



# Entreprise et Société industrielle\*

(deuxième partie)

## V - MARCHE ET NEOCAPITALISME

— **Le Marché des manuels d'économie :** Dans l'économie de marché, telle que nous la présentent les manuels les décisions d'achat des consommateurs affectent en hausse ou en baisse les prix à la consommation et par contre coup les décisions de production.. La variation de prix est le « clignotant » avertissant que telle demande est en baisse ou en hausse ; les profits que l'on peut escompter en cherchant à satisfaire cette demande varient dans le même sens. Il en résulte que les entreprises ajustent leur politique de production et d'investissement en fonction de ce qu'indiquent les prix du marché. Souveraineté du consommateur, guidage de l'économie par les prix, tels sont les 2 « piliers » de cette économie.

Mais le mécanisme de fixation des prix, indicateurs du marché, ne peut fonctionner d'une façon satisfaisante qu'en régime de concurrence parfaite et un tel régime suppose réalisées les conditions suivantes (25) :

— acheteurs et vendeurs doivent pouvoir fixer leurs prix d'achat et de vente en toute liberté, et entrer en rapport les uns avec les autres.

— il faut qu'ils puissent déterminer en toute liberté les quantités qu'ils demanderont et offriront,

— aucun acheteur ou vendeur ne doit atteindre une importance telle qu'en faisant varier son offre ou sa demande il détermine une modification appréciable de l'offre et de la demande globale.

Point n'est besoin d'insister longuement pour constater que de telles conditions ne sont guère réalisées aujourd'hui.

— **Un fardeau importun : la concurrence :** Depuis fort longtemps les entrepreneurs ont pratiqué les ententes et accords de cartel, fixant les prix, répartissant les marchés, restreignant la production... toutes méthodes aboutissant à une restriction de la concurrence et renforçant le pouvoir économique des producteurs face aux consommateurs.

A l'heure du capitalisme de grandes entreprises, il devient encore plus facile de restreindre ou de supprimer la concurrence. Le cas limite est évidemment celui du monopole, une seule entreprise offre aux acheteurs un produit déterminé et a ainsi toute liberté d'en fixer le prix. Cependant les situations de monopole absolu sont rares ; en effet tel produit peut être concurrencé par un

\* Voir la première partie de cet article dans notre numéro de juillet-août 1970.

produit voisin qui rendra les mêmes services, d'autre part avec l'ouverture croissante des frontières une situation de monopole dans un pays donné n'empêche nullement la concurrence d'entreprises étrangères vendant sur le marché mondial.

La situation la plus fréquente est alors celle de l'oligopole, quelques grandes entreprises se partagent le marché. Ces géants vont-ils se livrer une guerre sans merci ? Prenons quelques exemples :

De 1954 à 1956, Procter et Gamble (USA) et Unilever (Anglo-Hollandais) se livrent une guerre des prix pour la conquête du marché britannique des lessives. Ils constatent rapidement qu'une telle lutte entraîne une réduction de leurs profits : chez Procter et Gamble ils sont divisés par quatre en l'espace d'un an. Ils en arrivent alors à la conclusion formulée entre les deux guerres par un dirigeant du trust allemand de la chimie, I.G. Farben : « Une guerre des prix ne profite qu'aux consommateurs alors que le maintien d'un certain niveau de prix avantage tous les concurrents ».

En 1966 et 1967, une lutte du même genre se livre sur le marché des fibres synthétiques ; baisse sur le dacron de Du Pont de Nemours (USA) à laquelle répond une baisse de 20 % sur le térylène de la part des I.C.I. (anglais), puis une baisse de l'allemand Hoescht sur une autre fibre polyester... Mais vers la fin de 1967 on assiste à un relèvement des prix, une entente ayant semble-t-il été conclue entre ces « grands ».

Les accords tacites ou formels sont plus faciles à conclure lorsqu'un nombre restreint d'entreprises domine le marché. Lorsqu'il y a un leader, les firmes moins puissantes alignent leurs prix sur ceux du leader. C'est ainsi qu'aux Etats-Unis la hausse du prix de l'acier est décidée généralement par l'U.S. Steel, la plus importante firme sidérurgique du monde et très rapidement les autres aciéries s'alignent. Lorsqu'en 1962, Kennedy voulut s'opposer à une telle hausse, il ne réussit son opération qu'en provoquant une rupture de la « solidarité » dans le front patronal : un certain nombre de firmes importantes n'ayant pas suivi la décision de l'U.S. Steel, celle-ci dut finalement revenir aux prix antérieurs.

