

Les enjeux politiques et sociaux du marché dans l'Europe moderne

Laurence FONTAINE

Dans l'Europe préindustrielle marquée par une économie de la singularité et une prééminence du don, placer les échanges économiques sous le regard de la communauté – sous la forme des enchères ou de la place de marché – a été une étape essentielle pour réduire l'incertitude qui leur est propre.

La catégorie de marché masque des formes historiques très diverses : ce qu'on entend par marché dans l'Europe moderne n'a pas grand-chose à voir avec le marché tel que le théorisent les économistes. Le marché est toujours lié à des enjeux sociaux et des rapports de force qu'il reproduit, exprime, conforte... Le cas de l'Europe moderne illustre ces relations entre marché et société.

Marché et égalité de statut *versus* société d'ordre et patriarcat

Ainsi, analyser l'histoire et les pratiques du marché montre que l'échange individuel, tel qu'il se pratique dans le marché, suppose une égalité de statut entre ceux qui s'y rencontrent. De fait, la première définition du mot marché, alors appelé « marchié », donnée par le dictionnaire de l'ancien français et de ses dialectes, n'a qu'un seul sens, celui de « vente, achat à un prix débattu¹ ». Plus tard, les définitions des dictionnaires incorporeront ce que l'histoire a construit comme l'espace où se tiennent les échanges marchands². C'est pourquoi, dans l'Europe d'avant la Révolution, les groupes dirigeants méprisaient le marché et refusaient d'y aller personnellement ; c'est pour la même raison qu'aujourd'hui dans les zones tribales les plus patriarcales de l'Afghanistan, les femmes n'ont pas même le droit de s'y approvisionner.

La manière dont les gens achètent dans l'Europe ancienne met bien en évidence la relation d'égalité qu'impose le marché. On y décèle deux comportements distincts³. D'un côté, tout le monde marchande, car telle est alors la norme de l'échange dans un monde marqué par l'incertitude sur les qualités et les quantités des produits mis sur le marché ; tout le monde sauf les aristocrates car ce serait contraire à leur statut. De fait, acheter au marché signifie passer du temps à discuter, à jauger les marchandises, à entrer dans une relation de personne à personne et l'ensemble de ces attitudes suppose un dialogue d'égal à égal. Comme les aristocrates doivent marquer leur différence d'avec le reste de la société dans tous les actes

¹ Frédéric Godefroy, *Dictionnaire de l'ancienne langue française et de tous ses dialectes*, Paris, 1901.

² Ainsi, le dictionnaire franco-anglais de Cotgrave de 1611 définit le mot marché comme la place du marché (market place) et il ajoute qu'il signifie également un marchandage ou un accord (*a bargain, or match*). Le dictionnaire de l'Académie de 1687 place toujours en premier sens le lieu où se vendent les denrées et en second « le prix de la chose qu'on achète, la convention et les conditions. » Le dictionnaire de Furetière de 1690 revient au sens initial : « Traité, convention, par le moyen duquel on achete ou on troque quelque chose, ou on fait quelque action de commerce » ; et il ajoute quantité de sens dérivés.

³ Pour une analyse plus approfondie, Laurence Fontaine, *L'économie morale. Pauvreté, crédit et confiance dans l'Europe préindustrielle*, Paris, Gallimard, 2008, chap. IX.

de la vie quotidienne, ils ne vont pas au marché et ne marchandent jamais car le faire serait déchoir. Les mots ont gardé trace de ces comportements et de ces valeurs et, aujourd'hui encore, marchander a conservé une connotation péjorative.

Les aristocrates

Pour affirmer leur supériorité dans l'échange, les aristocrates décident de la valeur des choses. Ainsi, quand la quittance d'un fournisseur arrive, le noble a l'habitude de réduire autoritairement le prix de 10 ou 20%, marquant ainsi que c'est lui qui le fixe. En outre, il a fait attendre le fournisseur avant de traiter sa quittance et il le fera attendre pour le régler ce qu'il ne fera d'ailleurs que très lentement et par fraction, car le crédit est un jeu sur le temps qui relève de son bon vouloir. Or, l'aristocratie est légitimée par sa proximité avec Dieu et le temps appartient à Dieu. L'enjeu du temps est donc capital pour entretenir sa supériorité. Et quand les fournisseurs sont lassés et surtout pressés, eux aussi, par le temps, ils lancent des poursuites judiciaires pour hâter les recouvrements. Sans vrais espoirs que leur cause soit entendue, car les aristocrates s'en remettent alors au roi qui fera jouer le temps pour eux et arbitrera en leur faveur.

