DE MARCHÉS SANS INSTITUTIONS DE MARCHÉ

« Quelle que soit la puissance de l'État, il ne peut pas plus s'opposer à la loi de l'offre et de la demande qu'à la loi de la pesanteur », explique Joseph Stiglitz, économiste de renom [2]. Pourtant, en réalité, le marché n'a rien de spontané ou de naturel ! Le marché créateur de prix n'est rendu possible que par l'existence d'une série d'institutions qui soutiennent son fonctionnement.

D'où viennent ces institutions ? Celles-ci ont été mises en place par des États convaincus du bien-fondé de la théorie de l'efficience des marchés. L'État prend des mesures politiques qui assurent le bon fonctionnement des marchés. Il agit en réalité à une multitude de niveaux sur les cadres juridique, technique, social, moral et culturel en vue de garantir la fluidité de marchés à prix flexibles. Il veille aussi à organiser le « marché » du travail, sur lequel vous vendez votre temps disponible. Par ailleurs, lorsque vous achetez une courgette au supermarché ou une scie sauteuse sur Amazon, vous comparez bien entendu les prix. Ce faisant, vous participez – par effet de demande – au fonctionnement de marchés créateurs de prix. Et cet acte est anodin. Le fait que vous vous rendiez au supermarché pour acheter vos courgettes ou sur Amazon pour acheter votre outillage de bricolage n'a par contre rien d'anodin. C'est le fruit de dispositifs d'échange qui sont advenus avec le concours de l'État.

Polanyi a montré l'importance de l'appareil étatique et législatif anglais dans l'émergence d'un marché autorégulé au XIXe siècle. Aujourd'hui, ce projet politique est pleinement incarné par l'Union européenne, véritable chien de garde de l'ordre marchand. Gravée dans ses traités, la « concurrence libre et non faussée » n'est rien d'autre que la concurrence pure et parfaite prônée par les économistes. En son nom, on n'hésite pas à amputer les services publics, et à soumettre ce qu'il en reste à des règlements sur les marchés publics qui demeurent le plus souvent myopes aux autres éléments que le prix. Le rôle des pouvoirs publics ne doit en aucun cas être d'agir directement sur l'économie, mais bien de mettre



en place les règles du jeu qui permettront au marché d'organiser celle-ci. Une fois mises en place, l'action politique doit leur être subordonnée. L'exercice démocratique aussi. Jean-Claude Juncker, président de la Commission européenne nous l'a rappelé lorsque les Grecs ont voulu s'opposer par les urnes aux dogmes de marché inscrits dans les traités : « Il ne peut y avoir de choix démocratique contre les traités européens. » [3] Les gouvernements nationaux, eux, sont à la manoeuvre pour traduire les dogmes de marché européens dans leur propre arsenal législatif de la meilleure manière possible. Subsidiarité oblige, ils sont également les mieux placés pour impulser dans leurs pays la soumission sociale et culturelle à la société de marché : programmes scolaires, choix des subventions octroyées aux secteurs associatif et culturel, agenda médiatique…

> En réalité, le marché n'a rien de spontané ou de naturel !

Les lignes entre marché et État sont chaque jour un peu plus floues. Le second est mis au service total du premier, c'est de plus en plus évident. Les allers-retours entre le monde des affaires et l'appareil étatique sont fréquents et de plus en plus décomplexés [4]. Les cas de José-Manuel Barroso et Emmanuel Macron sont bien connus et illustrent ces pratiques à merveille. Le premier, après avoir été président de la Commission européenne pendant dix ans, est passé chez Goldman Sachs, la banque d'affaire américaine dénoncée pour son rôle dans le déclenchement de la crise des subprimes et de la crise de la dette grecque. Le second, ex-banquier d'affaire chez Rothschild où il gagne le surnom de « Mozart de la finance »,

> Le néolibéralisme ne semble pas tant être l'absence d'État que l'affirmation de l'État comme premier serviteur du marché.

règne aujourd'hui comme un monarque sur la France. Le néolibéralisme ne semble pas tant être l'absence d'État que l'affirmation de l'État comme premier serviteur du marché.

Cette extension sans limites de la logique de marché a en effet bénéficié d'un puissant nouveau souffle depuis la fin des années 70', date du tournant *néolibéral*. Quarante ans de détricotage des politiques redistributives et des services publics construits après-guerre. Une fois de plus, cette évolution n'a rien de spontané. Elle est le fruit d'un travail d'idéologues du marché incarnés par l'économiste Friedrich Hayek et quelques acolytes qui – regroupés au sein de la société du Mont Pèlerin – ont procédé à un travail d'évangélistes en alimentant un discours qui a fini par raviver la foi dans l'efficience des marchés, faire de nouveaux convertis notoires parmi les cénacles politiques et ainsi avoir le relais des États [5]. L'humain aime se créer des mythes. Le marché autorégulateur en est un. Il ne tient que si on a foi en lui. La « main invisible » [6] qui régule le prix de vos courgettes doit cependant son existence bien plus à des apôtres de marché comme Hayek et à des temples du marché comme les institutions européennes qu'à un quelconque ordre naturel des choses. Mais, comme tout mythe, le marché autorégulateur se prétend éternel. Cela assoit sa légitimité et vise à le rendre incontestable. Déconstruire ce discours est crucial. Cela permet de penser des alternatives réelles dans notre recherche du prix juste.

1 – Voir Karl Polanyi, *La grande transformation*. Aux origines politiques et économiques de notre temps, Gallimard, Paris, 1983 [1944] ; Karl Polanyi, *La subsistance de l'homme : la place de l'économie dans l'histoire et la société*, Flammarion, Paris, 2011 [1977].
Pour des lectures de Karl Polanyi et son actualité, qui ont inspiré notre propos, voir entre autres Alain Caillé et Jean-Louis Laville, « Actualité de Karl Polanyi », *Revue du MAUSS*, n°29, 2007, pp.80-109 ; Sébastien Plociniczak, « Au-delà d'une certaine lecture standard de la Grande transformation », *Revue du MAUSS*, n°29, 2007, pp.207-224 ; Jérôme Maucourant, « Le marché, une institution entre économie et histoire : plaidoyer pour une économie politique institutionnaliste », *Cahiers lillois d'économie et de sociologie*, L'Harmattan, 2007, pp.87-108.

2 – Lu dans Sylvain Leder, « Offre et demande, les Adam et Ève de l'économie », *Manuel d'économie critique*, Le Monde diplomatique, 2016, pp.14-15.

3 – Jean-Jacques Mével, « Jean-Claude Juncker : "Pas question de supprimer la dette grecque" », Le Figaro, 28 janvier 2015.

4 – Voir par exemple Vicky Cann, « De si confortables pantoufles bruxelloises », *Le Monde diplomatique*, septembre 2015.

5 – Pierre Rimbert, « Hayek ou le bolchevisme néolibéral », *Manuel d'économie critique*, Le Monde diplomatique, 2016, pp.108-109.

6 – Métaphore bien connue, empruntée à l'économiste classique Adam Smith, qui souligne comment, dans une économie libérale, les actions individuelles de chacun guidées par leur intérêt propre mènent à la richesse de la société toute entière.
Relativement marginal (et ambigu) dans les écrits de Smith, ce concept a été largement repris par l'économie néoclassique.

Comme tout mythe, le marché autorégulateur se prétend éternel. Cela assoit sa légitimité et vise à le rendre incontestable.
Déconstruire ce discours est crucial.

Quelles alternatives à la **logique** marchande ?

Aujourd'hui, la logique de marché domine l'organisation de notre économie et de notre société. Au point qu'économie et marché sont allègrement confondus. Pourtant, l'économie, ce n'est pas que le marché ! À la logique de marché peuvent s'opposer d'autres logiques d'action : la réciprocité et la redistribution.

L'ÉCONOMIE NE SE LIMITE PAS AU MARCHÉ

Nous l'avons vu, la prédominance de la logique de marché n'a rien de spontané, elle est le fruit de constructions institutionnelles (voir article p.8). Peut-on pour autant dire que le champ de l'*économie* a pris le pas sur tout le reste ? Pas vraiment. À moins que notre conception de l'économie se limite à ce qui s'échange sur un marché. Karl Polanyi nous invite à opérer une segmentation entre l'*économie en général*[1] et l'*économie de marché*. La première est à comprendre comme toutes les actions qu'entretiennent les humains entre eux et avec la nature afin d'assurer leurs moyens de subsistance. Comprise dans ce sens, aucune société humaine ne peut exister sans une certaine forme d'économie. La seconde voit l'économie comme un champ dans lequel des individus posent des choix guidés par un arbitrage entre des fins et des moyens soumis à une contrainte de rareté. Prenons le cas d'un ménage. Celui-ci confie ses enfants à une nounou la semaine et les emmène manger au restaurant le weekend. Le restaurant achète ses légumes au supermarché. Le service rendu par la nounou, les plats concoctés et vendus par le restaurant et les légumes vendus par le supermarché relèvent bien, dans le sens commun, du champ économique. Si les enfants avaient été gardés par des amis et que les parents avaient eux-mêmes concocté les plats du weekend avec des légumes reçus d'un voisin qui cultive son potager, penserions-nous encore ces activités comme des activités économiques ? Ce ne seraient plus des activités encadrées par l'économie de marché, et ce sont à n'en pas douter des activités profondément ancrées dans des relations sociales. Mais ça n'en resterait pas moins des activités économiques au sens de Polanyi.

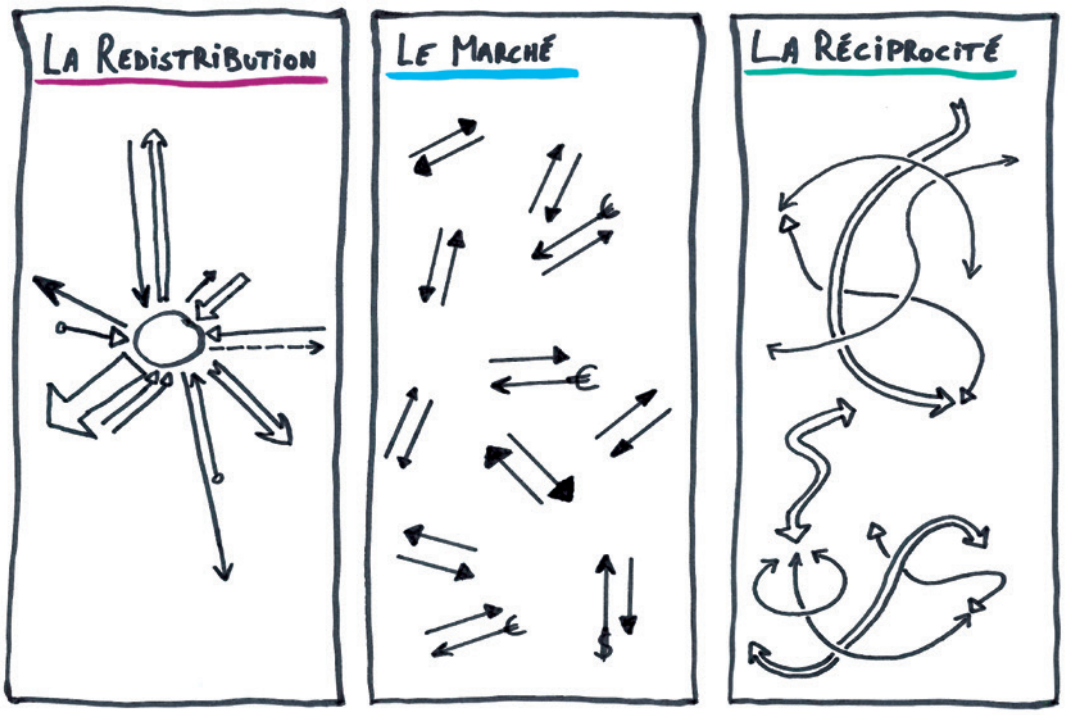
La confusion entre « économie » et « marché » est fréquente. Le marché a gagné tant de territoire qu'il devient compliqué d'apercevoir les activités humaines qui lui échappent. Le fait que tout ait un prix n'est que la conséquence logique de cette dynamique. Or, assimiler l'économie au marché c'est « gommer du paysage la plus grande partie de l'histoire humaine », nous dit Polanyi. En assimilant l'économie au marché, il devient difficile de penser l'économie hors des mécanismes de marché. Penser le prix juste en acceptant de se laisser cloisonner par une vision étroite de ce qu'est l'économie reviendrait à ne pas attaquer la question à sa racine.

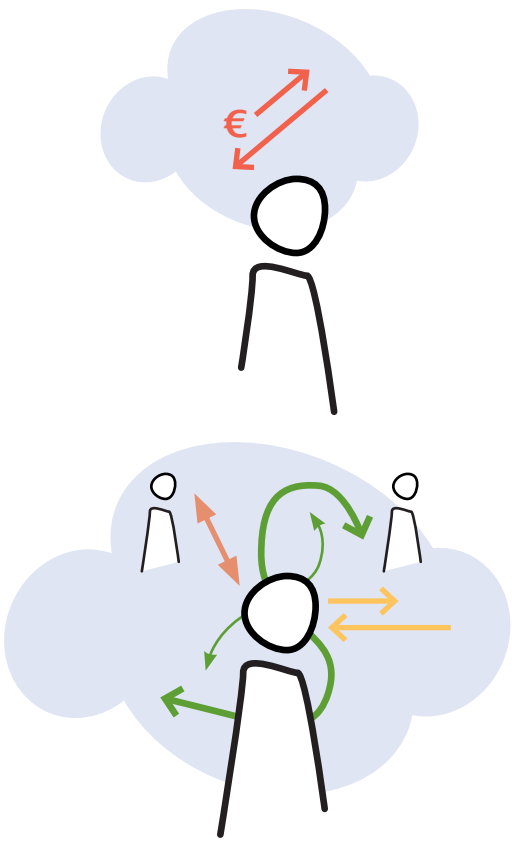
> En assimilant l'économie au marché, il devient difficile de penser l'économie hors des mécanismes de marché.

D'AUTRES LOGIQUES D'ACTION : REDISTRIBUTION ET RÉCIPROCITÉ

La logique de marché comme logique structurante de l'économie et de la société n'est donc pas une fatalité. Polanyi nous enseigne que deux autres logiques d'action ont de tout temps existé : la redistribution et la réciprocité.[2]

Le principe de *redistribution* voit la production économique organisée par une autorité centrale, qui est responsable de la répartir. De la collectivisation et la répartition des prises de chasse dans les tribus de chasseurs à nos systèmes actuels de protection sociale, la redistribution est un mode d'organisation intemporel. Elle nécessite que soient mises en place des règles encadrant les prélèvements et leur affectation. Ces règles peuvent être relativement informelles (issues de la coutume) ou, au contraire, très formalisées (régies par la loi). Dans une société qui adopte des pratiques redistributives, la présence d'une organisation centrale se justifie donc non seulement à des fins politiques, mais également à des fins économiques. Cette organisation centrale peut être l'État. Veillons toutefois à adopter une acception très générique du concept d'État.





Qu'un État puisse être nécessaire à la logique redistributive ne sous-entend nullement qu'il doit s'agir de l'État dans sa configuration institutionnelle présente, qui n'est qu'une réalisation historiquement située de ce que peut être un État.

Le principe de réciprocité, lui, efface les frontières entre relations économiques et relations sociales. Les activités économiques sont entreprises par des personnes avant tout soucieuses de manifester un lien social. Elles sont ainsi régies par une logique de « don – contre-don » : *ce qui est donné aujourd'hui, sera compensé par ce qui sera rendu demain*. Par la même personne, ou par une autre, dans une logique de circularité. Se manifeste alors la triple obligation de donner, recevoir et rendre établie par l'anthropologue Marcel Mauss. C'est une obligation sociale. Elle n'a, en particulier, rien à voir avec le troc. Les comportements des individus ne répondent pas à un calcul rationnel de leur intérêt économique personnel, mais bien à une logique de recherche du comportement adéquat à adopter dans le cadre d'une relation sociale particulière, au risque de perdre la face (un souci étranger à l'*homo oeconomicus*). Quand la réciprocité structure les relations sociales, nous explique Polanyi, les manifestations de la poursuite d'un intérêt personnel tendent à être découragées : *« On ne trouve pratiquement nulle part l'habitude de dons réciproques accompagnée de pratiques dures de marchandage. »*

Si la logique réciprocitaire a autrefois pu structurer des pans gigantesques de la vie économique et sociale, la société de marché tend à la marginaliser, à la limiter aux coups de main que l'on se donne entre amis ou entre voisins.