### La concurrence transférée dans d'autres domaines :

« A une concurrence par les prix et par la persuasion individuelle au stade final de la distribution se substitue la compétition par innovation en amont et par publicité de masse en aval de la production » (26). Mais ce serait

26) F. Hetman, op. cité p. 72

se faire une fausse idée de la stratégie actuelle des grandes firmes que de considérer les phénomènes d'amont et d'aval se succédant dans un ordre logique, l'entreprise s'efforçant d'abord d'innover puis tâchant par la mise en œuvre de la publicité de vendre le produit nouveau. « Il ne s'agit plus d'écouler une production en lui trouvant un marché ; au contraire on fabriquera pour un marché préalablement analysé. Le point de départ est le marché, non le produit ». (27)

La fonction de l'appareil commercial est d'abord de découvrir le besoin nouveau et éventuellement de le susciter, d'où toutes les techniques de marketing (conquête scientifique et profitable des marchés) comportant l'étude de la « tranche » d'acheteurs potentiels (marché des « teenagers » - marché des jeunes mariés, etc...) — l'étude des motivations.

Ce sera alors la tâche des services de production de répondre à la demande ressentie ou suscitée en présentant des innovations allant dans le sens indiqué. « Mais une difficulté subsiste encore : l'innovation du producteur va dans le sens d'un besoin à venir grossièrement perçu ; elle va dans le sens, mais en même temps elle précise et risque de restreindre, de sorte que le consommateur doit être ensuite persuadé qu'il trouve bien dans le produit offert la satisfaction du besoin qu'il ne faisait que ressentir confusément (ou qui lui était prêté). C'est pourquoi un second aspect de la fonction commerciale au sens large consiste, par une présentation adéquate, par la publicité, à susciter un besoin précis et solvable à la place du besoin vague et seulement pressenti ». (28)

## VI - LE POUVOIR DE FAÇONNER LA SOCIETE

— **L'Objet précédé par son image :** La publicité, nous l'avons vu, fait partie intégrante du système économique. Mais l'invitation à consommer ne provient pas de la seule publicité ; l'impact de celle-ci serait infiniment plus faible si l'information quotidienne que nous recevons par une multitude de canaux, si les « messages » qui nous assaillent continuellement ne nous proposaient pas des modèles de comportement qui sont en parfait accord avec les buts visés par les publicitaires.

De ce point de vue, nos sociétés industrielles présentent un caractère absolument nouveau sur lequel R. Ergmann attire l'attention : « Dorénavant la circulation des images double et précède celle des produits. Dans un monde traditionnel, le consommateur connaît le bien dont il éprouve le besoin ou l'envie par une expérience directe et concrète — exactement comme il en connaît le producteur : il voit la chose à l'état et, derrière elle, l'artisan qui la produit. Il peut rêver de la satisfaction que lui procurera l'acquisition de ce bien — comme le fait Perrette portant son pot au lait — mais ce rêve même est nourri par une appréhension immédiate et, en quelque

27) B. Krief, « Les titilleurs de l'inconscient », in « La Nef », n° spécial sur « La société de consommation », p. 90 (avril-août 1969).

28) C. Gruson, op. cit., p. 250.

29) « Les images du désir » in « La Nef », op. cit., p. 34.

30) op. cit., p. 377.

25) Jean Marchal, « Cours d'économie politique », 2<sup>e</sup> édit., 1952, M. Th. Genin, pp. 536-539.

26) F. Hetman, op. cit., p. 72.

30) — id — p. 40.

31) Une nouvelle classe ouvrière », Julliard, 1963, p. 122.

32) Ed. Calman-Lévy, 1961.

sorte, directement vécue. Aujourd'hui, au contraire, tout produit proposé est précédé par sa propre image, répétée à des millions d'exemplaires ; et c'est cette image qui détermine le désir ». (29)

Un tel système est en étroite correspondance avec la production de masse : à l'image du produit reflétée dans une multitude de miroirs répond la production de l'objet à une cadence sans cesse croissante.

