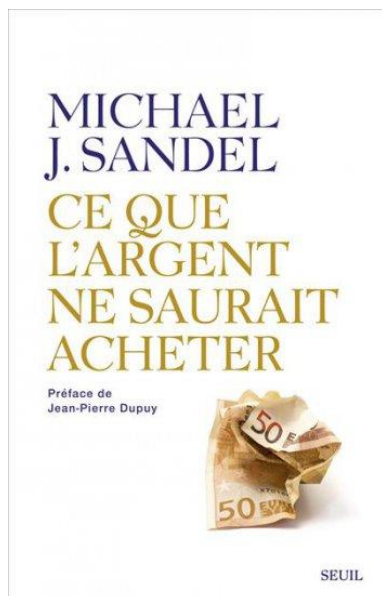


Sandel et les limites morales du marché

PAR JOSEPH CONFAVREUX
ARTICLE PUBLIÉ LE MERCREDI 24 DÉCEMBRE 2014

Combien coûte un rein, un bébé, un toast de mariage, votre temps, votre santé ou votre front ? Doit-on payer un enfant pour qu'il lise un livre ou quelqu'un pour qu'il arrête de fumer ? Dans son dernier livre, Michael Sandel, star de Harvard et des librairies, s'intéresse à *Ce que l'argent ne saurait acheter*.

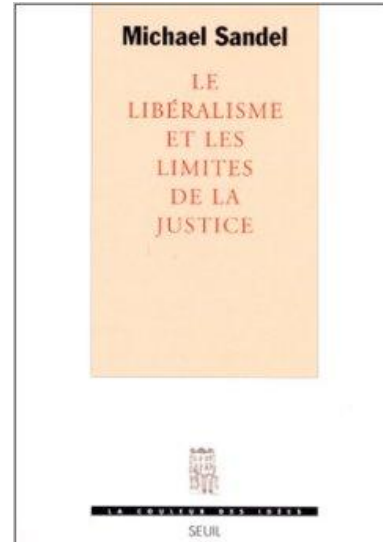
« Une cellule de prison améliorée : 82 dollars la nuit » ; « le recours à une mère porteuse indienne pour mener une grossesse à terme : 6 250 dollars » ; « le numéro du téléphone portable de votre médecin : 1 500 dollars au moins par an » ; « patientez toute la nuit dans une file d'attente à la place d'un lobbyste qui souhaite assister à une audience parlementaire : de 15 à 20 dollars de l'heure », « si vous êtes élève de CE1 dans une mauvaise école de Dallas, lisez un livre : 2 dollars »...



L'ouvrage de Michael Sandel, *Ce que l'argent ne saurait acheter*, commence par une longue liste d'activités dont on imagine mal, a priori, qu'on puisse éthiquement étiqueter un prix en face.

La force de ce professeur star de Harvard, qui navigue entre philosophie et sciences politiques, est de toujours partir de situations de la vie quotidienne

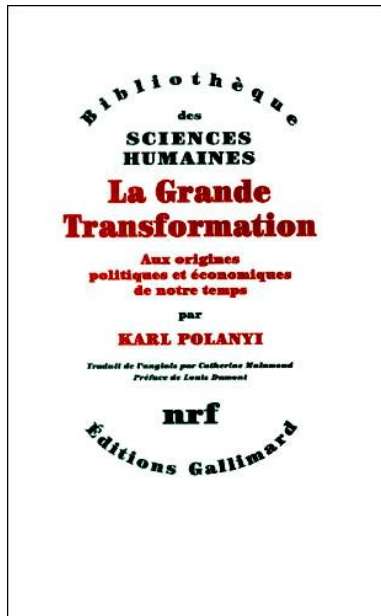
pour développer une réflexion très concrète, largement diffusée par le biais de cours en ligne, de meetings avec écrans géants rassemblant des milliers de personnes, et d'ouvrages devenus des best-sellers.



