

Rebonds

Il y a urgence à approfondir la réflexion sur l'hégémonie de la sphère marchande sur le politique au lieu de subir les poncijs et les généralités.

La société de marché en quatre règles

par ZAKI LAÏDI

Les hésitations du gouvernement sur la vente des licences pour la troisième génération de téléphonie mobile (UMTS) sont là pour souligner la complexité croissante des rapports entre l'Etat et le marché. L'Etat doit-il ou non se comporter comme un acteur marchand?

Cette complexité à la fois doctrinale et pratique ne semble pas avoir trouvé de débouché nouveau ou original lors du tout dernier sommet des réformateurs sociaux-démocrates de Berlin. On parle désormais de «gouvernance progressiste» comme si le terme de «troisième voie» avait d'ores et déjà épuisé ses charmes, comme si les impératifs du marketing politique conduisaient les acteurs politiques à une rotation incessante des marques. Ainsi la différence entre «économie de marché» et «société de marché» que j'avais introduite avant qu'elle ne fasse florès (*Le Monde*, 9 juin 1998) est restée un simple slogan. Pour éviter d'en rester là, il convient d'avancer peut-être un peu plus loin en définissant les contours de la société de marché. Naturellement, la définition des contours de cette société ne date pas d'aujourd'hui. Elle est même

consubstantielle à la théorie libérale depuis Adam Smith, au moins. Mais, à la différence de ce que l'on pouvait penser même au début du XX^e siècle, l'avènement de la société de marché est par ailleurs incompatible avec la présence d'un Etat imposant. L'exemple français montre de manière éclatante que l'affaiblissement politique, économique et culturel de l'Etat n'a guère eu d'influence sur le poids des dépenses publiques par exemple.

Pour comprendre ce paradoxe qui n'est en fait qu'apparent, il faut tout d'abord comprendre que la société de marché est avant tout un imaginaire qui se représente la régulation des rapports sociaux, qu'ils soient marchands ou non, sous la forme d'un marché. La société de marché repose en fait sur cinq principes.

1) Le premier est celui bien connu de la généralisation de la vérité des prix dans le secteur marchand. En France, cette phase, qui avait été symboliquement marquée par la fin du soutien public aux entreprises non concurrentielles, est achevée. L'Etat n'est d'ailleurs plus propriétaire d'entreprises de production de biens ou de services. Même quand il conserve une position d'actionnaire minoritaire important, comme chez Renault, son alignement sur la stratégie de l'entreprise est acquis. La jurisprudence Vilvorde est passée par là.

2) Le deuxième principe de la société de marché vise à redéfinir la frontière entre le secteur marchand et le secteur non marchand au bénéfice du premier. Ainsi, un certain nombre de biens ou de services que l'on a tendance à identifier à de quasi-droits sociaux (énergie, santé, éducation, sécurité, postes) tendent de manière progressive à entrer dans la compétition marchande. Pour expliquer cette évolution et pour la dénoncer, on tend généralement à mettre en avant les «ravages» de l'idéologie libérale. Mais la réalité est en fait beaucoup plus complexe. La

force idéologique de «la société de marché» réside peut-être moins dans sa capacité à convertir des secteurs non marchands en secteurs marchands qu'à se représenter la vie sociale comme un espace marchand, même quand il n'y a pas nécessairement, à la clé, de transaction marchande. C'est ce point fondamental qu'il faut expliciter. On peut dire, par exemple, que dans l'éducation, la société de marché est à l'œuvre, non pas parce que l'on privatiserait à tout-va, mais parce que, socialement, on se représente de plus en plus l'école comme une société de services devant préparer les enfants à la vie active. L'éducation nationale est identifiée à un prestataire de services. Le fait que ces prestations vont se mondialiser grâce à l'Internet va accentuer cette mutation qui n'est pas totalement négative mais qui pose de redoutables problèmes d'identité aux enseignants. Dans un tel contexte, le fait que la propriété juridique soit publique ou privée n'a plus grande importance. L'imaginaire est plus puissant que le régime de la propriété, puisque l'éducation peut être pensée comme un marché, sans être nécessairement payante.

Parce que nous n'avons plus d'idée précise de ce qu'est le Bien, nous essayons de définir des procédures de recherche du Juste.

Prenons un second exemple: celui de la sécurité. L'imaginaire de la société de marché est déjà là. Il est là non pas parce qu'il y aurait presque autant de vigiles que de gendarmes en France, mais parce que l'absolutisation du principe de dédommagement pécuniaire des victimes ou le recours à la compensation financière des agents de sécurité exposés (les convoyeurs par exemple), fait basculer la sécurité du statut de bien commun à celui de produit

monnayable. A ces explications, il faut en ajouter une qui me semble décisive: elle tient à l'inflation de la logique contractuelle dans les rapports sociaux. Le fait que l'on voie se développer de manière considérable des logiques de contrats entre différents partenaires exprime un besoin de se doter de procédures au fur et à mesure que grandit l'incertitude sur le sens du bien commun. C'est parce que nous n'avons plus d'idée précise de ce qu'est le Bien que nous essayons de définir des procédures de recherche du Juste. Mais, par la force des choses, la logique du contrat renforce l'imaginaire de l'échange permanent, de la quantification des obligations, du calcul systématique des coûts et des avantages. Tant que l'on n'aura pas compris les ressorts culturels de la société de marché, tant que l'on n'aura pas pris la mesure du poids de l'imaginaire, sa contestation restera idéologique.

3) Le troisième principe de la société de marché repose sur la construc-

tion d'identités professionnelles et culturelles de plus en plus tributaires du marché. C'est là aussi un point fondamental.

Il y a vingt ans, un ouvrier qualifié pouvait parfaitement travailler pour le marché sans jamais penser qu'il vivait dans une société de marché. Pourquoi? Parce qu'entre son activité professionnelle et la vérité du produit de son activité, il y avait tout une série de médiations qui cloisonnaient les métiers (production, commercialisation). Aujourd'hui, la reconnaissance professionnelle et sociale des qualifications inclut la capacité des individus à répondre directement aux demandes du marché. La propre représentation de son travail s'en trouve profondément modifiée. Du même coup, la société de marché exige que les individus soient «rentables» immédiatement, dès leur embauche, ce qui veut dire que la reconnaissance se fonde sur une temporalité beaucoup plus courte.

4) Enfin, la société de marché repose sur un dernier principe: c'est celui qui consiste à réguler des rapports d'essence non marchande en recourant aux mécanismes du marché. L'exemple le plus frappant concerne le projet de permis

negociables de droits à polluer. Une première réaction instructive consisterait à condamner l'entrée du marché dans la préservation de l'environnement. C'est bien évidemment ce que les idéologues traditionnels de l'antimondialisation disent. Mais, en regardant de plus près, on se rend compte que, dans la mesure où les effets de la pollution sont par définition mondiaux, il apparaît logique que les coûts marginaux de la dépollution soient pris en charge par les plus riches, même si l'investissement dans ce domaine sera consenti par les plus pauvres. Mais ce système ne peut marcher que si les Etats sont suffisamment forts pour mettre en place un tel dispositif.

Pour conclure, la société de marché ne constitue naturellement pas un idéal social dont il faut souhaiter l'avènement. Mais on gagnerait à approfondir la réflexion politique sur le sujet plutôt que de continuer à subir les généralités du marketing politique sur l'indispensable équilibre entre le marché et la société ●

Zaki Laïdi est chercheur au Ceri, auteur du «Sacré du présent» (Flammarion) à paraître.