Par ailleurs, les nobles payent avec des objets plutôt qu'avec de l'argent, car en même temps qu'ils donnent un objet, ils donnent un peu de leur personne et ils rendent leur statut visible tout en rappelant, par la même occasion, leur pouvoir. Le pourboire contemporain est tout droit issu de ces pratiques aristocratiques : ni vraiment un cadeau, ni vraiment un salaire, ni non plus une action charitable, il est toujours source de gêne pour qui le donne et qui le reçoit comme le rappelle Viviana Zelizer dans un de ses livres. Parce qu'il demeure marqué par la distance et l'inégalité sociale, il reste la marque du bon plaisir de celui qui l'offre⁴. En outre, la valeur des objets est plus ou moins haute selon la qualité du propriétaire : elle décalque la hiérarchie sociale. La chose est très nette pour les bijoux et les œuvres d'art : si un Grand a, par exemple, aimé un tableau, il lui paraît évident que des copies en soient faites, puisque l'œuvre se distingue alors du fait du goût de l'aristocrate et non, comme aujourd'hui, par le renom de l'artiste⁵.

Il en découle que la modalité première de l'échange aristocratique est le don. C'est lui qui est le mieux à même de manifester le statut du noble et, même si les gens sont conscients que le don est une forme de transaction, l'économie qui le régit ne se fonde pas sur la valeur des choses qui sont offertes, mais sur la valeur des personnes impliquées dans l'échange. Il n'y a pas de stricte équivalence entre les dons offerts et les dons reçus. On ne compte ni quand on offre ni quand on rend.

D'ailleurs, l'obligation de rendre n'est pas la même pour tous ; elle est un résultat négocié, au coup par coup, en fonction de la qualité des acteurs sociaux et des occasions qui ont donné lieu au don, certaines de celles-ci étant plus prévisibles que d'autres. Parce que les objets participent des êtres qui les possèdent, le même objet prend plus ou moins de valeur en fonction de qui le donne. Parce que l'argent est intrinsèquement anonyme, il entre difficilement dans l'économie aristocratique et c'est ce qui explique la grande propension des nobles à payer avec des objets des services qui pourraient l'être en argent.

⁴ Georg Simmel, *Philosophie de l'argent*, Puf, Paris, 1987 [1900], Partie analytique, chap. 3, p. 250. Pour en ôter le caractère de marqueur d'inégalité sociale, il est aujourd'hui le plus souvent fixé par un pourcentage des sommes à payer.

⁵ Nathalie Heinich, *Du peintre à l'artiste. Artisans et académiciens à l'âge classique*. Paris, Éditions de Minuit, 1993.

Les religieux

Le clergé, premier ordre de la société, n'a pas non plus échappé au marché et, dès le X^e siècle, par exemple, les monastères du nord de l'Espagne enregistrent de nombreuses transactions commerciales qui ne ressortissent pas du don⁶. Mais, à l'égal des nobles, leur statut leur impose de maintenir leur différence dans tous les actes de la vie et, ils refusent, eux aussi, le marchandage qui place vendeurs et acheteurs sur un pied d'égalité. Si comme les nobles, ils doivent fixer les prix pour signifier leur rang et leur supériorité à l'égard du commun, à la différence de ceux-là, ils ne fondent pas la valeur qu'ils imposent sur leur pouvoir mais sur leur savoir et leur intériorisation des vertus chrétiennes. Un texte du haut Moyen âge, écrit au moment où se fonde le monachisme occidental, le dit clairement. La « Règle du maître », l'une des sources d'inspiration de saint Benoît, légifère sur la manière dont les surplus du monastère doivent être vendus.

Ce texte est remarquable car il explicite les rapports de hiérarchie dans la société et vise à fonder la supériorité des moines au nom de l'amour du prochain. Ainsi, l'abbé doit s'enquérir des prix du marché et proposer les surplus du monastère à un prix inférieur pour montrer à tous « son amour du prochain » et son refus du gain, gain qui s'obtient dans le marchandage que le texte condamne comme contraire à la justice car les négociations autour du prix « sont ennemies de l'âme »⁷. L'abbé ne peut nier l'existence du marché puisqu'il l'utilise pour estimer les prix, mais il le refuse et se tient en surplomb : en effet, il s'arroge le monopole de fixer le prix ainsi que le pouvoir d'imposer aux artisans son estimation et celui d'interdire à ces derniers de profiter eux-mêmes du marché puisqu'ils doivent lui remettre l'intégralité de l'argent provenant de la vente des surplus. Le refus du marché est justifié au nom des valeurs d'amour et de justice. Benoît reprend cette même règle et affirme que les prix de vente doivent être inférieurs à ceux pratiqués dans le monde.