Les logiques de redistribution et de réciprocité esquissent un portrait de l'humain bien différent de l'homo oeconomicus. Celui d'individus profondément communautaires et non d'individus atomisés poursuivant chacun dans leur coin leur propre intérêt. Si l'extension sans précédent de la logique de marché amène son lot de dérives, de violence, d'injustices et de drames sociaux, il semble opportun de se repencher sur des logiques économiques alternatives. Nous verrons dans la deuxième partie de cette étude comment certaines initiatives concrètes mobilisent ces logiques alternatives pour proposer des prix plus justes.

Logiques redistributive et réciprocitaire connaissent bien entendu leurs propres dérives. Les relégitimer ne suffit pas à garantir plus de justice. Elles peuvent mener à des injustices d'un autre ordre. Demandez donc au paysan du Moyen-Âge s'il trouvait juste l'obligation sociale qui l'amenait à devoir donner l'essentiel de ses récoltes aux nobles qui, par voie de réciprocité, se chargeaient de les protéger. Ou encore au paysan de l'URSS ce qu'il pensait de la justice redistributive de la politique agricole soviétique. Si redistribution et réciprocité peuvent se traduire en d'autres injustices, bien conçues, elles semblent aussi pouvoir endiguer les injustices de la logique marchande.

En réalité, ces trois logiques d'action coexistent toujours au sein d'une économie. La question est de savoir la place que prend chacune. À l'heure actuelle, la logique marchande domine complètement les deux autres et la formation des prix est dès lors guidée par des forces de marché impersonnelles. Si l'on souhaite s'émanciper de la soumission à l'ordre marchand, les principes de redistribution et de réciprocité gagnent sans aucun doute à être mobilisés ensemble. En complémentarité : à un niveau micro-social, la réciprocité portée par des organisations économiques fonctionnant sur le modèle de l'association ou de la coopérative plutôt que sur le modèle de l'entreprise capitaliste ; à un niveau macro-social, la redistribution portée par des institutions collectives. L'enjeu n'est toutefois pas tant d'abolir la logique de marché que de la domestiquer. Une économie réencastrée dans les rapports sociaux n'exclut pas tout rapport marchand, mais veille à l'encadrer afin que la logique marchande serve la société et non le contraire.

Cela ne nous amène-t-il pas un peu loin de la question du *prix juste* ? Et si les prix perçus comme injustes n'étaient que la surface sensible de l'injustice de mécanismes de marché ? Ceux-ci en sont venus à structurer l'essentiel de la vie sociale. Montrer que cet ordre n'a rien de spontané ou d'éternel permet alors de penser la question du prix juste en dehors du cadre imposé par le marché. Et de redécouvrir des logiques d'action susceptibles de le domestiquer.

Les logiques de redistribution et de réciprocité esquissent un portrait de l'humain bien différent de l'*homo oeconomicus*.

1 – Celle qu'il appelle « économie substantive ».

2 – Voir Karl Polanyi, *La subsistance de l'homme : la place de l'économie dans l'histoire et la société, op. cit.*, pp.81-86 ; et Alain Caillé et Jean-Louis Laville, « Actualité de Karl Polanyi », *op. cit.*

Juste quelques mots ?

VERTICALEMENT

1) Pratique économique dont se plaignent les économistes néoclassiques car elle serait trop chère et inefficace.

2) « Celui qui croit qu'une croissance exponentielle peut continuer indéfiniment dans un monde fini est soit un fou, soit un... » Kenneth E. Boulding.

3) Théorie selon laquelle les humains seraient des individus atomisés et calculateurs qui ne chercheraient qu'à maximiser leur bonheur individuel.

4) Dans la fable préférée des économistes, elle est – avec la demande – dans le duo des acteurs principaux.

5) Une des institutions internationales qui régule le marché (soit-disant autorégulé).

HORIZONTALEMENT

6) Légume préféré des auteurs de l'étude (plus exactement cité 29 fois en exemple).

7) On ne la voit pas, mais grâce à elle, le marché fonctionne(rait) à merveille !

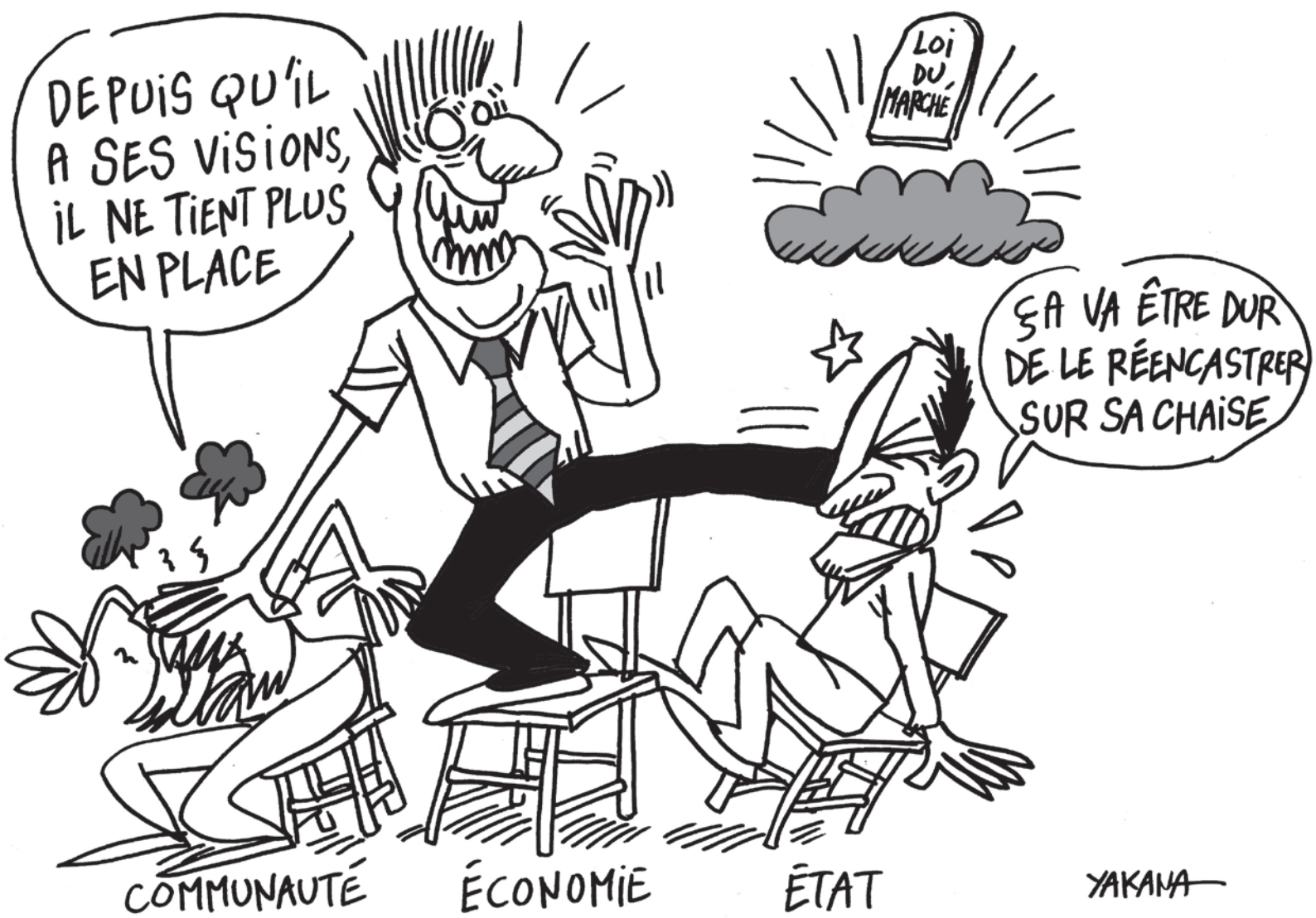
8) Karl… Pas Marx, l'autre.

9) Certains l'aiment « pure et parfaite » ou encore « libre et non faussée ». D'autres la combattent.

10) Logique qui prétend que les comportements des êtres humains pourraient être guidés non pas par le profit, mais par la recherche du maintien du lien social (théorie farfelue selon les économistes néoclassiques).

En résumé

Les prix ? Une question d'offre et de demande, nous enseignent les économistes. Laisser agir les forces de marché serait la meilleure manière d'organiser l'économie. Dans ce cadre, les prix sont flexibles et mènent tout un chacun à poser les choix adéquats. Par construction, ils sont justes. Pourtant, ils sont fréquemment perçus comme injustes. Serait-ce le fruit de dysfonctionnements de marché ? D'une demande mal informée ou d'une offre mal équilibrée par exemple ? Il se pourrait bien que le problème soit plutôt à chercher dans la logique de marché elle-même. Présentée comme spontanée, naturelle ou éternelle, elle est en réalité une construction sociale, appuyée par des institutions qui ont permis au marché de s'insinuer partout, de poser des prix sur tout. L'efficience des marchés est un mythe collectif qui pourrait bien s'écrouler si l'on cessait de lui attribuer tant de crédit. D'autres logiques d'action existent et peuvent participer à organiser notre économie : la redistribution et la réciprocité. Des logiques alternatives intéressantes à creuser dans la recherche de prix justes ?



2

Des cas concrets

Nous voilà munis de quelques clés de lecture théoriques. Voyons à présent comment des initiatives concrètes s'emparent de cet enjeu de prix justes. Nous avons choisi cinq exemples.

Le premier, *« C'est qui le patron ! »*, est une initiative venue de France qui entend donner au consommateur la possibilité de poser des choix plus explicites sur les conditions de production des produits alimentaires. Le second croisera prix juste et *circuits courts alimentaires*. À travers le cas de la Ferme du Chant des Cailles, nous y investiguerons les pratiques de prix juste dans une initiative d'« agriculture soutenue par la communauté ». Le troisième article nous emmène à *Mouans-Sartoux*, une petite municipalité française qui a décidé de salarier des maraîchers pour approvisionner ses cantines scolaires en produits bio. Le quatrième se penche sur le label *« Prix juste Producteur »* récemment mis en place par le *collège des producteurs* en Wallonie pour lutter contre la précarisation des agriculteurs. Le dernier article nous parle de *Collectiv-a*, une association d'accompagnement à l'autogestion et à l'intelligence collective qui a décidé de fonctionner selon un principe de « prix libre et conscient ».

En plus de décrire ces pratiques, nous essaierons à chaque fois d'identifier les logiques d'action qui se dégagent, entre les lignes, de ces cas concrets.

Si le panel est relativement hétéroclite, on notera tout de même que quatre des cinq initiatives présentées sont issues du secteur alimentaire. Le secteur agricole vit sous forte pression et la question du prix juste y est soulevée de manière récurrente. Il n'est dès lors pas étonnant d'y retrouver de nombreuses tentatives de mettre en place des prix plus justes. Celles-ci peuvent servir de porte d'entrée vers un questionnement plus large sur les prix.

« C'est **qui** le patron ?! »

Des produits dont le cahier des charges est élaboré directement par les consommateurs. Voilà le cœur de la démarche de « C'est qui le patron ?! », initiative française répliquée en Belgique en 2018. Elle revendique aussi des prix justes pour les producteurs. Ce projet va-t-il transformer le fonctionnement des supermarchés, ou au contraire, seulement redorer leur image ?

« BRIQUE OU BOUTEILLE ? », « 2 OU 4 MOIS DE PÂTURAGE ? »

Pour le moment, en Belgique, on ne trouve qu'un produit « C'est qui le patron ?! » - du lait - dans quelques magasins de la grande distribution. Mais ce n'est qu'un début : en France, on peut aussi acheter des œufs, des pâtes, des steaks surgelés, des pizzas ou encore des jus de pomme, et ce, dans plusieurs chaînes de supermarchés.

La particularité de ces produits ? Leur cahier des charges est co-construit par les consommateurs. Pour chaque nouvel article, ceux-ci sont invités à répondre à un questionnaire en ligne. La base, c'est le prix le plus bas, sans aucun critère qualitatif. Et puis, au fur et à mesure, des choix sont faits. Vous voulez que le lait soit collecté et conditionné en Belgique ? Il faudra rajouter 2 centimes en plus. Sans OGM ? Plus 9 centimes. Et ainsi de suite *(voir le résultat pour le questionnaire sur le lait en Belgique).*

En France, pour certains produits comme le miel par exemple, les résultats étaient très serrés, ce qui a poussé la marque à proposer deux produits : un miel conventionnel (52,6% des votes) et un miel bio (47,4% des votes). De plus, pour chaque pot de miel acheté, les consommateurs ont décidé d'allouer 11 centimes à un plan de sauvegarde des abeilles.

9 CENTIMES EN PLUS PAR LITRE DE LAIT !

Une fois ces choix effectués, reste à trouver des producteurs qui répondent à tous ces critères. Pour le cas du lait en Belgique, le choix s'est porté sur la coopérative CoFerme, dans la région de Chimay. À partir du prix final (1,05€), les producteurs touchent 38 centimes/litre (contre 29 centimes/litre au cours mondial). En amont, ils ont été consultés sur la notion de « juste » rémunération. Autrement dit, la marque leur a demandé combien ils devaient vendre

leur litre de lait pour avoir de quoi vivre correctement. Le lait « C'est qui le patron ?! » a d'ailleurs été labellisé « prix juste » par le Collège des Producteurs (voir article page 24).

La marque, elle, se rémunère en prenant une commission de 5% sur le prix de vente pour couvrir les frais de fonctionnement et, à terme, quelques salaires. *« On aura sans doute quelques employés et des stagiaires pour limiter les coûts au maximum. D'ailleurs, pour les mêmes raisons, on ne prévoit pas non plus de budget pour la publicité »*, nous explique Sylviane Bockourt, la coordinatrice de l'initiative en Belgique.

