

Démocratie de la demande versus démocratie de l'offre : Reconstruction et interprétation des analogies démocratie-marché

ALEXANDRE CHIRAT

December 2020

Working paper No. 2020 – 10

CRESE

30, avenue de l'Observatoire
25009 Besançon
France
<http://crese.univ-fcomte.fr/>

The views expressed are those of the authors
and do not necessarily reflect those of CRESE.

UFR SJEPG 

Sciences juridiques économiques
politiques et de gestion

**UNIVERSITÉ DE
FRANCHE-COMTÉ**

Démocratie de la demande *versus* démocratie de l'offre : Reconstruction et interprétation des analogies démocratie-marché*.

Version du 20 Décembre 2020

Alexandre Chirat¹

Résumé

Cet article établit deux constats. Premièrement les économistes ont développé des analogies entre le marché et la démocratie qui ne se réduisent pas à l'analogie canonique entre pure démocratie et marché parfait. Deuxièmement, l'usage de ces analogies s'est avéré pluriel. Fort de ces deux constats, nous dégageons deux grandes représentations idéal-typiques des processus économiques et politiques véhiculés par le recours aux analogies démocratie-marché. Des économistes considèrent que les résultats des processus économiques et politiques sont essentiellement déterminés par le côté demande du marché, c'est-à-dire par les préférences des consommateurs et des citoyens. Il s'agit d'une représentation du monde que nous qualifions de « démocratie de la demande ». D'autres estiment au contraire que le capitalisme et la démocratie sont des processus plutôt pilotés par le côté offre du marché. Dans cet article, nous défendons la thèse selon laquelle la vision en termes de démocratie de la demande est directement dépendante des hypothèses au fondement des modèles de concurrence parfaite, de telle sorte que plus un économiste les met à distance, plus il propose une vision en termes de « démocratie de l'offre ».

Mots-clés : démocratie – marché – concurrence – souveraineté du consommateur – analogie

Demand side versus supply side democracy: Reconstruction and interpretation of the democracy-market analogies

Abstract

This article makes two observations. First, economists have developed analogies between the market and democracy that cannot be reduced to the canonical analogy between pure democracy and perfect market. Secondly, the use of these analogies has proved to be plural. On the basis of these two observations, we have identified two major ideal-typical representations of the economic and political processes conveyed by the use of democracy-market analogies. Some economists consider that the results of economic and political processes are essentially determined by the demand side of the market, that is to say by the preferences of consumers and citizens. This is a representation of the world that we call “demand side democracy”. Others believe, on the contrary, that capitalism and democracy are processes that are rather driven by the supply side of the market. In this paper, we defend the thesis that the view in terms of demand side democracy is directly dependent on the assumptions underlying perfect competition models, so that the more an economist distances himself from them, the more he proposes a view in terms of supply side democracy.

Key words : democracy – market- competition – consumer sovereignty – analogy

Code Jel : D60 – D70 – B20 – A12

* Des versions antérieures de cet article ont été présentées au séminaire du laboratoire REGARDS de Reims, à l'atelier du pôle Économie du Laboratoire TRIANGLE de Lyon et au séminaire du CRESE de Besançon. Nous tenions à remercier l'ensemble des participants. Nous remercions également Nicolas Brisset, Nathanaël Colin-Jaeger, Maxime Desmarais-Tremblay, Florence Gallois, Cyril Hédoïn, Herrade Igersheim et Ivan Mitrouchev. Selon la formule consacrée, je suis seul responsable des interprétations proposées dans cet article.

¹ CRESE, 30 Avenue de l'observatoire, 25000, Besançon. Courriel : chirat.alexandre@gmail.com.

Introduction

Cet article établit deux constats. Premièrement les économistes ont développé des analogies entre le marché et la démocratie qui sont diverses. Elles ne se réduisent pas à l'analogie canonique entre pure démocratie et marché parfait. Deuxièmement, l'usage de ces analogies s'est avéré pluriel. Elles ont été mobilisées à des fins positives aussi bien que normatives. Fort de ces deux constats, nous dégageons deux grandes représentations idéal-typiques des processus économiques et politiques véhiculés par le recours aux analogies démocratie-marché. Des économistes considèrent que les résultats des processus économiques et politiques sont essentiellement déterminés par le côté demande du marché, c'est-à-dire par les préférences des consommateurs et des citoyens. Il s'agit d'une représentation du monde que nous qualifions de « démocratie de la demande ». D'autres estiment au contraire que le capitalisme et la démocratie sont des processus plutôt pilotés par le côté offre du marché, c'est-à-dire par les grandes organisations économiques et politiques. Il s'agit d'une représentation que nous qualifions de « démocratie de l'offre ». Dans cet article, nous défendons la thèse selon laquelle la vision en termes de démocratie de la demande est directement dépendante des hypothèses au fondement des modèles de concurrence parfaite, de telle sorte que plus un économiste les met à distance, plus il propose une vision en termes de démocratie de l'offre. Ces hypothèses sont relatives à la nature de la concurrence, de la rationalité, de l'information et des préférences.