Son essai, *Le Libéralisme et les limites de la justice*, dans lequel il critiquait les thèses développées par John Rawls, s'est vendu à plus d'un million d'exemplaires, et son dernier livre est en passe de prendre le même chemin. Le philosophe Jean-Pierre Dupuy, qui signe la préface de la traduction française, rappelle que « son succès de librairie à l'échelle mondiale n'est pas moindre que celui du Capital au XXI^e siècle, de Thomas Piketty ».

Michael Sandel serait-il le Alain Delon de la philosophie morale ? Il n'est pas prophète en son pays, mal compris en France, mais mobilise les foules au Japon, tout comme en Inde ou en Chine. « La question que traite Michael Sandel est de savoir ce que devrait être la place du marché dans une société démocratique et juste, explique Jean-Pierre Dupuy. Cette question n'est pas posée dans le débat public américain, déplore l'auteur. J'ajoute qu'elle ne l'est pas davantage dans le débat français, mais c'est pour des raisons symétriques

inverses. L'idéologie dominante outre-Atlantique fait du marché la référence absolue ; pour nous, c'est l'État. »



Dans *Ce que l'argent ne saurait acheter*, Michael Sandel déplore que nous n'ayons « *plus une économie de marché : nous sommes devenus une société de marché* ». L'analyse n'est pas toujours d'une originalité philosophique impressionnante ou d'une puissance théorique fascinante, quand on se souvient que Karl Polanyi, qu'il ne cite pas, développait déjà cette idée d'une « *société de marché* », dans *La Grande Transformation*, ouvrage publié en 1944.

Mais l'ouvrage fonctionne d'abord comme un répertoire d'exemples plus étonnants les uns que les autres : une agence de communication londonienne ayant vendu des espaces publicitaires consistant en des tatouages sur fronts humains ; un couple ayant mis aux enchères le prénom de son petit garçon ; une société de Caroline du Nord prévoyant de mettre des publicités sur les voitures de police ; General Electric rémunérant le sevrage tabagique de ses employés ; ou encore une messe papale aux États-Unis, dont les billets, initialement offerts aux paroissiens, se retrouvèrent sur le marché noir faute de place disponible, obligeant l'Église catholique à tenter « *d'interrompre les inévitables transactions consécutives à cette distribution (un seul billet offert*

était quelquefois vendu pour plus de 200 dollars sur Internet) en proclamant que l'accès à un rituel religieux n'est ni achetable ni vendable ».

Partant de la question de savoir s'il existe des choses que l'argent est incapable d'acheter et d'autres que l'argent ne devrait pas pouvoir acheter, Sandel les range en deux catégories : « *celles (tels les amis et les prix Nobel) que l'argent ne peut pas acheter, d'une part, et celles (tels les reins et les enfants) que l'argent peut acheter quand bien même il ne le devrait sans doute pas* ».

Mais il constate aussi qu'il existe des catégories intermédiaires. En 2001, le *New York Times* a parlé d'un service inhabituel dont une société chinoise proposait l'emplette : quiconque avait besoin de présenter des excuses à n'importe qui sans se résoudre pour autant à s'excuser personnellement pouvait obtenir, moyennant rétribution, que Tianjin Apology, société dont la devise était « *nous demanderons pardon pour vous* », le fasse en son nom.

[[lire_aussi]]

Quant à ThePerfectToast.com, il fut l'un des premiers sites web, dès 1997, à avoir proposé d'acquérir des discours de mariage rédigés par des spécialistes. « *Les excuses et les toasts de mariage sont des biens acheteables, en un sens ; mais l'achat ou la vente de tels biens modifie leur caractère au point de diminuer leur valeur* », juge le professeur de Harvard.