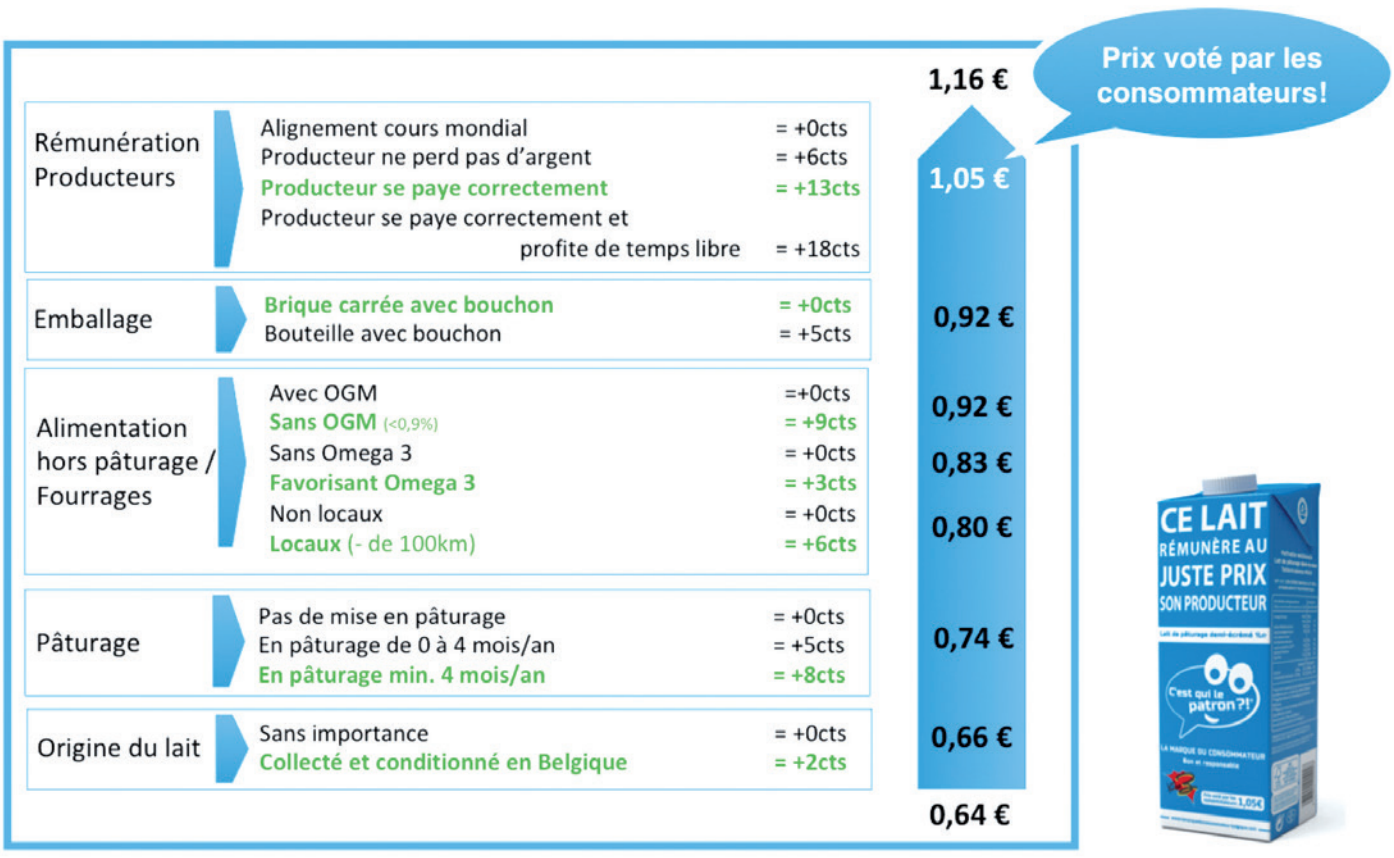
Pour le moment, le montage juridique de la structure belge est en cours de création. Et il pourrait bien s'inspirer des voisins français. Ceux-ci ont créé une SCIC (société coopérative d'intérêt collectif) où tous les consommateurs peuvent devenir coopérateurs pour 1€. Chaque nouveau membre n'a d'ailleurs droit qu'à une seule part de 1€. Cette part, symbolique, souligne l'absence de recherche d'avantage financier. Si tous les consommateurs (coopérateurs ou non) peuvent répondre aux questionnaires pour élaborer les produits, ce sont les coopérateurs qui seront sollicités pour s'engager davantage dans la structure : veiller au respect du cahier des charges, faire des visites chez les producteurs, être consultés sur les questions supplémentaires, venir à l'assemblée générale…

QUESTIONNAIRE VERSUS DÉLIBÉRATION

Prix plus élevé pour les producteurs, concertation des consommateurs, succès commercial et internationalisation de la démarche, démarche coopérative… L'initiative a de quoi séduire ! D'ailleurs, elle fait l'unanimité dans les médias. Sans rejeter cette démarche ou mettre en doute l'honnêteté de ses fondateurs, prenons le temps de prendre la hauteur et de formuler quelques critiques.

Cette marque bousculera-t-elle la grande distribution ?

Tout d'abord, sur le processus. Dès le départ, l'initiative se voulait être en soutien aux producteurs, en vue de proposer une juste rémunération. Or, à chaque questionnaire pour un nouveau produit, le consommateur doit choisir s'il désire s'aligner sur le prix mondial ou bien s'il préfère que le producteur soit correctement payé. Vu le positionnement de la démarche, la réponse est déjà dans la question.
On sait que la réponse « s'aligner sur le prix mondial » n'est pas une réponse recevable. Les consommateurs ne font que valider un principe déjà acquis, qui leur donne simplement une illusion de choix. D'ailleurs, la marque communique



énormément sur le côté engagé des consommateurs, comme si le projet leur appartenait vraiment. En vérité, l'initiative est proche d'un processus de labellisation, où c'est la majorité des acheteurs qui, sans même participer au questionnaire, se sentent concernés par ce processus (*« tout a été décidé par mes semblables… du coup, pas d'arnaque »*).

Ensuite, si l'objectif est noble, le processus de consultation via le questionnaire ne permet pas une réelle concertation. Le consommateur doit individuellement trancher sur des points parfois assez spécifiques (techniques de pêche pour les sardines, méthode de salage ou d'égouttage des fromages…), sans réellement toujours comprendre les tenants et aboutissants de ces choix. Les explications données sont parfois sommaires. La démocratie n'est pas juste la somme d'avis individuels. Il s'agit aussi de débattre, d'entendre les avis des autres consommateurs, mais aussi des producteurs, premiers concernés. C'est un processus qui prend du temps et ne peut pas se régler en cinq minutes via un questionnaire. Ici, on reste finalement dans une logique assez individualiste et arbitraire. On donne l'impression que tout vient du consommateur, là où au mieux, il répond à un questionnaire en ligne sans toujours savoir pourquoi 9 centimes en plus permettront de mieux rémunérer un producteur. Autre grand absent de ce processus de concertation : le distributeur. Ses marges à lui ne sont ni communiquées, ni expliquées, ni discutées. Évidemment, ces coûts-là sont compris dans le prix « de base » du questionnaire.

PEUT-ON TRANSFORMER SANS S'OPPOSER ?

Enfin, le dernier point d'attention porte plus sur la stratégie de la démarche. « C'est qui le patron ? » mise sur la commercialisation de ses produits à travers la grande distribution afin de toucher des volumes importants. *« Si on veut écouler une grande quantité de produits, on ne peut pas s'en passer »*, explique Nicolas Chabanne, le fondateur du projet. Ce positionnement peut sembler légitime. *« Les consommateurs ne veulent plus être complices de la crise que traversent les producteurs. Pendant longtemps ils ont laissé le volant à la grande distribution, mais après des scandales à répétition, ils préfèrent conduire seuls »*, rajoute-t-il [1]. Or, le discours enthousiaste sur la reprise en main de la grande distribution par les consommateurs semble un poil exagéré. Au final, n'est-ce pas une excellente opportunité pour la grande distribution de renouveler son image ? Pour elle, les produits de la marque du consommateur constituent de formidables produits d'appel pour ne pas laisser filer des consommateurs de plus en plus soucieux des impacts sociaux et environnementaux de leurs achats. *« C'est assumé*, rajoute Sylviane Bockourt, *si c'est un produit d'appel pour eux, tant mieux, ça veut dire qu'on vend bien et qu'on peut bien payer les producteurs »*. En effet, les supermarchés peuvent intégrer quelques produits de cette marque, tout en continuant à fonctionner habituellement pour tout le reste. Les conditions de travail des caissières et des caissiers par exemple, elles, attendront. On ne change rien non plus à leurs marges par exemple : plutôt que mieux répartir, c'est aux consommateurs de débourser un peu plus pour garantir un prix juste aux producteurs.

On le dit souvent, le système capitaliste a cette incroyable capacité à se nourrir des critiques qui lui sont faites. « C'est qui le patron ?! » ne s'attaque jamais frontalement aux problèmes que pose la grande distribution. Il est donc légitime de se demander si cette initiative ne va pas simplement redorer l'image des supermarchés, en les positionnant comme champions des préoccupations sociales et environnementales. Car malheureusement, certaines initiatives alternatives se mettent (parfois involontairement) au service d'un système qu'elles prétendent combattre [2].

1 – Nastasia Hadjadji, « C'est qui le patron ?! Découvrez la marque au succès fulgurant qui secoue l'agroalimentaire », www.ladn.eu, 8 mai 2018.

2 – Philippe de Leener et Marc Totté, *Transitions économiques. En finir avec les alternatives dérisoires*, Éditions du croquant, 2017.

La démocratie n'est pas juste la somme d'avis individuels. Il s'agit aussi de débattre et d'entendre d'autres avis.

Abonnement et auto-cueillette à la **ferme du Chant des Cailles**

Située au cœur de la commune bruxelloise de Watermael-Boitsfort, la ferme du Chant des Cailles est un projet d'agriculture urbaine qui fait parler de lui. En plus des activités citoyennes, depuis 2014, une activité professionnelle de maraîchage en agriculture biologique sur petite surface y suit son cours. Elle adopte un mode de commercialisation peu courant, qui a amené les deux maraîchères et le maraîcher à pouvoir se garantir une juste rémunération.

En 2012, une habitante de Watermael-Boitsfort voit dans une friche agricole de 2,5 hectares inexploitée depuis quelques années l'opportunité de développer un projet d'agriculture urbaine. La friche appartient à une société coopérative de logements sociaux, qui accepte de la mettre à disposition. Très rapidement vont s'y développer plusieurs projets. Un potager collectif et trois projets professionnels : culture d'herbes médicinales et aromatiques, petit élevage et maraîchage. Le mode de commercialisation des légumes adopté par ce dernier a retenu notre attention dans le cadre de notre discussion sur le prix juste.

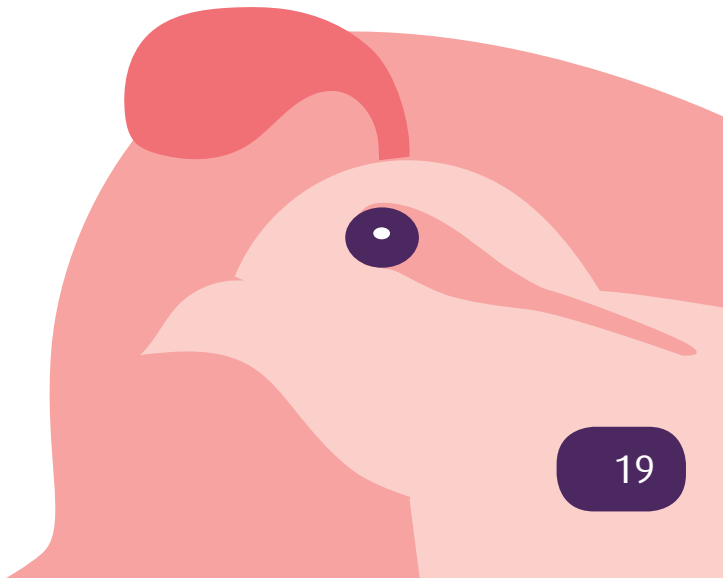
UN SYSTÈME DE COMMERCIALISATION SOLIDAIRE

Tout de suite, les porteurs du projet de maraîchage professionnel sont séduits par les principes d'une agriculture soutenue par la communauté (ou CSA, *community-supported agriculture*). Le principe de base est le suivant : un groupe de mangeurs et un producteur s'associent pour une saison complète de production. En début de saison, chaque mangeur s'engage à acheter une part de la production à prix constant, censé rémunérer équitablement le producteur. Celui-ci s'engage de son côté à fournir aux mangeurs des produits de qualité tout au long de l'année. Consommateurs et producteur sont donc solidaires. Si les conditions saisonnières sont difficiles, les paniers de légumes seront moins fournis. Si elles sont bonnes, ils seront bien remplis. Le paiement en début de saison permet au producteur de ne pas subir la volatilité des prix du marché, d'avoir un revenu stable, une garantie d'écoulement de sa production tout au long de l'année, et de pouvoir plus facilement planifier son travail. La logique habituelle est inversée : au lieu d'écouler sa production au prix du marché et de voir au bout du compte ce que l'on peut en retirer pour vivre, on part des coûts de production – y compris la rémunération nécessaire pour vivre correctement – pour fixer le prix de vente, sous forme d'abonnement prépayé.

Ce mode de commercialisation se veut donc explicitemen-solidaire de l'agriculture paysanne. Apparu dès la fin des années 50 sous le nom de *teikei* au Japon, il se développe un peu partout sous des appellations différentes : *community-supported agriculture* (CSA) en Amérique du Nord, *Association pour le maintien d'une agriculture paysanne* (AMAP) en France, *CSA-netwerk* en Flandre… À Bruxelles, le Réseau des GASAP (groupes d'achat solidaires de l'agriculture paysanne) rassemble ces initiatives depuis 2007.

> Des abonnements prépayés pour ne pas subir la volatilité des marchés.

À la ferme du Chant des Cailles, une particularité est de fonctionner en *autorécolte*. Les membres viennent eux-mêmes cueillir ce dont ils ont besoin directement sur le champ. Le système fonctionne à la confiance. Chacun veille à se servir en tenant compte du reste des membres. Ce système d'autorécolte a rencontré un vif succès dès son lancement en 2014.



Aujourd'hui, 320 membres se nourrissent des 55 variétés de légumes qui y sont cultivées. Les mangeurs s'engagent donc pour une saison complète – du 1er mai au 30 avril – et s'acquittent de l'abonnement avant que ne commence la saison. *« Cette stabilité nous permet aussi de peser plus dans des questions éthiques. Il y un stress en moins qui permet à certains moments d'expérimenter plus de choses sur le terrain dans les cultures »*, nous explique Ann De Gheest, l'une des maraîchères du projet. Le prix moyen de l'abonnement est de 345€. C'est un prix moyen car une fourchette de prix est proposée : entre 295€ et 400€. Chacun paye selon ses moyens, sans devoir rendre de comptes. Le système se base sur la confiance. *« Le principe de l'abonnement prépayé, c'est une forme de solidarité envers nous, les maraîchers. On a voulu aussi un autre type de solidarité. On est dans une commune où il y a à la fois des grosses villas et des logements sociaux. Chacun n'a pas le même budget à allouer à ses légumes. On est du coup parti du principe que, si lesmembres qui avaient plus de facilités financièrespayaient plus, cela permettait à d'autres membres qui avaient moins de moyens de payer moins. Il y a donc une double solidarité. »*

Une fois l'engagement pris et l'abonnement payé, il n'y a plus à se soucier quotidiennement de questions de prix. Juste profiter des légumes et des nombreuses interactions sociales qui découlent de ce mode de fonctionnement.

du prix juste : *« Ça crée des liens. Il y a plein de gens qui ont noué des amitiés sur le champ. Tout ça ensemble fait que, une fois qu'on fait partie de ce système-là et qu'on n'est pas réduit au statut de ''client qui compare les prix en bon consommateur '', ça permet de sortir du schéma habituel de la réflexion sur ce qui est cher et ce qui ne l'est pas. On entend souvent des membres qui se sont réellement approprié ce système nous dire : ''L'abonnement qu'on paie, on ne le paie pas que pour des légumes. On a beaucoup plus que juste des légumes.'' Il y a à la fois le fait de faire partie de quelque chose qui a du sens pour eux, qui leur donne de l'énergie. C'est aussi cela qui donne de la valeur à notre projet. »* La confiance nécessaire au bon fonctionnement du système découle précisément du fait d'entretenir des rapports sociaux plutôt que des rapports marchands. Ce qui se perçoit d'ailleurs à travers le vocabulaire employé : on ne parle pas de *client* mais bien de *membre*, de *mangeur* ou de *cueilleur*, de récolte plutôt que de production, de ferme plutôt que d'exploitation…

Ce lien social se nourrit du contexte plus général de la ferme du Chant des Cailles et de son implantation dans le quartier. La dynamique professionnelle s'accompagne d'une dynamique citoyenne via deux projets. D'une part les *Jardins collectifs*, où des habitants cultivent collectivement des parcelles. La bienveillance est réciproque : si les citoyens soutiennent les professionnels, ces derniers ne rechignent pas à partager

> La confiance nécessaire au bon fonctionnement du système découle précisément du fait d'entretenir des rapports sociaux plutôt que des rapports marchands.