Avant d'étayer nos deux constats et défendre notre thèse, nous proposons d'abord de revenir sur la logique et la nature de notre démarche (Section 1). Dans la mesure où l'analogie est un objet complexe, nous présentons ensuite les différents types d'analogies démocratie-marché développées par les économistes retenus dans ce travail (Section 2). Nous distinguons les analogies formelles des analogies catégorielles entre démocratie et marché. La vision idéal-typique en termes de démocratie de la demande repose sur une analogie canonique entre le marché parfait et la pure démocratie. Nous présentons les analogies catégorielles principales qui la fondent, notamment celle entre souveraineté du citoyen et souveraineté du consommateur (Section 3). Puis nous revenons la dimension formelle de l'analogie canonique entre marché parfait et pure démocratie (Section 4). Nous montrons ensuite comment des économistes ont mobilisé les imperfections de cette analogie canonique afin d'affirmer la supériorité de la coordination par le marché par rapport à la coordination politique (Section 5). Nous présentons enfin les développements d'analogies démocratie-marché alternatives. À l'analogie concurrence parfaite et pure démocratie se substitue notamment une analyse en termes de concurrence monopolistique et de démocratie comme procédure de sélection des gouvernements plutôt que comme mécanisme visant à assurer la meilleure représentation des préférences individuelles (Section 6). Nous montrons comment cette reformulation analogique conduit à l'émergence d'une vision en termes de démocratie de l'offre (Section 7).

Section 1 : Nature de la démarche

Ce travail dérive de recherches sur l'usage récurrent de l'analogie entre la souveraineté du consommateur et la souveraineté du citoyen chez des économistes au cours des années trente à soixante-dix. La littérature secondaire sur le sujet est conséquente. Joseph Persky (1993, 1997) a étudié la genèse de cette analogie et Peter Penz (1987) a montré qu'elle est un concept pivot de l'économie du bien-être. Cette analogie n'est toutefois qu'une des formes prises par les analogies entre la démocratie et le marché. La relation analogique entre ces deux objets a aussi été développée par le recours aux théories économiques afin d'analyser les phénomènes politiques. Des politologues et sociologues y ont vu un réductionnisme économiciste relevant de l'impérialisme de

la science économique sur les autres sciences sociales (MacPherson 1961 ; Merle 1990 ; Lafay 1997). Enfin, d'aucuns ont proposé des « contre-analogies » (Plantin 2011, 118). John Elster (1986) considère par exemple que la démocratie est moins à considérer comme un « marché » que comme un « forum ». Dans ce travail, nous ne cherchons ni à juger la pertinence du recours aux diverses analogies possibles entre la démocratie et le marché ni à proposer des contre-analogies. Nous n'avons pas non plus un objectif d'historien de la pensée, qui consisterait à retracer la genèse et la diffusion du recours aux analogies démocratie-marché dans la discipline. Notre démarche vise à produire une reconstruction rationnelle des analogies démocratie-marché fréquemment mobilisées afin de procéder à la reconstruction des visions du monde qu'elles véhiculent. En d'autres termes, nous prenons les analogies démocratie-marché comme une donnée à partir de laquelle nous proposons une interprétation des conceptions du marché et de la démocratie qu'elles expriment. C'est ce travail interprétatif qui nous conduit à défendre la thèse selon laquelle deux grandes représentations, révélées par l'usage que les économistes font de ces analogies, s'opposent. Il s'agit de deux visions que nous qualifions respectivement de « démocratie de la demande » et de « démocratie de l'offre ».

Pour mener à bien ce projet, nous avons dû procéder à la sélection d'un corpus de textes et d'auteurs. Notre sélection a été influencée par trois considérations. Premièrement, nous avons sélectionné des auteurs qui recourent régulièrement à une ou plusieurs analogies entre le marché et la démocratie. Deuxièmement, nous avons sélectionné des auteurs qui nous permettent de rendre compte de la diversité des analogies d'une part et de la diversité de leurs usages d'autre part. Troisièmement, nous avons souhaité donner une cohérence historique à ce corpus. Le premier auteur retenu est Arthur Cecil Pigou (1902, 1906). Il est à notre connaissance un des premiers économiste à avoir fait un usage extensif des analogies entre le marché et la démocratie. Par ailleurs, il est le père fondateur de l'économie du bien-être, sous-champ au sein duquel ces analogies sont récurrentes. C'est au cours de l'entre-deux-guerres que les analogies démocratie-marché se répandent dans la discipline, en particulier au moment du grand débat sur le socialisme. Pour cette raison, nous avons retenu les contributions de représentants des divers camps : Dobb (1933, 1935), Lerner (1934), Mises (1936, 1949) ainsi que William Hutt (1934, 1936). Ce dernier forge à cette occasion l'expression de « souveraineté du consommateur » (Hutt 1934, 12). Entre les écrits de l'entre-deux-guerres et les écrits de l'après-guerre, la publication de *Capitalisme, Socialisme et Démocratie* constitue un moment clé. Premièrement, Schumpeter (1942) rejette l'analogie la plus courante entre pure démocratie et marché parfait. Deuxièmement, il fait partie des sources d'inspiration des travaux dudit « libéralisme du choix rationnel » (Amadae 2003). Au sein de ce mouvement, nous considérons les travaux de Kenneth Arrow (1951), d'Anthony Downs (1957a, 1961) et de Gary Becker (1958). Ils reposent sur un recours notoire aux analogies formelles. Ces trois auteurs contribuent alors à importer les outils de la théorie économique dans l'analyse des phénomènes politiques. Au même moment, certains de leur contemporains traitent plutôt des imperfections des analogies entre la démocratie et le marché pour affirmer la supériorité de la coordination marchande. Nous considérons à cet égard les écrits de Buchanan (1954a 1954b), Friedman (1962) et Knight (1951, 1960). Nous considérons enfin le travail de Galbraith (1967, 1973a). Ce dernier produit une critique de la vision véhiculée par l'analogie entre souveraineté du consommateur et souveraineté du citoyen qui l'amène à raisonner en termes de souveraineté du producteur.