Sandel creuse ainsi l'idée que donner un prix à certaines choses en corrompt la nature même. « *Pourquoi s'inquiéter à l'idée que nous vivons de plus en plus dans une société où tout sera à vendre ?*, interroge-t-il ainsi. *Pour deux raisons : l'une a trait à l'inégalité ; l'autre à la corruption. S'agissant d'abord de l'inégalité, vivre dans une société où tout est à vendre est d'autant plus malaisé que l'on a un train de vie modeste. (...) La seconde raison pour laquelle on devrait hésiter à tout mettre en vente est plus difficile à expliciter. Elle tient moins à l'inégalité et l'équité qu'à la tendance corrosive du marché.* »

« Economistes qui connaissent le prix de tout et la valeur de rien... »



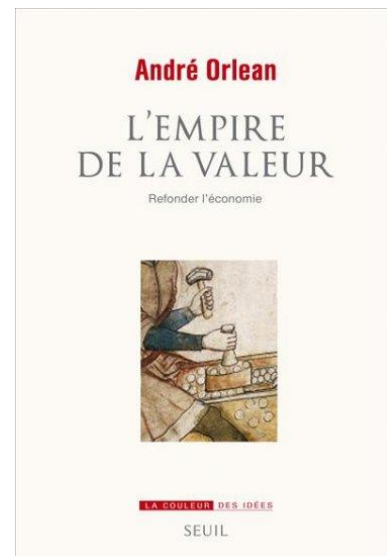
Michael Sandel en 2012

La critique de Michael Sandel est en effet plus morale que politique. Pour lui, qui regrette que la gauche étatsunienne ait abandonné le combat pour les valeurs à la droite fondamentaliste, *« le marché ne répartit pas seulement des biens, il exprime et promeut aussi des attitudes qui conditionnent l'appréhension des biens échangés. Payer des enfants pour qu'ils lisent des livres peut certes les pousser à lire davantage, mais également leur apprendre à tenir la lecture pour une corvée plutôt que pour une source intrinsèque de satisfaction »*.

Contre ces *« incitations éhontées »*, mais sans remettre en cause les principes de l'économie de marché dont il juge qu'elle est *« un instrument précieux et efficace »*, il s'en prend aux économistes qui *« connaissent le prix de tout et la valeur de rien »*. Et espère que la morale puisse mettre des barrières à l'extension infinie du domaine du marché, en estimant nécessaire *« un débat afférent aux limites morales du marché [qui] nous donnerait la possibilité de décider collectivement où celui-ci sert le bien public et où il n'en participe pas »*.

Pour Sandel, ce n'est donc pas n'importe quelle *« marchandisation »* qui pose problème. Il donne l'exemple de crèches israéliennes qui ont décidé d'imposer une amende aux parents retardataires obligeant les puéricultrices à faire trop d'heures. Or l'incitation *« n'a pas réduit le nombre des arrivées tardives mais l'a augmenté. En fait, l'incidence des retards a presque doublé : les parents assimilaient*

ces amendes aux frais d'un service qu'ils étaient prêts à payer. Et ce n'est pas tout : quand les crèches, où ce système avait été institué, ont fini par supprimer ces amendes au bout de douze semaines environ, le nouveau taux élevé de récupérations tardives a persisté. Le sens de la responsabilité encore en vigueur fut donc difficile à raviver après que des paiements monétaires eurent érodé l'obligation morale de se présenter en temps voulu ».



La corruption que peut subir un bien par le simple fait de sa mise sur le marché bat en brèche le principe d'une neutralité axiologique du marché et l'idée que l'échange marchand ne modifierait pas la nature même du bien échangé.

Et le fait de donner un prix à des choses qui n'en avaient pas sape aussi le fondement de l'économie classique qu'est la théorie de la valeur, comme l'explique Jean-Pierre Dupuy. *« Dans ses versions tant classiques que néoclassiques, la valeur est liée à une substance que l'on croit déceler au cœur des objets échangés : le travail dans un cas, l'utilité dans l'autre. Le prix est censé refléter une valeur préexistante à la mise du bien sur le marché. Ce que les cas traités par Michael Sandel démontrent, c'est que c'est cette mise sur le marché qui donne aux biens leur valeur.*