UN SYSTÈME ANCRÉ DANS DES RELATIONS SOCIALES

L'engagement réciproque entre les membres et les trois maraîchers est loin de se limiter à une question financière. Il s'ancre en réalité dans un lien social fort. L'autorécolte change le rapport des mangeurs à la production. *« Les membres nous voient travailler au quotidien : en début de saison courir partout, suer, être complètement stressés, être là jusque tard ou des dimanches et jours fériés… »*, explique Ann De Gheest. Les chantiers collectifs qui prennent place chaque premier samedi du mois et auxquels sont invités les membres sont une autre occasion de poursuivre cette dynamique : *« ça permet non seulement de voir comment on travaille, mais ça donne aussi aux membres le sentiment d'en faire réellement partie »*. De manière plus générale, le champ devient un lieu de vie : on se croise, on discute, on s'échange des recettes de cuisine, on vient cueillir les légumes avec ses enfants, on s'arrête regarder les moutons, on y pique-nique ou on y prend l'apéro… Une dynamique appréciée par la maraichère qui fait le lien avec la question

leur expérience et leurs conseils. Le lancement d'un projet pédagogique permet aussi d'y accueillir les enfants de la commune. D'autre part, le « Quartier durable » ouvre la dynamique sur le quartier à travers de nombreuses activités : fêtes, séances de cinéma en plein air, bourses aux graines ou encore création

d'une épicerie participative. Autant d'initiatives qui permettent d'entretenir une approche tournée vers la communauté locale, d'y créer du lien et des synergies avec les trois pôles professionnels.

Depuis fin 2016, la relation qui unit les citoyens aux différents professionnels est même allée plus loin, puisque ces derniers se sont regroupés en une coopérative dont les parts ont été ouvertes aux citoyens impliqués dans le projet. Résultat : l'outil de production des activités professionnelles est dès lors dans les mains de la communauté.

Le prix juste est un prix discuté

LA FIXATION DES PRIX ET LA PLACE DE LA DISCUSSION

Au-delà des nombreux contacts informels, une « réunion de bilan » est organisée annuellement avec les membres et les trois maraîchers. C'est l'occasion de parler de tout : de ce qui a bien marché et de ce qui n'a pas bien marché, des légumes appréciés ou moins appréciés, des souhaits pour la saison suivante, de la diversité des produits proposés… Les maraîchers exposent eux-aussi leur propre situation. Ils partagent ce qu'ils vivent au quotidien, la réalité du terrain au niveau des cultures, ce qui a été difficile pendant la saison écoulée, ce qui a bien fonctionné. Mais c'est aussi l'occasion de présenter les chiffres financiers, et donc de parler des prix. Cela implique de parler de leur rémunération, et du caractère équitable ou non de celle-ci. Fin 2015, après deux saisons, les chiffres indiquent que la rémunération horaire brute à laquelle les maraîchers parviennent est de 6 ou 7€, pas plus. Alors qu'ils souhaitent pouvoir réellement en faire leur métier – ce pour quoi ils aimeraient pouvoir compter sur une rémunération de 14€ brut de l'heure – ils abordent la question à la réunion de bilan. Non sans appréhension et avec, du coup, plusieurs pistes de solution mises sur papier. Ann De Gheest nous raconte : *« Quand on a exposé tous nos chiffres, des questions ont été soulevées. "oui mais c'est du brut, après vous devez encore payer vos cotisations et impôts sur ce montant !", "mais attends, toi t'as trois enfants à charge, et toi comment tu fais pour louer ton appartement ?!" Nous on disait : "ça va, on se débrouille, puis en même temps on est content d'être là…" Au bout de cinq minutes les membres ont commencé à dire : "on n'est pas d'accord avec ça, si vous n'arrivez pas à un minimum de 14€ brut de l'heure, vous allez vous épuiser, et vous n'allez pas rester. Nous on veut que vous soyez là, on veut que vous continuiez. On a voté l'augmentation des prix et sur ceux qui étaient là il y avait 99% des gens qui étaient d'accord avec ça." Pour nous ça a été un moment vraiment très fort. On était en plein dans la question de ce qu'est le prix juste. Un prix défini en fonction de tous les coûts nécessaires pour faire tourner l'activité. Cette discussion était possible parce qu'ils avaient une vision globale des choses et n'étaient du coup plus dans une position où l'on se dit : "Ouf le chou-fleur est à ce prix-là alors que chez le voisin c'est autant et au supermarché c'est autant". »*

On perçoit qu'ici le prix juste est un prix discuté. Une discussion qui reste compliquée à aborder. Elle nécessite de tout mettre sur la table. Il ne s'agit pas seulement d'exposer des chiffres mais de les discuter, de parler du sens que les uns mettent dans leur activité de production, du sens que les autres accordent à leurs actes consommation, des modes de vie des uns et des autres, des rémunérations et des nécessités financières.

La fixation du prix sort ici de la logique de marché pour embrasser une logique de réciprocité. Celle-ci est permise par la proximité relationnelle des acteurs de l'activité économique. Le prix n'est pas guidé par des forces de marché mais bien par la recherche d'un comportement « juste » dans le cadre d'une relation sociale particulière. En fin de compte, ce genre de système modifie la représentation du consommateur sur ce qu'est un prix. Ouvrir le portefeuille n'est plus vu comme un sacrifice, mais s'inscrit dans une logique de don – contre-don qui ne lie pas le prix uniquement au bien acheté mais à un contexte social plus global. C'est un objectif explicitement poursuivi par les défenseurs d'une *agriculture soutenue par la communauté* : changer les relations marchandes en relations sociales solidaires. Bien entendu, dans une série de cas, la pression externe du marché continue à s'exercer. Lorsqu'un producteur commercialise des paniers via des abonnements, il n'est pas rare que – contre le principe de base de l'esprit CSA – il s'applique lui-même une logique de marché et veille à ce que la composition du panier corresponde bien au prix payé, selon des standards de marché… Du côté du consommateur également, les habitudes de comportement marchand peuvent avoir la vie dure même dans des systèmes d'achat solidaires de l'agriculture paysanne. Renforcer le lien social et la discussion peut participer à ce que la logique réciprocitaire tienne le cap.

Dans une série de cas, la pression externe du marché continue de s'exercer.

Petit tour dans les cantines de Mouans-Sartoux

«Et pourquoi pas des **maraîchers-fonctionnaires** ?

Située dans les Alpes Maritimes, la commune de Mouans-Sartoux compte 10.000 habitants. Elle jouit d'une particularité qui fait parler d'elle : ses cantines scolaires servent, depuis 2012, des plats 100% bio. C'est un cas unique en France parmi les villes de plus de dix mille habitants. Fruit d'un volontarisme de longue haleine, cette politique est passée par la création d'une régie agricole communale. Les marchés peinant à satisfaire les besoins, la gestion publique de la production a pris le relais, avec succès [1].

UNE FILIÈRE GÉRÉE PAR LA COLLECTIVITÉ LOCALE

Tout commence avec la crise de la vache folle, en 1999. Le maire de l'époque, André Aschieri, décide d'introduire le bœuf bio à la cantine. S'en suit une réflexion plus approfondie sur la restauration scolaire. La part de bio dans les assiettes augmente progressivement : 4% en 1999, 23% en 2009, 73% en 2011. Et, depuis le 1er janvier 2012, les quelque 1000 repas par jour servis dans les cantines scolaires de Mouans-Sartoux sont 100% bio.

Pour y parvenir, la commune a fait le choix d'elle-même gérer la majeure partie de la production. À l'heure où les privatisations ont la cote, l'initiative dénote. Dès 2008, la commune investigue la possibilité de créer une régie agricole, c'est-à-dire une entité publique de production agricole. Elle préempte, pour « raisons environnementales », un terrain de quatre hectares en bord de ville. En 2011, elle embauche un agriculteur, Sébastien Jourde, sous contrat municipal pour produire les légumes qui seront servis en cantine. À l'heure où les petits maraîchers bio peinent à survivre, celui-ci est un employé communal sous régime de cadre – statut qui l'autorise à faire des heures supplémentaires, la flexibilité horaire reste un prérequis, même quand on est maraîcher public. Payé correctement et libéré de toute tâche de commercialisation, la question du « prix juste » ne se pose pas dans le cadre de son travail. Tout file en droite ligne dans les cuisines adossées aux trois établissements scolaires de la ville. *« Tout ce qu'on produit, on sait où ça va, c'est un travail gratifiant que j'effectue dans un cadre très agréable »*, témoigne-t-il [2]. Augmentée de deux hectares, la régie communale de production maraîchère occupe aujourd'hui 3,5 équivalents temps-plein. Elle produit 25 tonnes de légumes par an, et fournit 85% des légumes consommés dans les cantines.

Ce n'est pas tout. Les trois cuisines adossées aux trois écoles de la ville sont également toutes publiques et emploient pas moins de 22 personnes. Idem pour l'atelier de transformation en création, qui permettra la conservation de la production estivale – pendant que les enfants sont en vacances – et dès lors une meilleure autonomie durant l'hiver.

Le prix doit également être juste pour les parents. Ceux-ci payent les repas en fonction de leur indice de revenu. La contribution varie entre 2,00€ et 6,20€ le repas, pour une moyenne de 3,13€. Le prix de revient tout compris d'un repas est quant à lui de 10,57€, dont un peu plus de 2€ servent à acheter les denrées alimentaires. La différence entre le coût réel des repas et le prix payé par les parents est assumée par la collectivité !

BIEN PENSER SES COÛTS

Gilles Pérole, adjoint au maire et porteur du projet, le reconnaît : *« produire soi-même coûte plus cher »*. Passer par un grossiste reviendrait 20% moins cher. Une économie dont la commune s'abstient volontiers. Car une courgette n'est pas une courgette. La démarche de la commune crée de l'emploi et de la valeur. Les bénéfices annexes sont en effet nombreux. Premièrement, alimenter les cuisines avec des légumes sortis en droite ligne du champ communal permet aux cuisiniers de travailler des produits frais et bruts. *« Aucun produit de l'industrie agro-alimentaire ne rentre dans les cuisines »*, souligne Gilles Pérole. Un gain pour la qualité nutritionnelle

> À l'heure où le dogme général est à l'efficience des marchés et aux privatisations systématiques, l'expérience dénote.

et gustative des plats servis aux enfants. Deuxièmement, la démarche de la commune permet un important travail de sensibilisation aux questions alimentaires. Avec sa régie agricole, Mouans-Sartoux bénéficie d'un espace parfait de sensibilisation des enfants à ce qu'ils mangent et la manière dont les légumes sont cultivés. Seuls 8% des enfants scolarisés dans la commune pensent qu'ils mangent trop de légumes à la cantine ! Une animatrice en alimentation attachée à l'une des écoles témoigne : *« Grâce à Haute-Combe [la régie agricole communale], les enfants vivent les saisons, les sentent, les touchent »*[3]. Et la sensibilisation des enfants ruisselle sur les parents : 85% des parents disent « avoir modifié leurs pratiques alimentaires suite aux actions menées par la commune autour de l'alimentation ».

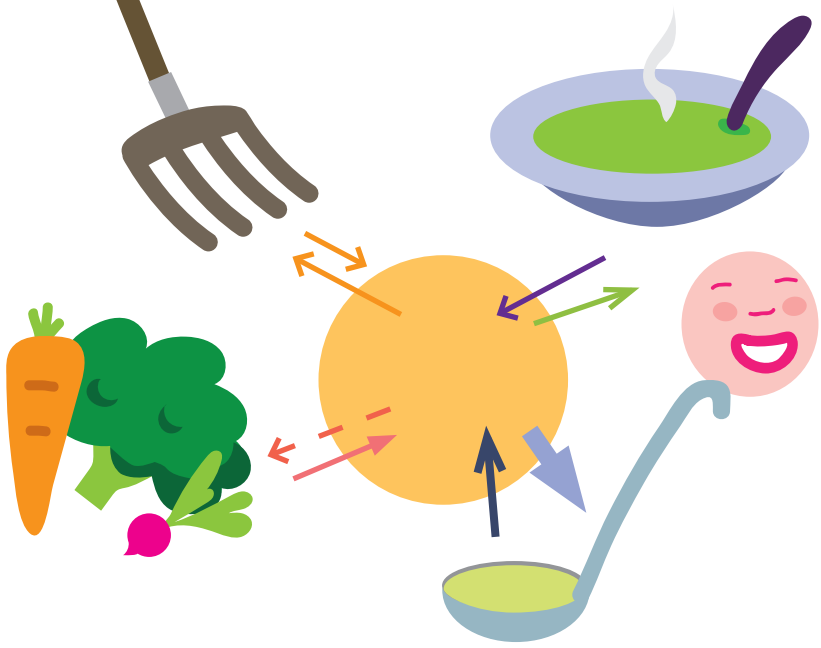
Pour s'autoriser le choix d'une alimentation bio, locale, de saison en partie directement produite par la commune, il a fallu faire des économies ailleurs. Et c'est sur le gaspillage que se sont concentrés les efforts. En 2010, on commence à peser les poubelles, pour se rendre compte que l'on ne fait pas mieux que la moyenne nationale en matière de gaspillage. En 2015, les restes alimentaires jetés avaient chuté de 80%, passant de 147 grammes à 32 grammes par assiette. C'est le fruit d'un travail important de sensibilisation sur la manière de consommer. Cette réduction du gaspillage a fait gagner 0,20€ par repas, ce qui a permis de financer le surcoût du bio.

ILLUSTRATION DE LA LOGIQUE REDISTRIBUTIVE

Le cas des cantines de Mouans-Sartoux nous offre une belle illustration de la logique de redistribution. Cette politique est saluée par tous, des parents concernés, qui sont 99% à approuver la politique, aux médias les plus classiques qui montrent les cantines de Mouans-Sartoux en exemple. À l'heure où le dogme général est à l'efficience des marchés et aux privatisations systématiques, l'expérience dénote. Car il s'agit bien d'une politique de production administrée qui fait l'unanimité ! Certaines activités économiques pourraient-elles donc faire l'objet de planification publique teintée de logique redistributive sans que soit agité le spectre de l'URSS ?

L'évolution prise par la commune de Mouans-Sartoux en matière d'alimentation ne s'est pas faite grâce aux marchés, mais malgré eux. *« Dans une région où il pousse plus de villas quatre façades que de légumes et où les surfaces cultivées sont peu nombreuses, faire le pari de l'approvisionnement local était un vrai défi »*, souligne Gilles Pérole. Et c'est bien la création de la régie agricole communale qui a permis d'obtenir des légumes répondant aux exigences que voulait poser la commune : des aliments ultra-frais, bio, locaux et de saison. Dans une région où le foncier vaut de l'or, la logique de marché aurait poussé à vendre le terrain à un promoteur immobilier plutôt qu'à y faire pousser des légumes que l'on pourrait acheter moins cher par ailleurs. La commune prolonge pourtant sa logique avec son plan local d'urbanisme, qui a fait passer la part des surfaces agricoles de 40 à 117 hectares et met parallèlement en place des mesures de soutien à l'installation de nouveaux paysans.

Le passage par des marchés publics pour ce qui n'est pas produit directement par la commune nous rappelle également au bon souvenir de la logique de marché. Un non-sens pour Gilles Pérole qui défend l'introduction de clauses spéciales dans les marchés publics pour l'alimentaire. En attendant, la commune de Mouans-Sartoux a dû s'organiser pour « faire avec » le cadre légal des marchés publics,



redoubler d'imagination pour faire en sorte que le prix ne soit pas érigé en critère principal.

À force de ne pas baser ses choix que sur les prix, cette politique publique sur les cantines scolaires n'est-elle pas trop chère ? En réalité, le passage à des cantines proposant une alimentation bio, locale et de saison s'est effectué sans surcoût. Le coût moyen des denrées par repas est de 2,04€, ce qui se situe dans la moyenne nationale. En bref, en ne se laissant pas uniquement guider par une logique de prix, Mouans-Sartoux réussit à produire de la nourriture respectueuse de la santé et de l'environnement, à rémunérer dignement les personnes qui la produisent et la transforment, à veiller à ce que la contribution financière des parents dépende de leurs moyens, à sensibiliser les enfants aux produits qu'ils consomment et à la manière dont ils consomment, à enclencher des changements des pratiques alimentaires des ménages… Tout ça sans augmentation du coût des denrées dans le coût de revient des repas. La commune est très vigilante à cet encadrement du coût, et en fait un argument de poids pour la réplicabilité de son modèle. Est-ce le signe de la pression externe qu'exerce toujours le marché dans un contexte de suspicion sur la capacité des pouvoirs publics à mener avec succès des activités économiques ? Car, même s'il y avait un léger surcoût, le jeu n'en vaudrait-il pas la chandelle ?