Nous avons parfaitement conscience des limites d'une reconstruction rationnelle, qui fait l'impasse sur les problématiques historiographiques et engendre la difficulté de parvenir à traiter simultanément d'auteurs travaillant dans des cadres théoriques et épistémologiques divers. Nous avons également conscience du caractère arbitraire de notre sélection de textes. Ces choix sont

toutefois en cohérence avec notre objectif de rendre compte, sans prétention à l'exhaustivité, de la diversité des analogies démocratie-marché et de la diversité de leurs usages. Enfin, nous assumons de proposer un article qui constitue une interprétation qui n'épuise aucunement tous les enjeux, notamment épistémologiques, du recours aux analogies démocratie-marché, objet d'étude qu'il est désormais temps de définir.

Section 2 : Les types d'analogie démocratie-marché

Afin de préciser les diverses formes d'analogies qui existent et sont pertinentes pour notre propos, nous nous fondons sur les récentes clarifications apportées par Plantin (2011). Nous illustrons les distinctions conceptuelles opérées par des exemples d'analogies démocratie-marché. Tout d'abord, la pensée analogique a pour but de « déchiffrer des ressemblances » afin de connaître un objet. Ce mode de pensée comporte donc un risque notoire. « La productivité du procédé peut aller jusqu'au délire » (Plantin 2011, 111-112). Bertrand Russell écrivait en ce sens que l'analogie « ne doit pas être poussée trop loin ». Il ajoutait qu'elle doit « servir à suggérer et éclairer mais non à démontrer » (1938, 117). Dans *Prodiges et vertiges de l'analogie*, Jacques Bouveresse soulignait également ce « pouvoir de suggestion » de l'analogie pour le contraster avec son absence de valeur démonstrative. Cette première caractéristique de la pensée par analogie explique pourquoi nous proposons une interprétation des visions du monde que les économistes suggèrent, plus ou moins explicitement, en recourant aux analogies démocratie-marché.

Une analogie est fondée sur un rapport de ressemblance entre deux objets dont l'identité demeure partielle. Une analogie est donc nécessairement imparfaite. C'est la raison pour laquelle nous étudions aussi l'usage que font les économistes des imperfections des analogies démocratie-marché. Les adjectifs employés pour décrire une relation analogique sont traditionnellement ceux de « semblable », « similaire » ou « analogue ». Pour établir un rapport de similitude, faute de verbe associé au substantif analogie, on recourt généralement au verbe « (se) ressembler » voire au verbe « être (comme) ». (Plantin 2011, 115-116). Ainsi, c'est bien une analogie entre la démocratie et le marché que propose l'économiste Frank Fetter lorsqu'il écrit que « le marché est une démocratie ou chaque penny donne un droit de vote » avant d'affirmer que le système concurrentiel est semblable à une « démocratie de la valorisation » où l'argent sert à exprimer son opinion tandis que la méthode « autoritaire » d'allocation des ressources est semblable à « une oligarchie ou une monarchie » (Fetter 1905, 212, 220).

Quels types d'analogies démocratie-marché peut-on distinguer ? Pour notre propos, il convient d'en distinguer deux. Il existe premièrement des analogies formelles – également appelées de forme ou structurelles. Une analogie formelle est « celle qui existe entre deux systèmes complexes partageant une même structure » (Plantin 2011, 117). Elle réside sur la mise en évidence d'un isomorphisme. Les analogies formelles entre la démocratie et le marché sont établies à partir d'une identité de rapport entre ces deux objets considérés en tant que processus de coordination des préférences individuelles. On y retrouve des demandeurs (consommateurs/citoyens), des offreurs (entreprises/partis), des produits (biens/programmes), des contraintes (pouvoir d'acheter/pouvoir de voter) ainsi que des problématiques informationnelles (publicité/propagande). Établir une analogie structurelle entre la démocratie et le marché permet de modéliser le fonctionnement de la démocratie, pensée comme un « marché politique », à partir des outils théoriques utilisés pour étudier le fonctionnement du marché en économie. Les écrits de Pigou (1902, 1906), Arrow (1952), Downs (1957a) et Becker (1958) en fournissent autant d'exemples.