L'inclusion des marchands dans la société conduit à ce qu'une des tâches qui leur revient est de fixer la valeur des biens. Ce prix, qui relève donc d'abord du marché et qui équivaut alors au « prix courant », peut échapper au marchand et être fixé par les autorités publiques en cas de fraude ou de monopole, c'est-à-dire quand les marchands se sont visiblement entendus ou ont faussé les règles du marché et quand ces prix en période de famine mettent en danger la survie des pauvres. Les prix fixés autoritairement et qui sont proprement « le juste prix » ne concernent d'ailleurs que les denrées nécessaires à la nourriture de base : les céréales, le pain, la viande, le vin et la bière⁸. De nombreux textes parlent également du prix comme étant le fruit de l'estimation de la communauté (*communis aestimatio*). La plupart des historiens économiques, dont Raymond de Roover, ont rabattu cette expression sur le marché faute de prendre en compte l'autre modalité essentielle de la fixation des prix dans l'ancien régime : l'enchère⁹.

⁶ Wendy Davis, « Sale, price and valuation in Galicia and Castille-León in the tenth century », *Early Medieval Europe*, vol II, n° 2, 2002, p. 149-174 (155-6).

⁷ Cité par Valentina Toneatto, « Elites et rationalité économique. Les lexiques de l'administration monastique du haut moyen âge », in Jean-Pierre Devroey, Laurent Feller et Régine Le Jan (dir.) *Les élites et la richesse au haut Moyen Âge*, Turnhout, Brepols, 2010, p. 71-99.

⁸ Raymond de Roover, « The Concept of the Just Price: Theory and Economic Policy », *The Journal of Economic History*, Vol. 18, No. 4, 1958, p. 418-434.

⁹ *Ibidem*, p. 424 : « By the sixteenth century the majority of the scholastic doctors agreed that the just price was either fixed by law or determined by common estimation (*communis aestimatio*). There has been some discussion about the meaning of this phrase, but it appears to be identical with *aestimatio fori*, or market valuation, since the two expressions were used interchangeably by the scholastics. Moreover, it is not clear how

La société patriarcale et le marché

De la même manière que les premiers ordres de la société refusent, au nom de leur appartenance sociale, la manière dont le marché fixe la valeur, l'organisation patriarcale de la société met les femmes sous tutelle et confie aux hommes les modalités de la relation des femmes au marché. Toutefois, l'évolution de leurs rôles sociaux et la nécessité que chaque membre contribue par son travail à faire vivre la famille à peine, pour le plus grand nombre, de tomber dans la misère, a globalement renforcé le droit de regard des femmes sur la gestion par les maris de leur patrimoine et a permis la création de la catégorie juridique de la femme marchande qui donne à cette dernière une grande liberté dans la gestion de ses affaires commerciales¹⁰. La femme marchande est une femme qui *tient boutique*. Elle n'a pas besoin d'une autorisation préalable ; il suffit qu'elle fasse le commerce « au vu et au su » de son mari. Cette autorisation tacite suffit puisque le mari peut user de son droit de correction pour faire cesser la situation. Ainsi dans la limite des actes qui se rapportent à son commerce, la femme marchande répond de tout contrat et de toute dette. Ses biens propres, ceux de la communauté, mais aussi ceux du mari, sont engagés par son activité comme une conséquence de la permission qu'il lui donne de faire du commerce.

Les sociétés à statut n'ont jamais empêché l'économie marchande de coexister avec le don, même si de nombreux échanges échappent à celle-ci. Ainsi, le marché envahit toute la société et tout le monde joue dès que possible avec les règles et les espaces — chacun cherchant à tirer profit selon les occasions de sa position de consommateur ou de marchand. L'État y est présent tant dans son rôle d'arbitre que pour ses besoins propres. Mais la structure sociale de l'Ancien Régime avec son entrelacs d'autorités, de privilèges et de droits rend très difficile la mise en place d'une politique cohérente visant tout à la fois à faciliter et à contrôler le commerce ; d'autant que la corruption règne à tous les niveaux du pouvoir.

Toutefois, pour maintenir la paix publique et éviter les disettes, l'État et les autorités cherchent à assurer l'approvisionnement, et à protéger le peuple des malversations des marchands. Ils s'attachent ainsi à réglementer les prix des denrées de première nécessité à travers les *mercuriales*¹¹ et à imposer des mesures communes aux parties car le jeu sur les poids, les mesures, les contenances et les monnaies sont au cœur des fraudes : diminuer les portions et jouer sur la diversité locale et régionale des poids et mesures est absolument constant.