Prenons l'exemple des cantines de Mouans-Sartoux pour la question qu'il ouvre. Alors que le néolibéralisme exerce son hégémonie culturelle, la tendance générale est à la privatisation et il paraîtrait incongru de vouloir collectiviser des productions qui sont traditionnellement organisées sur les marchés. Jusqu'au jour où une collectivité fait différemment et montre que ça fonctionne ? Dans le cas des cantines scolaires, l'argument est plus facilement audible. Les enfants ne sont pas libres de leurs choix, contrairement aux adultes. Il faut donc les protéger, quitte à réintroduire des logiques redistributives contre les logiques marchandes. Ce que nous sommes prêts à faire pour nos enfants, pourquoi ne serions-nous pas prêts à le faire pour l'ensemble de la société ? Reste une question en suspens : ce qu'il est possible d'organiser avec succès selon un principe de redistribution dans une petite localité de 10.000 habitants, est-il réplicable à de plus larges échelles ? Il s'agit alors de rouvrir le débat démocratique non seulement sur ce que l'on souhaite organiser collectivement selon un principe de redistribution, mais aussi sur le niveau de pouvoir auquel il semble adéquat de le faire et les modalités selon lesquelles on le fait.

1 – Propos alimentés par la présentation donnée par Gilles Pérole, adjoint au maire de Mouans-Sartoux et responsable du projet des cantines, à l'occasion de sa venue à Liège le 9 juillet à l'initiative de la Ceinture alimenterre liégeoise. Voir aussi Samantha Rouchard, « La cantine bio de Mouans-Sartoux nourrit bien élèves et paysans », *Reporterre*, 4 juin 2018.

2 – « Manger bio et durable à Mouans-Sartoux », brochure de la Ville de Mouans-Sartoux, 2017.

3 – *Ibidem.*

Labelliser pour mieux rémunérer ?

Le label « prix juste producteur »

La question de la rémunération des agriculteurs se pose régulièrement dans le débat public, notamment depuis les fameuses crises du lait de 2009 et 2015. « La question du prix est inhérente à la problématique agricole » nous explique Marie Poncin du Collège des Producteurs. Cette organisation se saisit de la question et lance, en 2018, un label « prix juste producteur ». Comment celui-ci entend-il modifier le fonctionnement du marché ?

GENÈSE D'UN LABEL

Tout part d'une interpellation sur les prix trop faibles au sein du Collège des Producteurs. Cette ASBL fait le lien entre les producteurs, les pouvoirs publics et les acteurs de la filière. C'est un espace où les producteurs peuvent interagir avec les agences publiques, les consommateurs, le secteur de la distribution…

Le Collège décide de se saisir de cette question. Première étape : une large enquête auprès des consommateurs en 2016. Celle-ci révèle une forte empathie des consommateurs à l'égard de la situation économique des producteurs, mais aussi une réelle méconnaissance de la répartition du prix entre les différents acteurs de la filière. Ainsi, les personnes sondées pensent que 40% du prix des produits reviendrait aux producteurs. Or, dans la réalité, le pourcentage atteint rarement 10%, et il est même parfois vraiment plus faible (5% pour le prix du lait par exemple). Par contre, l'étude révèle que, si elle est sûre que cela avantage vraiment les producteurs, une partie des consommateurs est prête à payer en moyenne 7% plus cher leurs produits. *« C'est un segment de marché qui existe et nous souhaitons prendre cette place »* explique Marie Poncin.

C'est ainsi que naît l'idée de label. Pour le créer, il aura fallu plus de deux ans. Un comité de travail a été mis en place pour proposer un cahier des charges. Dans ce comité, on comptait des producteurs, des associations de consommateurs, des organisations syndicales agricoles et des acteurs de la distribution. Mais le groupe n'est pas parti de zéro. Une source d'inspiration a été l'ensemble de la dynamique menée au sein du commerce équitable, notamment en France. La BFTF (*Belgian fair trade federation*) a aussi pris une part importante dans le processus de validation du cahier des charges.

À LA RECHERCHE DE LA QUALITÉ DES RELATIONS COMMERCIALES

Le label ne cherche pas à définir ce qu'est intrinsèquement le prix juste d'une tomate par exemple. Ce « prix juste absolu » n'existe tout simplement pas car les situations des agriculteurs sont toutes différentes. Le label caractérise surtout la qualité des relations commerciales. Il n'y a pas de contrôle de tous les coûts de la filière mais bien du prix pour le producteur vis-à-vis de son premier acheteur.

Comment caractériser des relations commerciales qui stimulent des prix plus justes ? Quatre axes ont été identifiés : les groupes de producteurs, le respect des coûts de production, la transparence et la durée des engagements, l'indépendance des producteurs. À partir de là, 15 critères ont été définis.

Les 15 critères du label "prix juste producteur"

1) Existence, description et identification de la marque
2) Existence, description et identification du produit
3) Existence, description et identification des opérateurs
4) Identification du groupe des producteurs
5) Gouvernance démocratique du groupe de producteurs
6) Organisation de la production au sein du groupe des producteurs
7) Politique tarifaire concertée au sein du groupe des producteurs
8) Le prix se définit au travers des coûts de production
9) Le prix se définit au travers de la qualité
10) Délai de paiement court
11) Un contrat formalisant les accords entre le producteur et son premier acheteur
12) Traçabilité des produits
13) Origine des produits
14) Durée de l'engagement
15) Indépendance des producteurs

L'idée n'est pas de créer de nouvelles marques ou de nouveaux produits, mais rendre visibles les bonnes pratiques déjà existantes. Pour le moment, cette labellisation concerne divers produits : des fraises, un poulet, le lait « C'est qui le patron ?! » (voir article page 16), un beurre… Ces produits peuvent être reconnus à travers un autocollant par exemple. Mais ce label peut aller au-delà des produits : ainsi, en juin 2018 c'est tout un groupement de producteurs de porcs bio (à l'initiative de l'UNAB, l'Union nationale des agrobiologistes belges) qui s'est fait reconnaître « prix juste producteur ». Ce groupe va sortir prochainement sa propre marque. Cela n'existe pas encore, mais *« un magasin entier pourrait aussi être labellisé prix juste s'il respecte les critères »,* nous précise Marie Poncin.

Concrètement, ce sont toujours les producteurs qui initient la démarche de labellisation. Les quinze critères, quant à eux, servent de référentiel et d'un outil de travail pour les producteurs. En effet, il n'est pas aisé de définir si un prix est juste en suivant uniquement son intuition. Ces critères sont donc conçus comme une méthodologie. Mais c'est toujours au producteur de dire si oui ou non le prix qu'il perçoit pour son travail est juste.

UN PEU DE RÉCIPROCITÉ DANS VOTRE MARCHÉ ?

Comment qualifier cette approche du prix juste ? Quelles sont les logiques qui justifient cette démarche ?

Dans un premier temps, on peut y voir une tentative de « parfaire » le marché, sans remettre vraiment en question son fonctionnement. L'accent est mis sur la mise à disposition de toutes les informations pour que les choix commerciaux puissent être faits en conscience. Mais le label ne questionne pas la répartition générale d'un prix tout au long de la filière. Un peu à l'image de la marque « C'est qui le patron ?! », le label ne touche pas aux marges des distributeurs par exemple. Finalement, plutôt que de mieux répartir, c'est aux consommateurs de prendre en charge un surcoût pour garantir un prix juste aux producteurs. D'ailleurs, ces consommateurs prêts à payer 7% sont eux-mêmes vus comme « une niche de marché » à saisir.

Néanmoins, la démarche semble également intégrer des logiques plus collectives. Prenons l'exemple de la définition du prix juste à travers un calcul des coûts de production. En effet, une idée reçue sur le prix juste consiste à penser qu'il suffit de bien connaître ses coûts de production et de les couvrir. Cette approche est certes nécessaire, mais aussi partielle car elle ne remet jamais en question la légitimité ou non des coûts de production eux-mêmes (voir article p.32). Par exemple, si une maraîchère doit payer un terrain extrêmement cher à cause de la spéculation foncière, cela influe sur le prix de ses courgettes. Et ainsi, le prix aura beau être juste (dans le sens de justesse), il ne sera pas forcément juste (de justice). En effet, pourquoi le consommateur final devrait-il supporter le coût de la spéculation foncière alors qu'il ne cherche qu'à se nourrir ? Ainsi, pour en revenir au label, ce critère de calcul des coûts de production figure bien dans le référentiel. Néanmoins, il ne se limite justement pas à cela.

Sans forcément aller jusqu'à remettre en question la légitimité des coûts de production (mais ce n'est pas le rôle d'un label), certains autres critères nous semblent intéressants. Certains sortent en effet du fonctionnement habituel (ou plutôt néoclassique) du marché : engagement dans la durée, concertation sur les prix entre producteurs, gouvernance démocratique du groupe de producteurs… Loin de l'*homo œconomicus* atomisé, les logiques sont ici collectives et solidaires.

LA LOGIQUE DE LABEL EN QUESTION

Si la démarche est sincère et positive pour les producteurs, on est tout de même en droit de questionner la notion même de labellisation. Face au constat de prix injustes, pourquoi faire le choix de passer par une démarche de label ? En effet, sur base des mêmes constats, d'autres pistes auraient été possibles. Par exemple, développer des circuits de commercialisation plus justes et solidaires. Or, le choix a été fait de rester dans la logique de grande distribution, en y proposant des produits avec plus de transparence pour le client. Il ne s'agit pas de minimiser l'impact positif de la démarche pour la situation des producteurs. Mais, pour grossir le trait, du côté des consommateurs, un label reste simplement un supplément d'information pour que les clients atomisés puissent faire des choix selon les règles du marché. Pas de discussion ni d'interconnaissance ici. La démarche collective se limite aux producteurs entre eux.

> Le label caractérise surtout la qualité des relations commerciales.

Par ailleurs, un label est censé certifier que des critères soient respectés. Il y a donc une démarche de contrôle. Quand on parle de rémunération des producteurs, la question est compliquée tant les situations des uns et des autres sont variées. Ainsi, le label Prix juste producteur a décidé de se fier à la parole des producteurs : s'ils disent qu'ils sont bien payés, c'est que c'est vrai. Or, on ne définit jamais collectivement ce qu'être « bien payé » veut dire, et donc forcément, on ne contrôle pas. Si la démarche peut sembler miser sur la confiance, elle peut avoir son lot d'effets pervers, comme celui d'affirmer qu'on est bien payé pour pouvoir recevoir le label et vendre plus.

Enfin, nous pouvons nous interroger sur la réelle capacité d'un tel label à subvertir les règles classiques du marché. En 2018, Carrefour lançait une immense campagne de publicité autour de sa nouvelle démarche « Act for food ». Celle-ci affirme vouloir offrir le bio le moins cher de Belgique tout en accompagnant 50 fermes belges dans la conversion vers le bio. Étonnamment, l'ensemble de la démarche pourrait être labellisée Prix juste producteur par le Collège des Producteurs[1]. Auréolé de ce label, Carrefour assoirait sa légitimité dans le secteur, tout en continuant ses pratiques de prix toujours plus bas… et de profits toujours plus grands !

1 – Collège des producteurs, "La démarche Prix Juste Producteur soutenue par Carrefour Belgique : vers un bio juste et pas juste du bio", *communiqué de presse*, le 4 octobre 2018. Disponible sur https://frama.link/hjJVn2Fu.

Le client **propose** un prix

L'échange conscient chez Collectiv-a

Dans les milieux autogestionnaires, le « prix libre » est une pratique courante et souvent efficace pour rentrer dans les frais du bar associatif, des tables d'hôtes, des concerts… Chacun contribue à hauteur de ses moyens dans une caisse commune. Sans contrôle et, en général, sans prix suggéré. Cette pratique est-elle possible dans un contexte plus professionnel où des salaires sont en jeu ?

Pour creuser cette question, nous nous sommes intéressés au fonctionnement de **Collectiv-a**. Actuellement composée de six personnes, cette association a comme objectif de *« contribuer à l'émergence de nouveaux modèles organisationnels »*. Pour cela, elle propose des formations, des accompagnements et un échange de pratiques en intelligence collective. Elle fonctionne sur le principe de « l'échange conscient ». Pour en discuter, nous avons rencontré Mélanie Ceyssens, impliquée dans le projet depuis quatre ans.

POUR COMMENCER, COMMENT EST NÉE COLLECTIV-A ?

D'une envie bénévole de pratiquer des outils ! Pour ma part, j'étais investie dans plein de collectifs engagés. C'était très chouette, mais on passait des heures interminables en réunion, c'étaient toujours les vieux hommes blancs fondateurs qui parlaient… ça m'énervait un peu et j'ai suivi une formation à l'Université du Nous. J'y ai appris de nouvelles manières de s'organiser. Le point de départ de Collectiv-a, c'est l'envie de continuer à pratiquer les outils d'intelligence collective entre copains-copines. Et puis, on a ouvert la démarche en proposant les soirées ouvertes PIC (pratique d'intelligence collective) une fois par mois.

Petit à petit, certains participants des PIC nous sollicitaient pour venir dans leur boulot, dans leur habitat groupé… On ne se considérait pas du tout comme des experts, mais on y allait bénévolement car ça nous faisait plaisir...

COMMENT EST ARRIVÉE LA QUESTION DU PRIX ?

Elle est plutôt arrivée via les participants qui demandaient ce qu'ils nous devaient. Et nous on répondait *« ah ben, comme vous voulez »*. On a vu que ça rapportait un peu d'argent, et donc on a décidé de se le répartir avec le plafond défraiement bénévole de 1200 € par an, et ça nous paraissait juste énorme à ce moment-là !

Et puis les interventions se sont multipliées, ça nous prenait de plus en plus de temps. Au bout d'un moment, c'était difficilement tenable comme ça. Mais la « professionnalisation de Collectiv-a » c'était presque sur le ton de la blague ! On ne se sentait pas légitimes, on se disait que ce n'était pas un vrai métier… Mais il y a eu un déclic et on a pris cela plus au sérieux, certains ont réduit leur temps de travail pour s'y consacrer davantage. Vu qu'on était indépendant complémentaire, il fallait aussi compenser financièrement. On fonctionnait toujours en participation consciente, mais sans prendre le temps de bien l'expliquer. Honnêtement, je pense que beaucoup de gens pratiquent la participation consciente car ils sont mal à l'aise avec les questions d'argent.

CE QUI ÉTAIT VOTRE CAS ÉGALEMENT ?

Bien-sûr ! Ça nous arrangeait bien de dire *« donnez ce que vous voulez »*. Mais si nous on était mal à l'aise avec l'argent, c'était aussi le cas de nos clients ! C'est une vraie responsabilité et on ne peut pas juste laisser les gens dans la nature... On s'est fait accompagner par une personne externe pour travailler là-dessus : de quoi avons-nous besoin ? C'est quoi l'argent pour nous ? On s'est rendu compte qu'on mettait nos clients dans des situations assez compliquées. Si on voulait être pris au sérieux et reconnu comme professionnels (d'autant plus qu'on est jeune), on ne pouvait pas juste dire : *« ah oui, mettez l'argent dans la caisse là… »*. Il faut savoir l'accueillir, remercier les participants

pour leur contribution… Et pour décider du prix, les clients ont besoin d'information : est-ce qu'on est subsidié ? Est-ce que c'est notre métier ? On appelait cela participation consciente, mais on ne mettait pas les clients en capacité de faire des choix conscients, vu qu'ils n'avaient pas assez d'information.