— **Des modèles de consommation uniformes :** Depuis une dizaine d'années, les sociologues ont constaté que, hors du travail, les moyens de communication de masse véhiculent dans les familles ouvrières des modèles culturels qui ne sont pas à proprement parler ouvriers. En effet il y a identité des modèles de consommation proposés à chacun. La publicité est nécessairement indifférenciée ; elle soumet à un très grand nombre d'individus, « sans considération des modes et des moyens particuliers de leur existence, les mêmes offres, elle oppose à un ordre réfléchi de choix, conformés à une situation ou à une éthique, une gerbe touffue de satisfactions promises ». (30)

Cette situation n'est pas sans poser de très sérieux problèmes individuels et collectifs. P. Belleville, enquêtant sur les réalisations du Comité Interprofessionnel du Logement de Roubaix, analysait les conséquences, pour les budgets des familles ouvrières, du passage de la « vieille maison » au logement neuf : « L'eau chaude appelle la machine à laver, le sentiment de confort appelle le confort et le confort de la cuisine - meubles, réfrigérateur - appelle celui de toute la maison. Les fabricants d'appareils ménagers le savent, pour qui l'expansion de la production est liée au rythme de construction des logements neufs. Leurs représentants frappent aux portes. On n'est pas préparé ici à les recevoir avec un esprit froid... ». (31)

Ces modèles de consommation sont véhiculés par-delà les frontières et l'encouragement à la consommation individuelle devient un phénomène planétaire. La plupart des pays, sinon tous, sont ainsi placés devant le problème suivant : comment éviter que les besoins que satisfait le marché ne prévalent sur les besoins collectifs. Comment résérer une part suffisante aux services publics et aux investissements collectifs face à l'envahissement de la consommation privée.

Ce sont là des points sur lesquels des auteurs comme Galbraith ont appelé l'attention, notamment dans son livre « l'Ere de l'opulence » (32). Mais il faut pousser plus loin l'analyse et se demander si la nature et l'ampleur des investissements publics réalisés ne sont pas conditionnés par les modèles de consommation issus de la sphère de l'économie privée.

L'accent mis sur la possession individuelle de véhicules automobiles entraîne par contrecoup le développement de toute une série d'infrastructures sans lesquelles l'utilisation de la voiture deviendra bientôt un luxe réservé à quelques privilégiés habitant la Lozère ! Mais ce qui est valable pour les autoroutes ou les parkings l'est aussi pour d'autres investissements collectifs. H. Brochier (33) considère « qu'on peut analyser la plus grande partie d'entre eux comme des investissements induits par le développement de l'économie du marché ». Un certain nombre d'efforts qui semblent à première vue autonomes, apparaissent à la réflexion comme complémentaires des investissements privés et il cite : une part considérable (bien que difficile à apprécier exactement) des crédits de l'éducation nationale, des fonds destinés à l'urbanisme, à la santé...

**La Croissance, fin ou moyen ?** : Pour la grande firme la croissance est aujourd'hui considérée comme une « nécessité organique », elle devient à la fois le but et le critère permettant de juger de sa réussite. Cet idéal de la croissance né dans les firmes en développement a gagné la société globale ; à gauche comme à droite on insiste sur le taux de croissance du produit national brut (34). Il serait d'ailleurs intéressant d'étudier si dans notre pays ce processus n'a pas été inversé pour une part, la nécessité de la croissance étant d'abord saisie au niveau global — (rôle des premiers plans) — avant de devenir la loi des firmes retardataires ?

Quoi qu'il en soit le « seul projet collectif » de la plupart des collectivités nationales est aujourd'hui la croissance. De moyen permettant de mieux résoudre un certain nombre de problèmes, celle-ci s'est transformée en fin.

Cette situation n'est pas sans conséquences comme le montre d'ailleurs le pré-rapport pour le Congrès CFDT de 1970 (pp. 15 et 16). Le calcul de la croissance à partir du produit national brut est une approche purement comptable négligeant d'évaluer le rendement des investissements immatériels tels que ceux consacrés à la recherche ou à l'éducation, s'abstenant aussi d'inscrire au passif les « nuisances », c'est-à-dire « tout ce qui peut détériorer le cadre de vie, que produit — et dont profite — l'activité industrielle (air, eau, espaces verts, etc... ».