Il existe deuxièmement des analogies catégorielles. Plantin explique que de telles analogies visent à recatégoriser un objet. Les argumentations exploitant des analogies catégorielles correspondent à une argumentation par comparaison. En affirmant que « le marché est une démocratie », Fetter recatégorise le marché en démocratie et lui transfère ainsi la légitimité que l'on attache traditionnellement à la démocratie. De la même manière, recourir au concept de souveraineté du consommateur permet, par analogie avec la notion de souveraineté du citoyen, de considérer la situation du consommateur et celle du citoyen comme analogue. Dans ce cas, le marché et la démocratie ne sont plus uniquement considérés en tant que procédure de coordination. Ils sont aussi définis en tant qu'ensemble institutionnel garantissant des valeurs telles que la liberté – concept éminemment polysémique selon les économistes qui l'emploient. Une telle opération de recatégorisation peut également avoir une finalité didactique. Ainsi Paul Samuelson écrit-il dans son manuel que « les dollars dépensés » par les consommateurs « sont les bulletins de vote économique des particuliers » (1970, 90). L'analogie est un terme souvent confondu avec la métaphore, et pour de bonnes raisons. La métaphore est précisément un moyen permettant d'exprimer une relation analogique. Plantin explique que la métaphore simple renvoie au « processus de recatégorisation » quand la métaphore filée permet d'exprimer « une forme d'analogie structurelle » (2011, 117).

Nous venons de distinguer des analogies formelles et des analogies catégorielles. Quels usages argumentatifs en sont faits ? Lorsque l'on affirme que X est analogue à Y , X acquiert le statut de « domaine cible » et Y le statut de « domaine ressource » (Plantin 2011, 119). Deux usages principaux peuvent alors être faits de la relation d'analogie. Dans une optique positive, le domaine ressource, censé être le mieux connu, permet d'explorer le domaine cible. Chez les économistes, le marché fait dans ce cadre plutôt office de domaine ressource. Dans *An economic Theory of Democracy*, Anthony Downs tient le marché comme domaine ressource et la démocratie comme domaine cible. Il analyse le fonctionnement politique à l'aide des outils de la théorie économique. Dans une optique normative, c'est au contraire la démocratie qui est généralement tenue comme domaine ressource et le marché comme domaine cible. Dans ce cas, le domaine ressource permet de légitimer ou de délégitimer le domaine ressource. Lorsque Milton Friedman pose l'analogie entre le marché et « un système de représentation proportionnelle » (1962, 44-54), il confère au marché la légitimité de la représentation proportionnelle. Mais son ouvrage *Capitalisme et liberté* étant fondé sur une volonté de légitimation de la coordination par les marchés concurrentiels, il délégitime du même coup les régimes démocratiques fondés sur une représentation majoritaire.

Quels rapports ces analogies formelles et catégorielles entretiennent-elles ? Du point de vue du registre de la pensée, les analogies formelles sont plutôt un « mode de raisonnement » au fort pouvoir heuristique tandis que les analogies catégorielles sont plutôt un « mode de pensée métaphorique » au fort pouvoir persuasif (Borel 2000, 7). Du point de vue du contenu, les analogies formelles entre démocratie et marché se concentrent sur la dimension procédurale de la démocratie – soit ce que Dahl nomme « le système politique » (1998, 48). On considère dans ce cas que la démocratie tire sa légitimité en tant que procédure permettant aux citoyens d'exprimer librement leurs préférences, de même qu'un marché parfait permet l'expression libre des préférences des consommateurs. Les analogies catégorielles, en particulier l'analogie entre la souveraineté du citoyen et du consommateur, renvoient quant à elles à une vision substantielle de la démocratie – ce que Dahl nomme la « culture démocratique »². La démocratie désigne alors un système de

² La distinction entre la démocratie comme régime politique d'une part et ensemble de valeur d'autre part se manifeste dans la distinction contemporaine entre les « démocraties libérales » et les « démocraties illibérales ». Ces dernières sont perçues comme des régimes démocratiques ne respectant en revanche pas la culture et les valeurs démocratiques –

valeurs. Ces deux types d'analogies sont parfois présents chez un seul et même auteur. Dans *Social choice and individual values*, Arrow pose d'emblée la similitude entre le marché et la démocratie en affirmant qu'ils sont deux « méthodes » pour « amalgamer les goûts de nombreux individus dans la réalisation de choix sociaux » (1951, 1). Il développe alors l'analogie formelle entre sa fonction de choix social (domaine cible) et la fonction de demande en théorie économique (domaine ressource) (1951, 15). Mais il recourt également régulièrement aux analogies catégorielles entre citoyen et consommateur (1951, 28-31). Ces deux figures sont même tout bonnement confondues lorsqu'il énonce son théorème d'impossibilité : « si les valeurs des consommateurs peuvent être représentées par un large éventail d'ordres individuels, alors la doctrine de la souveraineté des votants est incompatible avec celle de la rationalité collective » (1951, 60).