C'EST VRAI QUE FAIRE PORTER LE POIDS DE LA « JUSTICE » DU PRIX SUR LE SEUL DOS DU CLIENT, CE N'EST PAS FORCÉMENT « JUSTE » NON PLUS…

Mais oui ! Et ça peut vraiment mettre en colère de devoir porter cette responsabilité-là. Et dans notre société, ça réveille tellement de choses l'argent… un gros tabou ! Je me rends compte que les gens n'osent pas parler d'argent, ça ouvre des peurs, issues parfois d'apprentissages familiaux… Et c'est intéressant de sortir de cela !

Si on a instauré cette pratique, c'est pour que les gens puissent mettre le prix juste pour eux, mais aussi parce qu'on pense que le monde va changer en remettant en question notre relation à l'argent. C'est presque compris dans notre offre : aide à la réflexion sur la gouvernance, mais aussi sur l'argent. En plus l'argent est un excellent moteur pour traiter les questions de gouvernance : qui décide ? Comment on décide ? Etc.

COMMENT A ÉVOLUÉ VOTRE PRATIQUE À PARTIR DE CETTE JOURNÉE DE RÉFLEXION ?

On a revu notre procédure et on appelle cela l'échange conscient. Un document de deux pages décrit notre fonctionnement, avec des montants indicatifs établis sur base de nos besoins financiers (sur base du travail collectif interne, et non pas sur le « prix du marché », même si dans ce secteur, c'est très relatif). On précise qu'il y a du temps de préparation et du travail en coulisse, qu'on ne fait pas de noir, qu'on n'a pas de subside. On l'envoie aux clients avant le premier rendez-vous pour qu'ils puissent poser toutes leurs questions.

Et puis, on se rendait compte que les collectifs qu'on accompagnait ne savaient pas comment s'y prendre pour décider du prix. Dans ces cas-là, on a aussi conçu une procédure pour les aider à fixer le prix ensemble.

Et enfin, autre nouveauté : une fois que les clients nous proposent un prix, on se donne le droit de poser une question, mais aussi d'avoir une objection. Avant, on n'avait pas cet espace. Maintenant, on rentre dans une sorte de processus de gestion par consentement *(une technique de prise de décision en intelligence collective, NDLR)* avec les clients. Je me souviens d'une fois où vraiment, on avait l'impression que les gens n'avaient pas décidé en conscience. On leur avait fait ce retour. Ils nous ont avoué avoir fait cela vite vite et sans concertation. Ils étaient tout à fait compréhensifs et ont refait le processus.

ET CETTE NOUVELLE VERSION DE FIXATION DE PRIX VOUS CONVIENT-ELLE ?

Cette possibilité d'objection est rassurante, à la fois pour nous et pour les clients. Mais si les prix proposés ne nous avaient pas suffi, on se serait tournés vers une autre méthode. On a des mauvaises et des bonnes surprises ! Un jour, un collectif avait prévu un budget de 7000 €, mais finalement, ils sont allés chercher encore 2000 € en plus dans leurs fonds propres car ils avaient adoré et voulaient nous donner plus ! Ça s'équilibre. Du côté clients, c'est aussi plus confortable et clair.

L'échange conscient, c'est une vraie reconnaissance. Avec un prix fixe, les gens paient, qu'ils aient aimé ou non. En échange conscient, tout ce qu'ils te donnent, c'est un peu un cadeau, un signe de reconnaissance ! Et ce n'est pas que le montant qui fait cela.

> Je crois que plus on pratique l'échange conscient, plus on est généreux.

Aussi, petite parenthèse, on fonctionne également en échange conscient avec les personnes qui interviennent chez nous. C'est un plaisir de décider ensemble du prix et de leur donner cet argent. Et je crois que plus on pratique l'échange conscient, plus on est généreux, alors que moi, je suis plutôt du genre radine (rires) ! Ça va à l'encontre de la dynamique générale ou tu cherches les prix les plus bas, les promotions, les soldes, la bonne affaire… Là, t'as *envie* de donner plus et ça te fait plaisir !

COMMENT VOUS GÉREZ CELA ENTRE VOUS APRÈS ?

Dans l'argent qu'on gagne, c'est 80% pour nos salaires, 17% pour des frais collectifs (papier, marqueurs, formation, intervention externe…), et 3% pour un fonds de soutien à d'autres projets. On le donne à des projets qui nous tiennent à cœur (le MOOC de l'UDN, Framasoft car on utilise pas mal leurs outils…), mais aussi qu'on utilise pour accompagner des structures qui n'ont pas d'argent.

À Collectiv-a, chaque heure travaillée est payée de la même manière, peu importe si c'est pour un projet un peu fauché ou rémunérateur, pour une gestion de conflit, pour une mise

> Quand les clients nous proposent un prix, on se donne le droit de poser une question, mais aussi d'avoir une objection.

au vert ou pour du travail interne… On a un taux horaire par trimestre, en faisant la moyenne de tous les contrats. Le fait d'être un collectif et de mutualiser, ça nous donne une certaine sécurité financière. Après, on est encore en transition : deux personnes ont encore un mi-temps, une autre est dans une période de chômage… On ne roule clairement pas sur l'or, mais quand on regarde les chiffres, les évolutions sont positives.

QUELLES SONT LES DIFFICULTÉS DANS LA PRATIQUE DE L'ÉCHANGE CONSCIENT ?

Les gens n'ont pas l'habitude, donc c'est un processus qui prend du temps. Dans toutes nos formations, idéalement, on devrait prendre une heure pour faciliter une discussion autour de cela. Mais on ne prend jamais ce temps-là. Surtout pour des formats courts, on ne peut pas se permettre d'aborder cette question dans toute sa complexité ! Et si on l'explique mal, ça peut laisser penser que nous, on est au-dessus de toutes ces questions d'argent, de mettre un prix sur les choses… alors que non, nous aussi on a besoin d'argent !

Les contrats de courte durée sont aussi compliqués. Pour deux heures de prestation, tu es rarement bien payé en échange conscient, car les gens ne se rendent pas compte du travail de préparation et de déplacement. Peut-être que pour des contrats de moins d'une journée, on devrait proposer un prix fixe, ou des prix différenciés. L'échange conscient nous tient à cœur, mais l'identité de Collectiv-a ne repose pas entièrement sur ce principe.

Il peut aussi y avoir une tension entre les projets accompagnés qu'on adore car ils ont un vrai impact social mais qui n'ont pas d'argent, et des clients qui nous paient bien mais qui nous intéressent moins. Le risque, c'est de retomber dans une logique classique de dire *« chaque heure prestée doit être efficiente »* et que ça coupe l'énergie de notre collectif.

QUE FAITES-VOUS AVEC LES COLLECTIFS QUE VOUS AVEZ ENVIE DE SOUTENIR MAIS QUI N'ONT PAS D'ARGENT ? AVEZ-VOUS PENSÉ À LA PISTE DES SUBSIDES POUR PROPOSER DES PRIX PLUS « JUSTES » OU « ACCESSIBLES » À VOS CLIENTS ?

Oui, pour le moment, on renvoie vers divers fonds sectoriels… Mais pour les collectifs citoyens, c'est plus compliqué. Les subsides sont une piste. Mais pour avoir tous travaillé un peu dans ces secteurs, on en connaît aussi les limites… La réflexion est en cours. En général, les collectifs qui n'ont pas beaucoup d'argent, ils te le disent d'emblée. Et si on accepte, même si on ne reçoit pas beaucoup d'argent, on reçoit plein de choses en retour ! Ça nous nourrit, ça nous fait croire en un monde différent, on apprend… L'échange conscient, ça ouvre cette possibilité. On a déjà reçu des contreparties non monétaires : du pain d'un collectif de boulangers, un buffet pour nos clients de la part d'un café associatif…

Mais le prix libre, ce n'est pas de l'argent qui tombe du ciel et l'échange conscient n'est pas la solution miracle à la question de l'accessibilité !

PENSES-TU QUE CETTE MANIÈRE DE FAIRE PEUT S'APPLIQUER À D'AUTRES SECTEURS ?

Ce qu'il faut pour la réussite de l'échange conscient, c'est le pouvoir d'action et la conscience des clients, leur possibilité (culturelle mais aussi financière) à faire des choix. Je pense que ça peut fonctionner, mais c'est plus compliqué à une caisse de supermarché, à un bar… bref, dans les endroits où on a l'habitude de payer pas trop cher.

OUI ET LÀ, LE RÉFLEXE DE LA COMPARAISON AVEC LE « PRIX DU MARCHÉ » EST PLUS AUTOMATIQUE, CONTRAIREMENT À UNE FORMATION EN INTELLIGENCE COLLECTIVE QUI EST UNE DÉPENSE PLUS EXCEPTIONNELLE.

Oui, tout à fait ! Mais je pense que la clé, c'est vraiment la connaissance mutuelle, que le client comprenne la vie de celles et ceux qui travaillent et inversement… Et voir quelles sortes de réponses on peut apporter collectivement. Et d'ailleurs, c'est ça aussi l'intelligence collective !

Le prix libre, ce n'est pas de l'argent qui tombe du ciel et l'échange conscient n'est pas la solution miracle à la question de l'accessibilité !

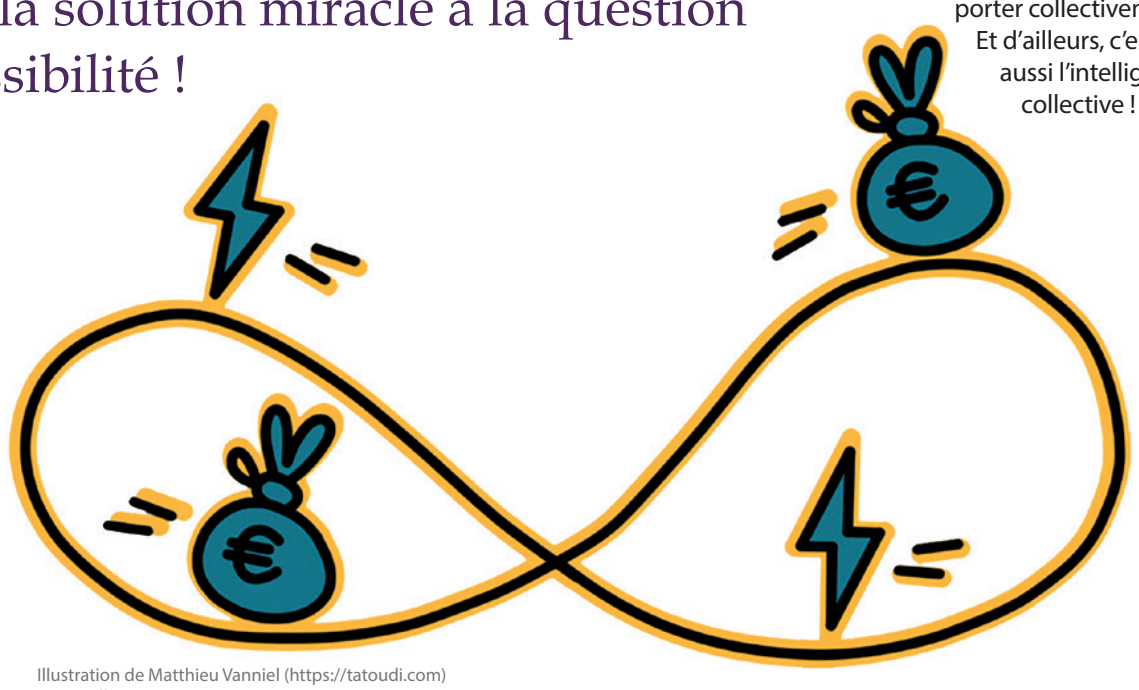


Illustration de Matthieu Vanniel (https://tatoudi.com) pour Collectiv-a.

Derrière les **cas pratiques**, quelles logiques économiques ?

Nous avons pris le temps de nous pencher sur cinq cas concrets d'initiatives qui entendent mettre en place des pratiques guidant vers des prix justes. Les comprendre un peu mieux est déjà source de satisfaction, voire d'inspiration. Mais, au-delà, quels enseignements pouvons-nous en tirer ? Comment les relier à ce que nous avons abordé dans la première partie de cette étude ? En particulier, comment les situer par rapport à la logique marchande ? Les différentes initiatives agissent toutes sur les prix. Elles le font toutefois avec des logiques d'action distinctes.

Nous l'avons mentionné, les pratiques observées à la ferme du Chant des Cailles – et plus généralement dans les initiatives d'a*griculture soutenue par la communauté* – tendent à réintroduire de la réciprocité dans l'échange. C'est également le cas de l'*échange conscient* pratiqué par Collectiv-a. Dans ce dernier cas, le client décide lui-même du montant de sa participation. Le simple fait que cela fonctionne suffit à invalider le mythe de l'*homo oeconomicus*. Dans le cas des CSA comme dans celui de l'échange conscient, les actions ne sont pas guidées que par les prix, mais également par un souci de donner les moyens aux différentes parties de l'échange de mener une vie décente, de trouver du sens dans leur acte de production, mais aussi de consommation. Plus généralement, ce qui frappe dans un cas comme dans l'autre, c'est l'inclusion des échanges économiques dans des relations sociales (ce qui demande d'ailleurs du temps). L'échange participe à exprimer et à renforcer un lien social. Le prix payé n'est alors pas tant une contrepartie économique à l'acquisition d'un bien particulier qu'une obligation sociale, une contrepartie qui valorise non pas tant le bien produit que le travail du producteur. La personne qui cueillerait les légumes du Chant des Cailles sans faire attention à en laisser pour les autres, ou le collectif qui ferait appel aux services de Collectiv-a et qui lui assurerait une rémunération anormalement basse, ne feront pas l'objet d'une sanction marchande mais bien d'une sanction sociale. Ils seront avant tout gratifiés d'un « ça ne se fait pas ! ». La justice du prix dépend alors de son adéquation à la relation sociale dans laquelle il se conçoit. Si, dans un cas comme dans l'autre, l'échange reste bien monétarisé – et est donc marqué d'un prix –, nous voyons que des logiques réciprocitaires viennent se substituer aux logiques marchandes. Ou, à tout le moins, les atténuer.

« C'est qui le patron ? » et le label « Prix juste Producteur » s'éloignent moins de la logique de marché. Si le réencastrement des activités économiques dans un lien social y est à l'œuvre, c'est nettement plus distant. En particulier, « C'est qui le patron ? » semble plutôt répondre à une tentative de moralisation du marché, voire même de « perfectionnement » du marché. D'un certain point de vue, on pourrait analyser l'initiative comme suit. Sans remettre les mécanismes de marché en cause, elle postule que les marchés sont imparfaits : la gamme de produits proposés aux consommateurs ne rencontre pas toutes leurs attentes. L'initiative leur propose dès lors de mieux pouvoir se prononcer sur leurs envies et attentes. Notamment en termes de juste rémunération des producteurs, que certains consommateurs valorisent. Savoir que les producteurs jouissent d'une rémunération qui leur permet de « se payer convenablement et de profiter de temps libre » les rend plus heureux. Le changement dans la relation avec le producteur ne va pas beaucoup plus loin.

> Là où la logique réciprocitaire mise sur une confiance *interpersonnelle*, la logique de label mise sur une confiance *institutionnelle*.

En se prononçant via une plateforme web, l'échange sur les conditions de vie du producteur et sur les conditions de production est assez distant et impersonnel. Des germes de réciprocité sont toutefois à trouver dans la SCIC française qui permet à certains consommateurs de s'impliquer plus en avant dans une relation renforcée avec les producteurs. Analysée sous le signe de la réciprocité, deux questions se posent à ce genre de structure : la spontanéité des relations sociales qui en découlent et sa capacité à maintenir une certaine vitalité à travers le temps.