Le « rapport sur les options du 6<sup>e</sup> Plan », même s'il évoque ces problèmes de « nuisances », d'aménagement nécessaire du « cadre de vie » n'en reste pas moins étroitement prisonnier de cette optique de croissance à tout prix en mettant comme priorité absolue la croissance industrielle.

## VII - CONNAISSANCE ET CIRCULATION DE L'INFORMATION

Nous avons vu précédemment combien la possession des moyens d'information de masse constitue un outil puissant pour façonner la société. C'est en ce sens qu'on a pu parler de l'information comme d'un « 4<sup>e</sup> pouvoir ». Maintenant nous allons envisager le problème sous un autre angle, celui du pouvoir que donne la connaissance de l'information.

**INFORMATION ET MAITRISE DE L'AVENIR** : A l'époque où la planification, qu'elle soit publique ou privée, tend à prendre de l'extension, la connaissance de l'information donne aux groupes qui la possèdent le moyen d'infléchir de façon prépondérante l'évolution économique. On le voit bien au niveau de l'élaboration des plans français où dans la plupart des cas le programme de planification du syndicat patronal est repris à son compte par les commissions de modernisation pour la raison très simple que ni les fonctionnaires du plan, ni les syndicalistes ne possèdent l'information de base notamment en ce qui concerne les prévisions technologiques que les entreprises des secteurs concurrentiels se refusent à dévoiler.

33) « Les limites de la planification française », polycopie SGEN, 1968.

34) Valeur des produits matériels et des services qui ont été fabriqués ou rendus au cours de l'année par l'ensemble des agents nationaux.

35) op. cit., p. 295.

36) op. cit., p. 88.

37) « La recherche scientifique, l'Etat et la Société », Prospective n° 12, p. 63.

Claude Gruson signale à ce propos que l'Union Soviétique tente de résoudre ce problème en faisant reposer la recherche de cette information « sur des instituts spécialisés dont la tâche principale est d'être mêlés à la recherche technologique elle-même — la recherche technique ne reposant d'ailleurs que faiblement sur les entreprises en Union Soviétique — et qui, dans le prolongement de cette recherche peuvent effectuer le travail de prévision que requiert l'élaboration du Plan » (35). C'est selon lui le seul moyen d'arriver en ce domaine à un réel progrès de l'information objective.

### LES CONDITIONS D'UNE INFORMATION RÉELLE :

Ce dernier exemple nous montre qu'être informé, ne consiste pas simplement à recueillir les résultats. Pour Alain Touraine « être informé ce n'est pas seulement savoir ce qui se passe, mais connaître le dossier, les raisons et les méthodes de la décision et non pas seulement les faits allégués pour justifier une décision ». (36)

Les syndicalistes travaillant dans les comités d'entreprise le savent bien : l'information ce n'est pas le chiffre des bénéfices nets que le chef d'entreprise leur communique, mais l'information se conquiert en travaillant avec l'expert-comptable sur les bilans, comptes d'exploitations, compte de profits et pertes... de plusieurs exercices successifs. Ceci nécessite de leur part des connaissances économiques qui seules permettront un dialogue fructueux avec l'expert.

Ces connaissances économiques et scientifiques elles sont aujourd'hui nécessaires à tous les responsables, politiques, économiques, syndicaux... s'ils veulent établir une communication avec les centres d'études utilisant les techniques modernes de collecte des informations. Les déficiences en ce domaine conduisent à de véritables transferts de responsabilité : « C'est aux mains des experts que tendent alors à se concentrer les instruments les plus efficaces du pouvoir ; et, par suite des difficultés qu'éprouvent les dirigeants à utiliser ces instruments nouveaux, c'est bientôt la décision elle-même qui finit à des degrés divers par leur être abandonnée plus ou moins conscientement. Le principe de la décision passe souvent du ministre aux bureaux, du chef d'entreprise aux services, du gouvernement aux sages, du tribunal aux experts. Par son inadaptation aux conditions nouvelles de sa fonction et sans qu'il soit nécessaire de mettre en cause dans tous les cas l'ambition ou les manœuvres du technicien, le responsable crée un vide où s'installe la technocratie dans la confusion des rôles ». (37)