Sections 3 : La dimension catégorielle de l'analogie entre la pure démocratie et le marché parfait

Comme indiqué précédemment, l'analogie la plus répandue dans la science économique est celle établie entre la pure démocratie et le marché parfait. Elle repose sur la relation d'analogie entre le consommateur et le citoyen. L'une des racines intellectuelles de cette analogie est la philosophie libérale et utilitariste qui se développe entre le XVII^e et le XIX^e siècle, notamment chez des penseurs britanniques tels que Locke, Hume, Smith, Bentham et John Stuart Mill. Nonobstant leurs différences, ces philosophes pensent l'économie et la politique à partir d'une même préconception, à savoir l'individu autonome, rationnel et éclairé dont il convient de préserver la liberté de choix en le soustrayant à l'arbitraire de l'État. Schumpeter souligne que cette philosophie libérale est « essentiellement rationaliste, hédonistique et individualiste » en tant qu'elle fait du bonheur « le grand but de la vie » et « le grand principe d'action, aussi bien dans la sphère privée que dans la sphère politique » (1942, 328). Le terme d'hédonisme renvoie historiquement à l'utilitarisme benthamien. Les économistes s'en sont progressivement détachés suite au recours à une conception ordinale de l'utilité et au refus des comparaisons interpersonnelles d'utilité. Néanmoins, cette philosophie utilitariste est demeurée prégnante dans la discipline.

Arrow (1951) inscrit par exemple la construction de sa fonction de choix social dans la continuité de la philosophie benthamienne. Contrairement à ceux qu'il nomme les « idéalistes », la philosophie utilitariste a le mérite de ne pas postuler l'existence d'un « bien social objectif défini indépendamment des désirs individuels » tout en autorisant à penser l'existence d'un « bien social » à partir de l'agrégation des préférences individuelles. Arrow souligne alors que cette philosophie selon laquelle « le bien social est en un sens un certain composite des désirs individuels » a servi « de justification tant à la démocratie politique qu'à l'économie du laissez-faire » (1951, 22-23)³. En d'autres termes, cette philosophie est à l'origine de la légitimité analogue attribuée au marché et à la démocratie. Ces deux modalités de coordination des actions individuelles garantissent la libre expression des préférences individuelles et sont censées conduire à leur meilleure représentation. Cette question de l'efficacité de la représentation des préférences individuelles est au cœur de l'économie du bien-être. Son concept pivot est le critère de Pareto, en tant qu'il fournit une norme afin d'évaluer l'efficacité d'un système économique. En effet, l'optimum de Pareto sert à désigner la situation où il n'est pas possible d'améliorer la satisfaction d'un individu sans détériorer celle d'un autre. Cette norme renvoie à la capacité d'un système économique à satisfaire les préférences

notions dont le contenu est l'objet de débat sur lequel nous nous permettons de faire l'impasse. À ce sujet, voir Müller (2016, p. 93).

³ En économie comme en politique, écrit Pigou, « l'argument est fondamentalement le même », à savoir la thèse selon laquelle « parce que chaque homme, s'il est laissé libre, va poursuivre au mieux ses intérêts propres, alors tous les hommes, si laissés libres, vont poursuivre au mieux les intérêts de tous » (1906, 379).

individuelles des consommateurs, lesquelles sont considérées comme une donnée pour l'économiste. Comme ces préférences sont considérées comme propres à l'individu, le critère de Pareto est une norme d'efficacité qui est également considérée comme une norme de légitimité d'un point de vue plus politique.

La controverse entre Dobb et Lerner est à cet égard éclairante. La relation d'analogie entre la démocratie et le marché est au cœur de leur débat. Dobb rejette la légitimité du critère de Pareto dans la mesure où il repose sur « une sacralisation des préférences des consommateurs », laquelle vise à conférer au marché libre les « vertus de la démocratie parlementaire » (1933, 591). Loin de rejeter l'analogie, Lerner défend en dernière instance le recours aux préférences individuelles en tant que norme permettant de juger de l'efficacité et de la légitimité d'un système économique puisqu'il en va précisément de « l'hypothèse démocratique » (1934a, 53-55). Ici, le domaine ressource de légitimité est la démocratie quand le domaine cible est le marché. Rejeter que les préférences individuelles soient le fondement de la légitimité d'une procédure d'allocation des ressources est analogue à rejeter le fondement même de la légitimité du processus démocratique. Il est important de souligner que cette posture de Lerner est indissociable de la vision de la science économique défendue par Robbins (1932) et d'une conception de l'économiste en tant qu'ingénieur social. Quatre décennies plus tard, Lerner adopte encore cette ligne de défense en manifestant son adhésion au principe, régulièrement attaqué, de souveraineté du consommateur. Il estime que l'économiste ne doit être concerné que par « les mécanismes permettant aux gens d'obtenir ce qu'ils veulent, quelle que soit la manière dont ces besoins sont acquis », ajoutant que l'économie a gagné son titre de « reine des sciences sociales » en choisissant des « problèmes politiques réglés » comme objet d'études (Lerner 1972, 259).