Le label « Prix juste Producteur » pointe lui aussi avant tout une faille de marché : l'asymétrie entre les producteurs et les premiers acheteurs. L'initiative n'entend pas tant perfectionner le marché que rééquilibrer le rapport de force en son sein. Une série de pratiques doivent permettre d'atténuer la domination que subissent les producteurs : regroupement et

solidarité des producteurs, engagement sur la durée, délais de paiement plus courts… Le succès de l'initiative dépendra cependant de sa capacité à convaincre des consommateurs qui resteront – plus ou moins selon les cas – distants de la démarche, afin que ceux-ci forcent, par effet de demande, les autres maillons de la chaîne à adopter le label. Dans ce contexte, si le rapport entre producteurs et premiers acheteurs doit s'équilibrer, ce sera moins par obligation sociale que par obligation marchande.

Ces deux initiatives répondent à une logique de label. D'un côté un label issu des consommateurs. De l'autre un label issu des producteurs. Cette labellisation vise forcément un segment de marché fait de consommateurs soucieux de payer le prix juste. Il n'en reste pas moins que, comme dans le cas d'échanges empreints de réciprocité, le système des labels est basé sur une certaine forme de confiance. Là où la logique réciprocitaire mise sur une confiance *interpersonnelle*, la logique de label mise sur une confiance *institutionnelle*[1]. La première est permise par une proximité géographique et relationnelle. La seconde est impersonnelle et s'imbrique mieux à la logique marchande. Mais elle permet de s'appliquer à une échelle plus vaste. La justice du prix doit alors s'intéresser à deux questions : la base sur laquelle cette confiance institutionnelle repose est-elle saine ? Comment s'assurer que cette confiance institutionnelle – par essence plus fragile que la confiance relationnelle – perdure dans le temps ?

Les pratiques adoptées par la commune de Mouans-Sartoux pour ses cantines scolaires illustrent le principe de redistribution. Nous avons montré en quoi cette logique d'action permet non seulement des revenus et des tarifs décents aux différentes parties, mais également en quoi elle dégage d'autres bénéfices pour la localité. En somme, elle a le potentiel de se prémunir contre certaines dérives du marché et mérite dès lors que – contre la tendance actuelle – on la reconsidère. Cet exemple soulève deux questions. Premièrement, que décide-t-on de collectiviser ? Un maraîcher public peut nous sembler être une anomalie. Une fois la médecine ou les écoles privatisées, elles le deviendraient tout autant. Ce qui est public et ce qui est privé est le fruit de constructions institutionnelles historiques que l'on ne pense plus assez à interroger – ou que l'on ne pense à interroger que dans un sens, celui de la privatisation. Dans un régime de redistribution, la justice du prix devient une affaire de décision collective. Ce qui pose une question liée au prix juste : pourquoi décidons-nous collectivement de ce qu'il convient de rémunérer les médecins, et non les agriculteurs, par exemple ? Les deux n'ont-ils pas un rapport direct avec notre santé ? La deuxième question que pose l'exemple de Mouans-Sartoux est celle du niveau de pouvoir auquel s'opère la redistribution. Il ne nous aura pas échappé que la logique redistributive s'applique ici à un niveau local. On aura tôt fait de pointer qu'une fois organisée à une échelle plus vaste, elle risque de subir les affres de la bureaucratie. La remarque peut cependant être prise à contre-pied. Si l'on aperçoit que la redistribution peut, dans certains cas, être une solution à nos problèmes de justice des prix, pourquoi ne pas la repenser plus fréquemment à des échelons locaux ?

Enfin, soulignons que si ces différentes initiatives interrogent – chacune à leur manière – la logique de marché, la prédominance de cette dernière au sein de la société les amène toutes à en subir la pression. Nos initiatives teintées de réciprocité ne vont logiquement pas jusqu'à abandonner la transaction monétaire. L'immensité des autres échanges économiques étant purement marchands, nos producteurs ou prestataires, s'ils veulent pouvoir se vêtir, lire un journal ou partir en vacances, doivent bien se soucier de gagner de l'argent. Cette dimension monétaire tend à faire sentir la pression externe du marché. Car la tomate achetée ici pourra toujours être comparée à la tomate vendue là-bas puisqu'elles ont une unité commune de mesure. L'argent a le potentiel de pervertir les relations réciprocitaires. La pression du marché s'exerce aussi sur la logique redistributive observée à Mouans-Sartoux. Si les prix devaient trop s'éloigner de ceux du marché, la politique volontariste de la commune – toute bénéfique soit elle à bien d'autres niveaux – jouirait-elle des vertus d'exemplarité qu'on veut bien aujourd'hui lui prêter ? Quant aux labels « C'est qui le patron ? » ou « Prix juste Producteurs », ils s'adressent à des consommateurs d'une niche de marché qui incluent l'équité envers les producteur dans leurs préférences d'achat. Mais la brique de lait non labellisée reste juste à côté sur l'étagère du supermarché. Jusqu'à quelle différence de prix le consommateur responsable privilégiera-t-il celle qui lui donne bonne conscience ?

1 – Expression empruntée à Danièle Benezech, « La confiance entre les partenaires de l'échange, au-delà des labels », in Hiroko Amemiya, *Du "Teikei" aux "AMAP" - Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*, PUR, 2011, pp.303-316.

Si ces différentes initiatives interrogent – chacune à leur manière – la logique de marché, la prédominance de cette dernière au sein de la société les amène toutes à en subir la pression.

Test de personnalité

ET VOUS, QUELLE LOGIQUE ÉCONOMIQUE INCARNEZ-VOUS ?

1. Le matin, en buvant votre café, vous lisez
❒ Le figaro.
❋ La revue du MAUSS.
▲ Le dernier livre de Raoul Hedebouw.

2. À l'école, quel élève étiez-vous ?
▲ Délégué de classe, vous plaidiez déjà pour la collectivisation des collations.
❒ Pas question de partager vos notes, que chacun se démerde ! Vous ne deviez vos bonnes notes qu'à vous-même.
❋ Vous organisiez la ronde des tâches entre vos camarades de classe, pour que chacun les assume à son tour, sans discrimination : laver le tableau, balayer le sol, … Au besoin, vous organisiez des réunions pour en discuter tous ensemble.

3. Votre chanson préférée est
▲ L'internationale.
❋ N'importe quelle chanson parmi le répertoire de Manu Chao.
❒ « Réussir sa vie », par Bernard Tapie.

4. Au supermarché, dans la file de la caisse
❋ Vous faites connaissance avec les personnes qui vous précèdent et vous suivent. Vous connaissez le prénom des enfants des caissier.e.s.
❒ Vous consultez le cours de la bourse sur votre smartphone.
▲ Vous êtes en colère contre les caisses automatiques, que vous refusez d'employer tant qu'elles ne seront pas assorties d'une taxe spécifique qui alimenterait un fonds pour la réduction collective du temps de travail.

5. Au restaurant, votre attitude par rapport au serveur est plutôt du genre
❋ Vous l'invitez à passer à table avec vous, et vous irez aider à faire la vaisselle à la fin du repas.
▲ Vous lui laissez un généreux pourboire après vous être assuré que les pourboires de tous les serveurs sont bien mis en commun et que le restaurant n'a pas de double caisse.
❒ Chacun son job. Vous êtes content d'avoir pu faire fructifier suffisamment votre capital humain pour vous assurer un travail plus rémunérateur.

6. Aujourd'hui, c'est grève des trains. Où êtes-vous ?
❒ Bloqué dans les embouteillages à vous dire que vous ne souffririez pas de ces effets collatéraux si le rail était privatisé.
▲ En pleine manif au côté des cheminots, en train de crier ce slogan de tous vos poumons : *« Les statuts, la sécu, sont notre dû ! »*
❋ Sur le vélo que votre voisin vous a prêté pour l'occasion.

7. Quand vous organisez un barbecue
❋ Vous prévoyez à manger et à boire pour tout le monde. Courgettes grillées et limonade faite maison. Quand vous allez chez vos potes, ils font pareil !
▲ Chacun amène victuailles et bouteilles. Vous cuisez tout ensemble et chacun pioche ce qu'il veut.
❒ Pas touche à ma merguez, c'est moi qui l'ai achetée. Je ne prends pas ta cuisse de poulet, tu ne prends pas ma merguez. Gentlemen's agreement.

Un maximum de ❒

Vous êtes le marché. Votre situation, vous ne la devez qu'à vous-même. Vous savez tirer votre épingle du jeu. La concurrence ne vous fait pas peur, elle est votre moteur. Vous respectez les gens, mais vous entendez ne pas être le dindon de la farce. Les profiteurs de tout genre vous agacent. Votre liberté de choix compte beaucoup pour vous. Vous n'aimez pas vous sentir obligé à l'égard d'autrui. Pas plus que vous n'aimez vous sentir volé par l'État. On vous traite parfois d'égoïste. Vous pensez plutôt être lucide et pragmatique.

Un maximum de ▲

Vous êtes la redistribution. Vous vous sentez proche de vos concitoyens, même si vous ne les connaissez pas personnellement. Vous vous dites que vous partagez une communauté de destin. Lorsque vous rentrez votre fiche d'impôt, il vous arrive de verser une petite larme d'émotion. Pour vous, les grands projets collectifs passent par des pouvoirs publics forts. On vous traite parfois de communiste. Vous pensez plutôt être un citoyen soucieux de justice sociale.

Un maximum de ❋

Vous êtes la réciprocité. Vous aimez nouer des relations avec les gens. Vos amis comptent beaucoup pour vous. Faire les choses seul ne vous intéresse pas, vous préférez la force du groupe. Vous êtes généreux et les gens vous le rendent bien. Quand des questions d'argent nuisent aux bonnes relations entre les gens, cela vous attriste. On vous traite parfois de naïf ou de doux rêveur. Vous pensez plutôt être bien intentionné et soucieux des autres.

3

3 idées pour avancer

Nous l'avions annoncé, cette étude n'est pas un manuel de bonnes pratiques pour fabriquer des prix justes. Il n'y pas de solutions simples. La quête d'un prix juste passe nécessairement par une remise en question de notre système économique. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous proposons trois idées clés pour nous aider à y parvenir.

Idée 1

Aller au-delà de la **justesse** des prix

Revendiquer un prix juste aujourd'hui passe obligatoirement par une décomposition du prix, une objectivation de la structure de coûts. C'est un réflexe logique. Le lien entre prix juste et transparence des coûts associés est fort. « La marque du consommateur » dont nous avons parlé précédemment pousse cette logique à fond. Son succès tend d'ailleurs à montrer que les consommateurs se soucient de prix juste à condition de mieux savoir ce qui se cache derrière le prix.

En réalité, cette approche du prix juste nous parle de *justesse des prix*. Chaque chose a un coût, et on peut calculer un prix juste en s'y référant, tout en prévoyant dans le calcul une rémunération décente pour le producteur. On recherche donc des prix *ajustés* sur les coûts. La notion de « prix juste » comporte en fait une ambiguïté initiale : « juste » peut être compris dans le sens de « justesse » comme dans le sens de « justice ». L'approche par la justesse veut faire émerger des *prix fiables*. Mais est-ce suffisant pour parler de justice des prix ? Ne risque-t-on pas de simplement s'assurer de l'honnêteté du dernier maillon de la chaîne, qui accepte de dévoiler sa structure de coûts ? Ne risque-t-on pas d'oublier d'interroger la justice des coûts eux-mêmes ?

> « Juste » peut être compris dans le sens de « justesse » comme dans le sens de « justice »

Prenons le cas d'une maraîchère. Supposons que celle-ci loue la parcelle sur laquelle elle cultive. Cela rentre forcément dans sa structure de coûts. Le prix de la location est déterminé par le marché du foncier agricole. Si l'on compare le prix auquel la maraîchère nous vend ses légumes aux coûts assumés pour les produire, on pourra éventuellement être convaincu que tel ou tel prix lui assurera ou ne lui assurera pas un revenu décent. Mais on n'aura pas interrogé le caractère juste ou non du prix auquel elle loue sa terre ou même le caractère juste ou non du fait qu'elle doive louer sa terre pour produire. Prenons, autre exemple, le prix du lait issu de l'agriculture conventionnelle et vendu dans les circuits classiques de distribution. Dans la décomposition objective du prix de la brique de lait, les vaccins administrés aux bêtes et les frais de commercialisation. Si l'on peut convenir qu'il faut permettre au producteur de vivre décemment de sa production, ne faut-il pas également s'interroger sur la rente de l'industrie pharmaceutique et les marges de la grande distribution ?

L'identification de structures de coûts à un moment donné s'avère indispensable pour assurer des prix plus justes : cette structure intègre les contraintes sociales, économiques et institutionnelles dans lesquelles ces prix sont formés. Toutefois, dans une perspective de *justice* – qui va plus loin que la *justesse* – on ne peut s'y limiter. Il faut pouvoir questionner les contraintes elles-mêmes. Il s'agit d'ouvrir, au-delà du prix, la question de la justice dans les pratiques de production et dans les rapports de force entre toutes les parties prenantes à la production. Il s'agit alors non seulement d'ouvrir le carnet de comptes mais aussi d'ouvrir toute une série de questions d'ordre politique, qui nécessitent délibération et débat collectif. Si le prix juste doit être établi par une simple exposition de la structure de coûts sans soumettre cette dernière à la discussion, ces questions risquent bien de ne pas être posées.

Par ailleurs, établir qu'un prix juste est un prix ajusté sur les coûts de production risque de poser un voile sur une autre question de justice, une question de justice sociale : à conditions de production identiques, le prix juste est-il forcément toujours le même ? En réalité, une même rémunération pour un producteur peut sembler juste dans un contexte particulier et injuste dans un autre. Par ailleurs, le prix juste est-il le même pour chaque consommateur, riche ou pauvre ? Nous avons vu que dans le cas des cantines de Mouans-Sartoux comme dans ceux de la ferme du Chant des Cailles et de Collectiv-a, les pratiques de fixation des prix prennent en compte une dimension de justice sociale. Celle-ci ne peut être réglée par une approche qui se contenterait d'ajuster les prix sur les coûts. Pour un même bien ou service, il n'existe pas un prix juste mais des prix justes, qui dépendent de chaque situation particulière.

Idée 2

La justice est **bavarde** : le prix juste est un prix « discuté »

Faire répondre les prix à des enjeux de *justice* demande quelque chose que la logique de marché estime superflu : *que les gens se parlent*. Si l'on veut des prix justes, il semble nécessaire de les discuter. Les prix charrient des enjeux de justice sociale. Ce sont des enjeux qui ne peuvent pas être captés par des simples données chiffrées impersonnelles et supposées objectives. Il faut les ouvrir à la discussion. « Le langage existe en vue de manifester le juste et l'injuste », disait Aristote.

Nous avons, dans cette étude, identifié deux logiques d'action alternatives au marché : la réciprocité et la redistribution. Redistribution et réciprocité peuvent également comporter leur lot d'injustices. Elles ne répondront à des enjeux de justice que si elles placent la *discussion* au cœur de la démarche. À un niveau micro-social dans le cas de la réciprocité ; à un niveau macro-social dans le cas de la redistribution.

La redistribution s'éloignera d'un système juste lorsqu'elle se fera par la contrainte plutôt que par l'adhésion collective à un projet commun dans un cadre réellement démocratique. Que collectivise-t-on, et pourquoi ? Que redistribue-t-on, et comment ? Et à quels niveaux de pouvoir ? Voilà des questions qui ne sont pas d'ordre technique mais bien d'ordre politique. Elles exigent débat et discussion au sein d'un espace démocratique. Les prix sont alors fixés collectivement et non par la main invisible du marché. C'est par exemple le cas des prix que vous payez pour consulter un médecin conventionné, pour aller à l'université ou pour

faire manger vos enfants dans les cantines des écoles de Mouans-Sartoux. Mais ces questions qui nécessitent débat collectif sur les prix vont bien au-delà. Quel prix sommes-nous prêts à payer collectivement pour un système éducatif de qualité, pour favoriser une médecine préventive, pour financer des associations qui défendent l'environnement, pour avoir des espaces verts en ville, pour lutter contre la pauvreté, pour accueillir des personnes qui ont fui leur pays… ? Et comment, selon quelles règles de contribution, finance-t-on cela ?

