

## **GROUPE DE PERFECTIONNEMENT SYSTEMIQUE**

*Les Interventions Systémiques Coopératives : Les règles de l'échange*

### **Le marché : une logique du donnant-donnant**

Le marché organise les échanges à partir de l'idée que les biens échangés ont une valeur, non seulement d'usage, mais aussi en fonction de l'offre et de la demande, et de la plus ou moins grande rareté des produits.

Il a donc besoin d'un tiers symbolisant la valeur, un *principe d'équivalence*, concrètement réalisé par l'argent, la monnaie.

L'hypothèse de la logique du marché, c'est que les acheteurs potentiels développeront leur bien être dans un monde de surproduction où les prix sont tirés vers le bas et l'abondance des produits devrait pouvoir répondre à tous les besoins. La « main invisible » du marché ferait ainsi coïncider les égoïsmes individuels avec l'intérêt général. Dans cette vision, tout est potentiellement un produit d'échange, non seulement les objets produits, mais ce qui sert à les produire, qui devrait *a priori* ne pas être soumis à la marchandisation : le travail, la monnaie, la terre<sup>\*</sup>. Reste à en fixer le prix.

La rareté faisant le prix des choses, l'abondance des produits devrait en faire baisser le prix. La production de masse est donc souhaitable, et elle se suppose possiblement infinie dans un monde aux ressources illimitées.

Autre moyen supposé de faire baisser les prix : la mise en *concurrence* de producteurs, à condition que cette concurrence soit « loyale », ou plutôt respectueuse des lois qui l'encadrent, car sinon, tous les coups sont permis. Visiblement, le « marché » (les instances financières qui en vivent) ne considèrent pas que le dumping social soit déloyal.

Qui dit concurrence présuppose une multiplicité de propositions qui doivent susciter *désir d'achat*. La publicité devient donc un moyen inévitable, et lui-même un produit mis en concurrence qui augmente le prix du produit.

Chacun, acheteur ou vendeur, tente dans l'opération de l'échange de maximiser ses gains, ou de minimiser ses pertes quand il est en situation de perdre. La relation entre acheteur et vendeur est donc une relation à la fois agoniste et antagoniste. Que l'échange ait lieu est leur intérêt commun, mais chacun tentera d'en tirer le maximum, indépendamment de l'intérêt du partenaire de l'échange.

La relation est réglée par un contrat que chacun doit respecter. Cet engagement lie les deux parties, tout en sachant que celui qui est en dette dans l'échange perd une part de sa liberté. La dette est donc perçue à la fois comme utile (permettant à celui qui n'a pas d'argent de consommer) et négative (car limitant sa liberté).

***Les valeurs défendues par le marché sont donc la créativité, la diversité, la compétition, l'inventivité, et au centre de tout cela la LIBERTE.***

D'où l'importance, dans l'ultralibéralisme, d'abolir toutes les frontières, de manière à ce que les biens, les capitaux et les personnes puissent circuler librement

D'où aussi l'idée que les contraintes que des Etats pourraient imposer doivent être réduites au minimum, et même, idéalement, supprimées. Frontières, règlements, Lois autres que contractuelles, ne pouvant être que des limites à la liberté.

---

\* Cf. Karl POLANYI « La grande Transformation », Gallimard, 1983 (1944)