La manifestation la plus fréquente de l'analogie catégorielle entre citoyen et consommateur, laquelle permet de poser une relation d'analogie entre la démocratie et le marché, s'est justement exprimée via le concept polysémique de souveraineté du consommateur. Implicitement présent dans les écrits de Fetter (1905), Pigou (1906), Hayek (1935), Röpke (1935) et Mises (1936), c'est l'économiste William Hutt qui l'a forgé. Ce concept lui sert à désigner « une norme implicite dans les écrits orthodoxes modernes » (1934, 14)⁴. Chez Hutt l'expression souveraineté du consommateur est synonyme de pouvoir de demander, c'est-à-dire de pouvoir de déterminer l'allocation des ressources (1936, 257). Le terme « demander » renvoie ici au pouvoir de déterminer les finalités, tandis que l'offre consiste uniquement à fournir les moyens de servir ces finalités. Autrement dit, le pouvoir des offreurs correspond à leur pouvoir discrétionnaire de répondre au mieux, puisqu'ils sont supposés rationnels, aux préférences des consommateurs. Hutt confère une dimension positive au concept : il décrit le fonctionnement d'un marché libre. Mais Hutt lui confère également une valeur normative. C'est à ce moment qu'il met explicitement en exergue la relation d'analogie entre la démocratie et le marché. « Regarder en tant qu'idéal, la souveraineté des consommateurs repose sur les mêmes hypothèses que l'idéal du gouvernement représentatif », à savoir la satisfaction des préférences des demandeurs (Hutt 1936, 262). Quelques années plus tôt, Mises écrivait déjà que la demande est souveraine en dernière instance dans la mesure où un régime de concurrence libre génère « l'obéissance des producteurs à la volonté des consommateurs ». Pour étayer son propos, il affirmait que le pouvoir d'acheter est analogue au pouvoir de voter : « la société capitaliste est une démocratie où chaque penny donne un bulletin de vote » de telle sorte que « le seigneur de la production est le consommateur » (1936, 443).

⁴ Sur Hutt, voir Persky (1993, 1997) et Desmarais-Tremblay (2020).

En résumé, la souveraineté du consommateur désigne, dans sa dimension positive, l'idée selon laquelle l'allocation des ressources est déterminée par les préférences des citoyens, soit le côté demande du marché. C'est pourquoi, en raison des analogies afférentes au concept, nous soutenons qu'elle véhicule une vision en termes de démocratie de la demande. Dans sa dimension normative, le principe de souveraineté du consommateur pose que l'allocation des ressources doit être déterminée par les préférences des consommateurs. Nombreux sont les économistes qui adhèrent à ce critère de valorisation sociale. Il importe toutefois de rappeler qu'il ne conduit pas nécessairement ces derniers à des préconisations identiques en termes de politiques publiques. Hildebrand (1951) le met en avant afin d'appeler de ses vœux une intervention minimale de l'État quand Baumol (1952) et Scitovsky (1962) estiment au contraire que cette intervention peut-être nécessaire, notamment eu égard à la production de biens collectifs, pour pleinement réaliser le principe de souveraineté du consommateur. L'analogie catégorielle qui a conduit à forger l'expression « souveraineté du consommateur » repose *in fine* sur trois hypothèses qui font directement écho à la philosophie utilitariste. Premièrement, l'individu est le meilleur juge de ses préférences, considérées comme données, indépendantes et cohérentes. Deuxièmement, le bien-être peut être approché à partir de la satisfaction des préférences. Troisièmement, l'individu est rationnel en ce sens où il cherche à maximiser la satisfaction de ses préférences et – du fait de la deuxième hypothèse – son bien-être (Hédoin 2017). Ce sont ces hypothèses que remettent en cause Pigou (1906), Dobb (1933), Schumpeter (1942), Downs (1957a) et Galbraith (1967, 1973a) lorsqu'ils doutent ou rejettent l'idée de souveraineté du consommateur et proposent de reformuler l'analogie entre la démocratie et le marché.

Sections 4 : La dimension formelle de l'analogie entre la pure démocratie et le marché parfait

La section précédente a présenté les analogies catégorielles qui fondent la relation d'analogie entre pure démocratie et marché parfait et la manière dont elles aboutissent à les considérer comme deux systèmes à la légitimité à première vue analogue. Il convient maintenant de présenter les analogies formelles qui visent à justifier ce que ne faisait finalement que suggérer le recours à la métaphore de la souveraineté du consommateur. Nous allons présenter successivement les trois tentatives respectivement entreprises par Arrow (1951), Downs (1957a) et Becker (1958). Si les intentions et les outils théoriques mobilisés par ces trois auteurs sont différents, ils ont en commun de faire de la démocratie leur domaine cible et du marché leur domaine ressource à partir duquel l'étudier. Ce faisant, ils concluent, de manière identique, que les résultats de la coordination par le marché concurrentiel et par la procédure démocratique sont analogues.

Avec son axiomatisation, Arrow (1951) établit une analogie formelle entre la démocratie et le marché en tant que procédure d'agrégation des préférences individuelles. Il présente sa fonction de choix social comme « la généralisation de la fonction de demande telle qu'elle apparaît dans la théorie du choix du consommateur en situation de concurrence parfaite » et présente le panel de toutes les alternatives disponibles comme « la contrainte budgétaire de la théorie du consommateur »⁵. Souhaitant fonder sa fonction de choix social sur les préférences individuelles, il nomme « souveraineté du consommateur » la quatrième condition qu'il impose à sa fonction, à savoir celle de non-imposition. En combinant cette condition à sa deuxième condition, à savoir le respect du principe de Pareto, il considère avoir reformulé le « concept usuel de souveraineté du consommateur ». Mais puisqu'il se réfère « aux valeurs plutôt qu'aux goûts », il décide d'affirmer

⁵ Arrow refuse par contre le recours à des courbes d'indifférence dans la mesure où il considère que les alternatives ne sont pas nécessairement divisibles.