Toutes ces réglementations n'empêchent pas que les prix fixés ne sont jamais respectés par les petits comme par les gros. De fait, l'histoire du marché peut se lire comme une série de régulations constamment révisées et rarement appliquées ; le nombre croissant de règlements reflétant l'incapacité des autorités à moraliser le marché. Mettre le face à face marchand sous le regard de la communauté fut un moyen bien plus efficace pour réduire la capacité de tricher des plus malins ou des moins moraux. Il a pris deux formes : l'organisation de la place du marché et l'utilisation de la vente aux enchères qui est une autre manière d'acheter et de fixer la valeur.

La première est l'organisation de la place de marché. Deux traits sont essentiels : le regroupement spatial d'intérêts rivaux car il installe la compétition entre les vendeurs et rend plus aisé le contrôle par la communauté marchande. Le second s'attache logiquement à la réputation du marchand qui permet de réduire les incertitudes sur la manière dont le marchand

a community acting collectively could arrive at a price except by the chaffering of the market, certainly not by taking a vote, for example. » De Roover oublie les enchères qui sont alors omniprésentes.

¹⁰ Laurence Fontaine, *L'économie morale, op. cit.*, chap. V.

¹¹ Listes des prix des denrées alimentaires sur le marché.

utilisera son savoir sur les qualités, les mesures et les monnaies. La réputation est un des attributs les plus précieux du marchand qu'il se doit de défendre et d'entretenir.

La seconde, la vente aux enchères, est aussi un processus social qui permet de définir la valeur et la propriété des biens quand l'une ou l'autre sont incertaines. Or, dans ces sociétés, la plupart des objets, comme des missions, relèvent de ce que l'on appelle aujourd'hui l'économie de la singularité¹². Dans les enchères, la communauté assemblée construit la valeur puisque chacun y participe soit directement, soit en témoignant des prix auxquels objets, denrées et marchés publics ont été acquis. Les objets singuliers iront naturellement aux enchères : c'est grâce à elles que certains objets changent d'espèce et d'articles de brocante, deviennent des antiquités. De fait, l'enchère est utilisée partout sous l'Ancien Régime et, plus particulièrement, pour quatre grands ensembles de produits. Elle est un mode de vente de denrées, dont la plus célèbre, la criée des poissons, est réservée aux professionnels. Les objets déjà utilisés dont la valeur est incertaine comme les biens des défunts ou ceux non récupérés des monts-de-piété passent par elles, tout comme un grand nombre d'offres publiques, de l'adjudication des travaux des communautés aux charges des collecteurs d'impôts. Enfin, avec l'engouement du *curieux* pour les collections, les enchères deviennent un lieu mondain où les objets s'acquièrent et se vendent. Ainsi, du plus grand aristocrate jusqu'aux plus humbles paysans, toute la société est concernée par ce mode d'échange marchand.

Dans la plupart des modalités de l'échange, comme le prix fixe ou le marchandage, les principes de l'évaluation renvoient à la qualité, à la rareté, à la taille ou à toutes autres caractéristiques : celles-ci en déterminent le prix. Dans les ventes aux enchères, c'est, au contraire, le prix qui détermine la valeur de l'objet¹³. Elles sont une réponse aux incertitudes qui entourent l'objet et permet de sortir du face à face individuel.

La vente aux enchères, qui casse au profit de la communauté la relation de personne à personne qu'implique l'achat direct, permet également des relations de marché anonymes parce que médiatisées. Avec elles, les premiers ordres de la société font l'expérience du marché malgré les interdits qui les frappent. C'est le cas des lieux de pèlerinage puisque nombre d'abbayes refusent, à l'instar des moines mendiants, les dons en espèces pour marquer leur distance à l'égard de l'économie marchande mais, comme il leur faut bien, au final, récupérer de l'argent vu qu'ils ne peuvent se contenter de vivre de troc, qui plus est avec des objets dont la conservation est délicate, ils utilisent fréquemment les enchères pour convertir ces dons en argent.