### L'EQUILIBRE DES POUVOIRS REMIS EN CAUSE :

L'information apparaît aujourd'hui comme la condition première de participation à la décision, ceci est net à tous les niveaux et particulièrement au niveau des décisions politiques. L'action de l'exécutif, comme celle du législatif implique le maniement d'un volume croissant d'informations complexes. Grâce à un appareil administratif étoffé, le gouvernement est capable de réunir des informations détaillées sur tel ou tel problème et de les faire exploiter aux fins d'utilisation. Mais, en général, les moyens à la disposition du Parlement sont restés très traditionnels et son rôle de contrôle de l'exécutif ne peut s'exercer que par l'examen des éléments que celui-ci consent à lui fournir. Une inégalité de fait se dessine ainsi entre les deux pouvoirs, exécutif et législatif, elle a sa source dans l'inégalité d'information et de moyens d'études. Dans la mesure où les gouvernements sont fermement attachés à l'idéal démocratique, ils peuvent remédier à cette situation en diffusant largement l'information sans en orienter la

présentation, dans le cas contraire, c'est la mise en échec de l'équilibre des pouvoirs prévu dans un certain nombre de constitutions.

**CENTRALISATION ET COUT DE L'INFORMATION :** Si le problème de l'information remet en cause l'équilibre des pouvoirs, il remet aussi en cause dans les pays de l'Est certains mécanismes économiques. Jean Bénard (38) attire l'attention sur le fait qu'une planification centralisée exige une masse énorme de calculs et de documents. « De plus elle ne peut sortir toute armée des cerveaux de quelques planificateurs enfermés dans un building de la capitale sans contacts avec l'économie. Elle suppose donc des échanges d'informations, des va-et-vient de documentation et de projets de la base au sommet et réciproquement. Tout cela prend du temps, mobilise des individus et des énergies, des mètres carrés de surface de bureaux, un réseau de télécommunications, des ordinateurs aujourd'hui, des bouliers hier, bref des ressources qui ne peuvent être utilisées à d'autre fins ».

Actuellement des économistes soviétiques simulent sur ordinateurs, reliés par télécommunication, les procédures d'échanges d'information entre le Gosplan et les entreprises. Ils peuvent ainsi mesurer le coût de ces procédures et les gains éventuels que procureraient certaines modifications.

Certains, tels Jean Bénard, se demandent si le rétablissement d'un marché entre les entreprises ne serait pas une procédure beaucoup plus économique du point de vue du volume et de la circulation de l'information : « Elle n'exige en effet entre centre et périphérie, entre planificateur et entreprises, que des échanges d'information sur les prix et sur les équilibres d'offre et de demande de produits et de ressources ». Dans la mesure où les prix se formeraient sur un marché ils seraient véritablement « signes de tension entre raretés et préférences » et constituerait un indicateur peu coûteux parce que « synthétique de nombreuses informations ».

Le coût de l'information est un des éléments qui peut jouer dans le sens d'une certaine décentralisation des procédures économiques dans les pays de l'Est.

Michel BRANCIARD.

38) Article « Calcul rationnel et décentralisation de la planification socialiste » in « Cahiers du centre d'études socialistes », Juin-Septembre 1968.

A paraître fin JANVIER 1971

*Souscrivez au compte rendu des travaux de la Semaine Sociale de Dijon  
(Juillet 1970)*

## Les pauvres dans les sociétés riches

**Prix de Souscription : 22 Frs**

Qu'est-ce que la pauvreté et qui sont les pauvres aujourd'hui ?

- les ruraux dans une région en perte de vitesse
- les travailleurs à bas salaires
- ceux des bidonvilles
- les migrants
- les handicapés
- la vieillesse...

Pourquoi des pauvres dans les sociétés riches ?

les politiques de lutte contre la pauvreté

CHRONIQUE SOCIALE DE FRANCE, 16, rue du Plat - Lyon 2<sup>e</sup> - C.C.P. 65-78.