que ces deux conditions de sa fonction de choix social expriment « l'idée de souveraineté du citoyen » (1951, 28-30). Alors que le concept de souveraineté du citoyen avait été importé de la sphère politique à la sphère économique pour forger l'expression souveraineté du consommateur, la relation d'analogie procède ici en sens inverse. Amadae (2003, 111) a souligné fort à propos que l'on a retenu du théorème d'impossibilité énoncé par Arrow qu'il « affaiblissait » le modèle de la « démocratie idéalisée », en particulier la rhétorique de la meilleure représentation des préférences individuelles. Mais, en raison des analogies qu'Arrow établit, son résultat s'applique *a priori* de manière analogue au système concurrentiel. C'est d'ailleurs en refusant l'analogie établie par Arrow que Buchanan rejette l'idée de la mise à mal analogue de la légitimité du système concurrentiel (Buchanan 1954a, 1954b).

La construction d'analogies formelles entre la démocratie et le marché de Downs (1957a) ne porte pas, comme chez Arrow, sur les possibilités de réalisation de l'idéal de la démocratie libérale. Il entend plutôt proposer une théorie positive et convoque pour ce faire la théorie économique comme domaine ressource, en particulier les modèles de concurrence spatiale de Hotelling (1929) et Smithies (1941). Downs fait l'hypothèse que le comportement des citoyens et des partis est analogue à celui de « l'homme rationnel » traditionnellement considéré par « la théorie économique » (1957, 7). Suivant Schumpeter (1942), il affirme que les partis politiques poursuivent un intérêt propre dans le « processus concurrentiel pour le vote des individus » (1957a, 17). Downs produit d'abord un premier modèle reposant sur l'hypothèse d'information complète et gratuite. Dans un système bipartisan, analogue à un duopole, le citoyen vote pour le parti préféré et le gouvernement, pour se maintenir au pouvoir, agit afin de « maximiser le nombre de votes qu'il va recevoir ». Il agit donc comme « un entrepreneur qui vend des politiques pour les votes au lieu de produits pour de l'argent » (1957b, 137)⁶. En situation certaine, la stratégie optimale pour le gouvernement est d'adopter les mesures qui sont préférées par une majorité de votants. Les analogies formelles proposées par Downs sont particulièrement intéressantes en ce qu'elles attestent que les hypothèses de rationalité et d'information complète conduisent à une vision en termes de démocratie de la demande, où les partis s'adaptent aux préférences des votants. Nous verrons que l'introduction de l'incertitude dans son modèle change la vision de la politique qu'il véhicule.

Gary Becker est le troisième auteur que nous considérons pour la mise en évidence d'un isomorphisme entre le marché et la démocratie. Motivé par l'ouvrage de Downs, il développe l'analogie entre « un système idéal de libre entreprise » et une « démocratie idéale » pour mettre en exergue leur légitimité analogue. Becker recatégorise la démocratie comme « un arrangement institutionnel » destiné à produire des « décisions politiques » et où des individus concourent librement pour obtenir des responsabilités. Il ajoute que « le but immédiat de tout parti politique est d'être choisi par l'électorat, de même que le but immédiat de toute firme est d'être choisie par les consommateurs » (Becker 1956 106). Trois hypothèses identiques définissent un marché idéal et une démocratie idéale pour Becker : un grand nombre de « votants », des « élections périodiques » et une « concurrence libre » entre les producteurs, soit l'absence de barrière à l'entrée. Si ces trois conditions sont vérifiées, alors la souveraineté des citoyens et des consommateurs est garantie et c'est bien le côté demande du marché qui détermine le résultat du processus économique comme du processus politique. Dans une « démocratie politique idéale », affirme-t-il en effet, « il n'y a pas de place pour le choix par des officiels politiques parce que les décisions politiques sont complètement déterminées par les préférences de l'électorat » (1958, 107). L'idée d'une légitimité

⁶ Downs fait ici implicitement une analogie entre le gouvernement et l'entreprise de la théorie managériale, qui maximise le volume de ses ventes, plutôt que l'entreprise de la théorie néoclassique, qui maximise son profit.

analogue du marché parfait et de la pure démocratie présentée dans l'article de Becker (1958) a été détaillée par Frey (1970). Reconstituant systématiquement l'isomorphisme formel entre le modèle de concurrence parfaite et le modèle de pure démocratie, Frey démontre qu'en politique, par analogie avec le premier théorème de l'économie du bien-être, une pure démocratie, c'est-à-dire répondant aux critères définissant la concurrence parfaite, permet formellement d'atteindre la situation « où la position d'aucun votant ne peut être améliorée sans nuire à un autre votant » (Frey 1970, 379).

Au terme de cette présentation des analogies catégorielles et formelles qui posent la similitude entre la pure démocratie et le marché parfait, trois conclusions émergent. Premièrement, elles véhiculent l'idée d'une légitimité analogue. Deuxièmement, cette légitimité est dépendante des hypothèses en termes de concurrence parfaite, de préférences exogènes, de rationalité substantielle et d'information parfaite. Troisièmement, les consommateurs et les citoyens sont, dans cette représentation, les agents qui déterminent l'allocation des ressources en économie et les finalités poursuivies en politique. Comme indiqué en introduction, toute analogie est nécessairement imparfaite. Cette analogie entre la pure démocratie et le marché parfait ne fait pas exception. Nous allons donc présenter ses principales imperfections et la manière dont les économistes de notre corpus les ont utilisées dans leurs écrits.