Dans la réciprocité, l'échange économique cesse d'être une pure transaction impersonnelle pour redevenir un échange humain ancré dans des relations sociales. Celui-ci aura d'autant plus de chances d'être ressenti comme *juste* que les obligations et conventions qui entourent la relation sociale puissent être discutées dans un cadre serein. La réciprocité nécessite d'apprendre à connaître l'autre, ses joies et ses contraintes. Ce que quelqu'un produit ne peut être évalué sans savoir comment il le produit et le sens qu'il met derrière son activité productive. La réciprocité n'a pas forcément besoin de prix pour qu'économie se fasse. Mais le fait que l'échange soit marqué de prix n'empêche pas toute forme de réciprocité. À condition que les prix soient discutés et non fixés par la main invisible du marché. De tous temps et en tout lieu ont existé des pratiques de prix différenciés sur base des situations personnelles du vendeur et de l'acheteur qui, discutant, connaissent leurs situations respectives et conviennent – tantôt informellement, tantôt plus formellement – du prix. Il ne s'agit pas tant de « négocier » les prix que de les « discuter », en vue de répondre à des exigences de justice sociale. Ce genre de pratiques devient impossible dans des lieux d'achat impersonnels (Amazon, le supermarché…), où nous ne sommes que des agents atomisés et anonymes. Elles reprennent cours à travers des initiatives qui répondent à une logique réciprocitaire. L'*échange conscient* proposé par Collectiv-a en est un bon exemple. Si le service rendu est bien rémunéré par un prix, on perçoit que celui-ci est imbriqué dans une relation sociale, qu'il dépend plus du contexte et du sens qu'on y met que de l'offre et de la demande. Dans ce cas, nous l'avons vu, la fixation du prix ne peut se passer d'une *discussion*. En réalité, décider du prix « en conscience » revient à le fixer selon des exigences de justice. Comprise dans un contexte de réciprocité, l'objectivation des structures de coûts est donc une démarche très positive. Elle permet d'ouvrir la discussion. Les logiques d'action identifiées dans les initiatives d'*agriculture soutenue par la communauté* participent de la même dynamique. Fixation des prix et discussion sont intimement liées. C'est le reflet de modes d'action réciprocitaires où la relation sociale importe, et où de nombreuses questions planent derrière le prix : pourquoi produire de telle ou telle manière, quel sens trouver dans son activité, quel pouvoir d'achat fournit-on à notre producteur pour lui permettre de mener quel type de vie ? Pourquoi consommer de telle ou telle manière, quel sens y met-on, quelles sont les contraintes financières des différents acheteurs ?

Contre l'*homo oeconomicus*, ces logiques d'action - redistribution et réciprocité - donnent alors à voir un humain social et politique. Si l'*être économique* est silencieux et s'exprime *à travers* les prix, l'*être social et politique* est bavard et s'exprime *à propos* des prix.

Idée 3

Pas de prix juste sans **modes de vie** plus justes

Nous sommes des enfants du marché. Nos croyances, nos valeurs, la manière dont nous concevons la réussite regorgent d'un imaginaire véhiculé par le marché. Nos affects se sont construits dans cet environnement. C'est pourquoi, inconsciemment ou non, nous sommes attachés à cette « culture de marché ». D'autant plus que nous croyons que celle-ci nous facilite la vie : les voyages low cost, une offre abondante de vêtements à bas prix, la possibilité d'achats en ligne via Amazon, les supermarchés ouverts tous les jours… Et tout cela, nous le justifions avec cet argument indéniable : *« c'est pratique »*.

Or, ce qui est « pratique » n'est pas forcément juste. Nous ne pouvons aspirer à une société et des prix plus justes « toutes choses étant égales par ailleurs ». Vouloir une société plus juste sans remettre en cause les fondamentaux du « tout au marché » – et les modes de vie qu'il permet – semble au mieux naïf, au pire contre-productif et dangereux. Penser le prix juste dans le cadre étroit du marché, c'est la voie tracée vers des solutions de surface qui ne changeront, au final, rien. Or, ce que cette étude tend à montrer, c'est qu'on ne prendra le mal à la racine qu'à condition de remettre profondément en cause le fonctionnement de notre système économique. Ce qui a des implications drastiques sur nos modes de vie.

> Prendre le mal à la racine a des implications drastiques sur nos modes de vie.

Ceci dit, il n'est pas aisé de s'extraire de ces modes de vie facilités par la logique marchande. Mais il nous semble bien que la conclusion soit sans appel : une économie plus juste est une économie où le marché se voit domestiqué, et il faut donc en accepter les conséquences. À savoir, oser remettre en cause ce qui est aujourd'hui permis par une extension sans borne de la logique marchande. Faire le deuil de notre dépendance au marché n'est pas une mince affaire. L'inertie créée par le chemin emprunté est forte. Elle repose assurément sur une série de conditions matérielles. Elle repose également sur nos représentations culturelles. Nous nous vivons comme consommateurs, bien souvent de manière inconsciente. Les changements de modes de vie auxquels invitent des prix vraiment justes ne pourront survenir que s'ils s'appuient sur des changements de nos représentations et de nos croyances collectives. Sortir de ce carcan ne se fera pas en un jour. Et surtout, ne se fera pas seulement à l'échelle individuelle.

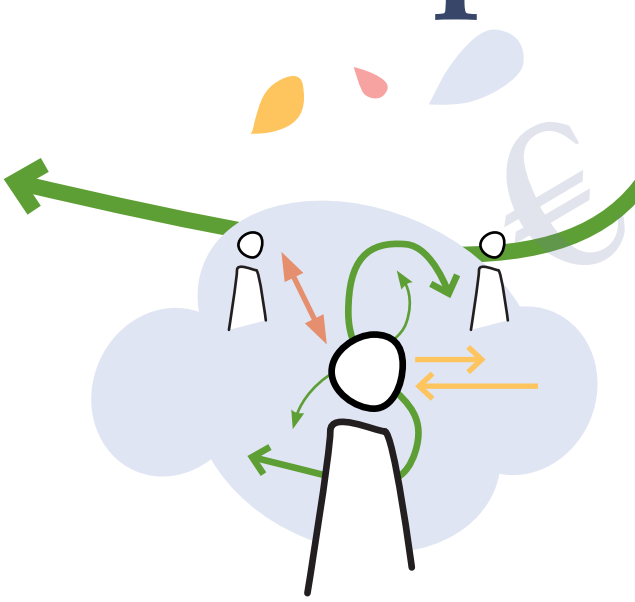
Renoncer aux facilités offertes par le marché peut sembler austère. Sans doute est-il alors utile de se rappeler que les rapports marchands qui structurent notre société ne sont pas uniquement synonymes de facilités immédiates. Elles sont également source de souffrance, notamment lorsqu'elles s'appliquent au « marché du travail » et que les humains en viennent à être eux-mêmes traités comme des marchandises. Ainsi, lorsque nous nous projetons dans une société sans hégémonie du marché, veillons à ne pas seulement penser en termes restrictifs. S'extraire de la logique marchande, c'est aussi abandonner beaucoup de souffrance.

Sortir de la société (et donc de l'imaginaire) de marché, n'est-ce pas utopique ? Sans doute. À condition de redonner au mot « utopie » ses lettres de noblesse : *« L'utopie, c'est, à la fois, l'exploration du possible dans le présent (les innovations concrètes) et la poursuite d'un rêve social conduisant à un futur désirable (le projet politique). L'utopie est un processus qui ne sépare pas la fin (l'idéal) des moyens (l'expérimentation). L'utopie est, en même temps, une construction symbolique unique guidant les acteurs et une multitude de recherche-actions redessinant sans cesse les contours de cette construction. Surtout, l'acceptation sociale de l'utopie n'est pas liée à sa soumission aux contraintes du réel. En effet, contraindre l'utopie à renoncer à sa radicalité, c'est lui demander de se plier aux dominations existantes, de renoncer à son idéal. Or, une telle renonciation n'est pas obligatoire. Nul n'est besoin de sacrifier ces rêves de ruptures radicales possibles sur l'autel du réel déjà là »*[1].

1 – Éric Dacheux, « Novembre, mois de l'économie sociale et solidaire… donc de l'utopie ? », The Conversation, 20 novembre 2018.

LE FOND D'UNE PENSÉE
L'UTOPIE ?
MAIS C'EST COMPLÈTEMENT UTOPIQUE !!
YAKANA

Pas de prix juste sans une **économie plus juste** !



La quête d'un prix juste peut se faire de nombreuses manières. Face à la complexité du sujet, les réponses les plus simples sont malheureusement souvent les moins pertinentes. C'est que le prix n'est que la partie émergée de l'iceberg d'un système économique inégal. On ne pourra pas régler des enjeux de justice des prix en ne prenant la question que par le prix (payer un peu plus aux producteurs, proposer des prix moins chers pour les consommateurs)…
Ce que notre étude vise à montrer, c'est que pour réellement aborder la question du prix juste, on ne peut pas se passer d'une remise en cause radicale (c'est-à-dire à la racine) des dispositifs marchands.

Cette remise en question radicale du système économique comme condition préalable à toute quête d'un prix juste, c'est exigeant et ça peut décourager. Faut-il pour autant acter le désespoir, l'impossibilité d'agir face à l'immensité de la tâche ? Il n'en est rien ! Maintenir un cap exigeant nous invite au contraire à identifier des voies navigables ambitieuses. Une fois ce cap bien en tête, nous proposons humblement trois leviers d'action pour tendre vers des prix plus justes.

Tout d'abord, vu que la justice est bavarde, il faut **sensibiliser**. Il nous semble important de parler des prix, avec celles et ceux qui les proposent, les imposent, les subissent, s'en plaignent… Un prix n'est jamais intrinsèquement juste : il peut sembler juste car les personnes qui le pratiquent comprennent ce qui se cache derrière un montant. Et la question du prix est une bonne porte d'entrée pour des discussions autour des enjeux de justice sociale, d'inégalités, de répartition des richesses. Cette étude est d'ailleurs explicitement une invitation à ces actions de sensibilisation.

Deuxièmement, il s'agit d'**expérimenter**. Face à un système économique structurellement injuste, les marges de manœuvre ne sont pas infinies. Et pourtant, nous l'avons vu dans les différents exemples analysés, elles existent. Introduire des logiques réciprocitaires ou même redistributives permettent d'aborder les enjeux de prix différemment. Même imparfaites, ces pistes nous montrent bien que les dérives du marché gagnent à être traitées par la réintroduction de logiques alternatives à la logique marchande.

Toute nécessaire qu'elle soit, l'expérimentation ne suffit toutefois pas. Les alternatives qui en émergent reposent sur des équilibres d'autant plus fragiles que l'ordre marchand est en réalité un projet politique, qui repose sur des institutions qui ne sont pas neutres. En d'autres mots, les initiatives qui réintroduisent des doses de réciprocité ou de redistribution le font aujourd'hui *malgré* le cadre institutionnel. Pour que ces expériences puissent produire de véritables effets sociétaux et changer les normes, elles doivent s'accompagner d'un **travail de plaidoyer** visant à transformer ces institutions, à changer les cadres légaux, politiques et culturels. C'est le troisième levier d'action que nous proposons. Il s'agit de transformer l'essai, le faire devenir une nouvelle norme. Bien sûr, de telles nouvelles configurations institutionnelles doivent s'ancrer dans des pratiques sociales. Expérimentation et plaidoyer doivent à ce titre se pratiquer conjointement.

Pour éviter de se lancer dans une course perdue d'avance, se pose la question de l'échelle à laquelle agir. L'approche que nous privilégions est celle du *territoire*. C'est-à-dire agir prioritairement au niveau d'un bassin de vie. Le niveau local invite le plus aisément à une remise en question de modes de vie, en faveur d'une économie plus réciprocitaire. Cette échelle permet par ailleurs un juste équilibre entre différentes dimensions. Pas trop petite, elle permet d'espérer des retombées concrètes pour le territoire (on sort de l'échelle d'un seul micro projet). Pas trop grande, elle doit permettre de préserver une vitalité démocratique, autant dans les actions de sensibilisation et de débat que dans l'articulation entre les différentes initiatives expérimentales concrètes. Et être à même d'enclencher un travail de plaidoyer susceptible d'être entendu. Bien sûr, les verrous institutionnels décidés à des échelons supérieurs de pouvoir ne manquent pas. À charge des initiatives territoriales de ne pas les négliger, selon le précepte « penser global, agir local ». Et de se fédérer avec d'autres pour les faire sauter. En matière d'alimentation, l'approche territoriale est précisément celle empruntée par les « ceintures alimentaires »[1]. On y retrouve cette triple dimension de sensibilisation, expérimentation et plaidoyer politique.

Sensibiliser, expérimenter, développer un plaidoyer en vue de changer le cadre… le tout, en commençant par un territoire déterminé. Autant d'ingrédients qui peuvent donner une infinité de recettes intéressantes pour tendre vers un système économique – et donc des prix – soucieux des enjeux de justice sociale !

1 – Inspirée par celle de Liège, l'association SAW-B est d'ailleurs à l'origine de la ceinture alimentaire de Charleroi Métropole.

Qui est SAW-B ?

Solidarité des Alternatives Wallonnes et Bruxelloises est une fédération d'entreprises d'économie sociale qui regroupe, de manière directe ou via ses fédérations membres, plus de 300 entreprises d'économie sociale
en Wallonie et à Bruxelles.

Nous cherchons à faire mouvement pour une alternative économique et sociale.
Trois modes d'actions sont utilisés à cette fin :

- défendre et représenter l'économie sociale aux niveaux régionaux, belge et européen ;
- soutenir et accompagner des porteurs de projets d'économie sociale ;
- susciter une réflexion critique à propos des alternatives économiques, avec les travailleurs des entreprises d'économie sociale et avec les citoyens investis dans des initiatives solidaires.

Rédaction : Barbara Garbarczyk et Mathieu Vanwelde
Comité de lecture : Hugues de Bolster, Jean-François Herz, Frédérique Konstantatos, Quentin Mortier
Graphisme : Estelle Mahieu
Images : Yakana, Barbara Garbarczyk et Mathieu Vanwelde
Merci à Sylviane Bockourt, Mélanie Ceyssens, Ann De Gheest, Philippe De Leener, Stéphane Lejoly, Christophe Nothomb, Marie Poncin, François Sonnet, Solène Sureau
Editrice responsable : Marie-Caroline Collard
Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles
N° ISBN : 978-2-9600795-8-6

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

Continuer la réflexion avec vous ?

Cette étude sur le prix juste est aussi une invitation à poursuivre et approfondir la réflexion avec vous.
Si cela vous intéresse, n'hésitez pas à nous contacter !
info@saw-b.be | 071/53 28 30

LE PRIX JUSTE
Et si on prenait le problème à la racine ?

Les prix sont partout. Parfois, ils sont vécus comme injustes. Aujourd'hui, les initiatives proposant des alternatives en quête de prix plus justes foisonnent. Elles sont cependant très hétérogènes et semblent pouvoir mener au meilleur, mais aussi au pire. Cette étude propose de mieux s'outiller pour aborder la problématique. Et si la question du prix n'était en réalité que la pointe visible de l'iceberg ? C'est le parti qui est pris : si l'on veut réellement s'attaquer au problème des prix injustes, il faut aller un pas plus loin et oser interroger la prédominance absolue de la logique de marché qui structure nos sociétés. En s'appuyant sur la pensée de Karl Polanyi, cette étude propose une déconstruction du discours dominant sur la formation des prix et sur la prétendue justice qui en découle. Cet apport critique est ensuite mobilisé pour mieux comprendre cinq initiatives concrètes qui entendent proposer des prix justes, leurs fondements, leurs apports et leurs limites. Déconstruction théorique et analyse de cas concrets mèneront enfin à ouvrir quelques idées-clés et pistes d'action à considérer lorsqu'on entend s'inscrire dans une démarche de justice des prix, muni d'esprit critique !

RETROUVEZ NOS ANALYSES
ET ÉTUDES PRÉCÉDENTES

www.saw-b.be

(rubrique publications)