La manière dont les produits arrivent au marché se révèle cruciale dans l'organisation de celui-ci et dans la répartition des rôles masculins et féminins. Aux Pays-Bas, quand les produits viennent directement du producteur ou du transformateur, comme pour la viande et les légumes, la coopération entre maris et femmes domine et il y a peu de place pour des acteurs sans liens familiaux avec le producteur. En outre, les guildes refusent la présence des femmes en leur sein. Mais quand les produits arrivent de manière indirecte aux vendeurs, en particulier à travers des enchères comme le poisson, les partenariats entre maris et femmes sont beaucoup moins fréquents et les femmes peuvent tenir elles-mêmes un étal à côté de celui de leurs maris ; les réglementations des guildes acceptent ces situations comme à Amsterdam dans le marché aux anguilles où maris et femmes appartiennent tous deux à des

¹² Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Gallimard, Bibliothèque des Sciences Humaines, 2007. Toutefois, l'auteur ne s'intéresse ni aux changements de catégorie des objets, ni à la vente aux enchères.

¹³ Charles W. Smith, *Auctions. The social construction of value*, University of California Press, Berkeley. Los Angeles, 1990.

corporations différentes¹⁴. Ici aussi, les enchères donnent aux femmes, malgré les interdits, plus de capacité d'agir comme marchandes à l'égal des hommes.

Les aristocrates n'ont ni ignoré, ni dédaigné les enchères ; ils en ont fait des lieux privilégiés de la vente des œuvres d'art et des objets de collection. Les salles de vente sont vite devenues un rendez-vous où les aristocrates se mesurent les uns aux autres, des arènes où ils se montrent, où ils font admirer leur goût, leur passion et leur capacité à dépenser pour la satisfaire¹⁵ et les catalogues de vente sont autant de livres qui permettent de se familiariser avec les nouveaux savoirs et les nouveaux goûts. Ainsi, les objets renaissent dans les ventes aux enchères. Ils y acquièrent de nouvelles valeurs, de nouveaux propriétaires et souvent de nouvelles définitions, voire une nouvelle histoire. Les rivalités entre acheteurs font également vibrer l'assistance. Ce sont précisément les mises en scène de soi qu'elles suscitent qui en font les lieux les plus adaptés pour les ventes de charité car elles sont d'autant plus profitables que chacun tient, par delà l'acquisition, à montrer sa générosité¹⁶.

Il y a différentes modalités de ventes aux enchères : des enchères ascendantes, descendantes et toutes sortes de signes des yeux, de la tête, des mains qui permettent de suivre les ordres ; d'autres s'écrivent sur des tablettes. Elles se tiennent également dans des lieux qui reflètent les valeurs, les attitudes et les attentes de la communauté assemblée. Les ventes d'art sont toutes installées dans des lieux distingués, à l'image de la manière dont l'assistance se met en représentation, elle et les objets qu'elle convoite. En revanche, les enchères de campagne se veulent sans façons ; les codes vestimentaires répondent à ces attentes, tout comme la présentation des objets, les annonces publicitaires, voire les catalogues.

Bien sûr, certains cherchent à manipuler les enchères à leur avantage et dans les communautés de professionnels, la tentation est grande de se constituer en groupe et de s'affirmer face aux autres ou de s'entendre pour exclure les nouveaux venus¹⁷. Mais le trait commun de toutes les enchères est qu'elles se tiennent sous le regard de la communauté même si son rôle ne consiste qu'à valider les prix conclus au terme d'arrangements individuels. Elles se révèlent finalement bien plus efficaces que les réglementations émises par les autorités, qui sont difficiles à faire respecter, pour réduire les incertitudes autour des objets comme celles qui naissent du face à face marchand traditionnel.

Ainsi, l'économie d'ancien régime est d'abord une économie de la personne plus que des choses ; une économie où la valeur reflète les hiérarchies sociales. Toutefois, avec l'inclusion des marchands dans la société au Moyen Âge, auxquels le soin de fixer la valeur des choses est assigné, l'incertitude sur celle-ci devient centrale et, pour la réduire, la création de dispositifs qui mettent les transactions sous le regard de la communauté des acheteurs s'est finalement révélée plus efficace que l'émission de règlements par les autorités.

Publié dans laviedesidees.fr, le 19 janvier 2016

© laviedesidees.fr

¹⁴ Danielle van den Heuvel, « Partners in marriage and business ? Guilds and the family economy in urban food markets in the Dutch Republic », *Continuity and Change*, t. 23, n° 2, 2008, p. 217-236.

¹⁵ John Michael Montias, *Art at Auction in 17th Century Amsterdam*, Amsterdam University Press, 2002.

¹⁶ Charles W. Smith, *Auctions.*, *op. cit.* p. 77, 79, 89.

¹⁷ Nombreux exemples dans Charles W. Smith, *Auctions.*, *op. cit.*, chap. 6.