Le service rendu par les puéricultrices israéliennes en attendant les parents retardataires n'avait pas de valeur économique tant qu'il n'avait pas de prix. »



Le logo de Walmart

Le professeur de Harvard aime raconter des histoires et fait le récit de ce qui est arrivé à Michael Rice, 48 ans, directeur adjoint du supermarché Walmart de Tilton, qui mourut de crise cardiaque alors qu'il aidait une cliente à charger un poste de télévision sur le parking. « Une police d'assurance contractée sur sa vie rapporta près de 300 000 dollars, mais cette somme ne fut pas versée à l'épouse et aux deux enfants de cet homme : elle revient à Walmart, société qui s'était désignée comme la bénéficiaire de cette police qu'elle avait souscrite sur la tête de Rice. » On découvre à cette occasion que Walmart détenait des polices assurance-vie afférentes à des centaines de milliers de membres de son personnel, au motif qu'il était légitime, en cas de décès précoce, que l'entreprise soit dédommée pour le coût de leur formation professionnelle...

Pour Sandel, l'objection est double. D'abord, d'ordre pratique : « Tolérer que le trépas de travailleurs soit un enjeu financier pour leurs employeurs n'est guère susceptible de rendre un lieu de travail plus sûr – tout au contraire, une firme à court d'argent à laquelle des prestations de décès peuvent rapporter des millions de dollars est perversément incitée à lésiner sur les mesures sanitaires et sécuritaires. »

Mais aussi et surtout d'ordre éthique : « Créer des situations telles que des travailleurs aient une plus grande valeur morts que vivants ne peut qu'objectiver ces derniers. Cela revient à les traiter comme des marchandises rentables à terme plutôt que comme des collaborateurs dont la valeur pour l'entreprise qui les rémunère réside dans le travail qu'ils accomplissent. » Pour Jean-Pierre Dupuy, c'est donc bien « lorsque l'économie cherche à donner sens malgré tout à ce qui lui échappe qu'elle se montre sous son aspect le plus lugubre ».

Boîte noire

De bons ouvrages plutôt que des beaux livres, à emballer ou emporter... À l'occasion des fêtes et en attendant la nouvelle salve de la rentrée de janvier, Mediapart vous propose de profiter de la trêve des confiseurs pour des lectures de rattrapage de quelques essais publiés cet automne.

Directeur de la publication : Edwy Plenel

Directeur éditorial : François Bonnet

Le journal MEDIAPART est édité par la Société Editrice de Mediapart (SAS).

Durée de la société : quatre-vingt-dix-neuf ans à compter du 24 octobre 2007.

Capital social : 32 137,60€.

Immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS. Numéro de Commission paritaire des publications et agences de presse : 1214Y90071.

Conseil d'administration : François Bonnet, Michel Broué, Gérard Cicurel, Laurent Mauduit, Edwy Plenel (Président), Marie-Hélène Smiéjan, Thierry Wilhelm. Actionnaires directs et indirects : Godefroy Beauvallet, François Bonnet, Gérard Desportes, Laurent Mauduit, Edwy Plenel, Marie-Hélène Smiéjan ; Laurent Chemla, F. Vitrani ; Société Ecofinance, Société Doxa, Société des Amis de Mediapart.

Rédaction et administration : 8 passage Brulon 75012 Paris

Courriel : contact@mediapart.fr

Téléphone : + 33 (0) 1 44 68 99 08

Télécopie : + 33 (0) 1 44 68 01 90

Propriétaire, éditeur, imprimeur et prestataire des services proposés : la Société Editrice de Mediapart, Société par actions simplifiée au capital de 32 137,60€, immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS, dont le siège social est situé au 8 passage Brulon, 75012 Paris.

Abonnement : pour toute information, question ou conseil, le service abonné de Mediapart peut être contacté par courriel à l'adresse : serviceabonnement@mediapart.fr. Vous pouvez également adresser vos courriers à Société Editrice de Mediapart, 8 passage Brulon, 75012 Paris.