Section 5 : Les imperfections de l'analogie entre la pure démocratie et le marché parfait

Les deux imperfections principales de l'analogie entre pure démocratie et marché parfait portent sur la relation d'analogie entre le pouvoir d'acheter et le pouvoir de voter. La première imperfection est liée au problème dit du « vote pluriel ». Il existe une contradiction entre le principe démocratique « un homme égal une voix » et les inégalités de pouvoir d'achat. Pigou mentionnait implicitement ce problème lorsqu'il affirmait que des évaluations marchandes ne sont pas nécessairement satisfaisantes pour refléter l'intensité des préférences d'individus inégalement dotés (1906, 390). Dans sa controverse avec Lerner, Dobb (1933) mobilise l'imperfection du vote pluriel afin de rejeter l'idée que la coordination par le marché dispose d'une vertu démocratique. Un individu riche vote plusieurs fois sur le marché. Dans ces deux exemples, l'imperfection de l'analogie vise à remettre en cause un des fondements de la légitimité de la coordination par le marché. Il est toutefois intéressant de constater que le problème du vote pluriel a également été mobilisé par des économistes libéraux et des économistes représentant le socialisme de marché afin d'exporter un peu de l'idéal égalitaire démocratique, en tant que domaine ressource, vers la sphère économique, domaine cible.

Le recours à cette imperfection de l'analogie entre le marché et la démocratie a par exemple conduit l'économiste libéral William Hutt à justifier certaines interventions étatiques. La reconnaissance de la divergence entre les inégalités de revenus et l'égalité de vote le conduit à défendre l'instauration d'un minimum de ressources. Ce revenu minimum est pour lui une condition nécessaire à l'expression de la souveraineté des consommateurs (Persky 1993, 16). Hutt confère plus généralement à l'État la tâche d'assurer une égalité des opportunités entre les individus, défendant par exemple la subvention inconditionnelle du système éducatif et la taxation progressive. Jacob Viner en conclut, dans le cadre du grand débat sur le socialisme, que Hutt offre finalement « aux ennemis de la souveraineté du consommateur [c'est-à-dire les socialistes] plus de munitions pour l'attaque que d'occasions de battre en retraite » (Viner 1938, 425). Contrairement à ce que suggère Viner, tous les socialistes ne sont pourtant pas opposés au principe de souveraineté du consommateur. Hutt lui-même soulignait que les socialistes de marché acceptent la « théorie

économique orthodoxe » en acceptant ce principe (1940b, 419, 430). L'analogie entre la coordination démocratique et la coordination par le marché a d'ailleurs conduit Dickinson (1933), Lerner (1934) et Lange (1938) à défendre, par transposition de l'idéal démocratique dans la sphère économique, un principe d'égalité des revenus. La démocratie, en tant que régime politique égalitaire considéré comme domaine ressource, leur permet ainsi de légitimer le socialisme, en tant que régime économique égalitaire faisant office de domaine cible. Bien que critique envers le socialisme, Schumpeter lui-même affirmait qu'il pourrait bien « représenter le véritable idéal démocratique » (1942, 311).

La deuxième imperfection majeure de l'analogie canonique concerne non plus le problème du vote pluriel mais celui dudit « vote en vain ». Mises note que l'on peut établir l'analogie entre une « constitution démocratique » et une « économie de marché » dans la mesure où elles confèrent au citoyen et au consommateur une « suprématie » analogue. Mais cette comparaison est imparfaite car, en démocratie, « seuls les votes émis pour le candidat de la majorité ou le programme de la majorité sont effectifs dans l'élaboration de la situation ». Le but de Mises est, via la mise en exergue de l'imperfection de l'analogie, d'affirmer la plus grande légitimité de la coordination marchande. « Les votes exprimés par la minorité n'influencent pas directement la politique. Alors que sur le marché aucun vote n'est émis en vain. Chaque centime dépensé a le pouvoir d'activer le processus productif » (Mises 1949, 271). Si une analogie doit avoir lieu entre le marché concurrentiel et la démocratie, Mises estime qu'il convient de se référer à « une démocratie avec un mandat impératif et immédiatement révocable de ses députés » (Mises 1936, 443). Contrairement au problème du vote pluriel, le problème du vote en vain, qui est repris par Buchanan (1954b), vise toujours à affirmer la légitimité supérieure du marché libre sur la démocratie. Dans leur optique, la démocratie risque toujours de dériver en tyrannie de la majorité. Dans *Capitalisme et liberté*, Friedman compare à cet égard le marché à un « système de représentation proportionnelle » où chacun peut « voter pour la couleur de cravate qui lui plaît », mais sans avoir à « se soumettre s'il est parmi les minoritaires ». Contrairement à la démocratie, le marché permet de générer « l'unanimité sans l'uniformité » (Friedman 1962, 44, 54).

Sections 6 : Les reformulations de l'analogie démocratie-marché

Capitalisme, socialisme et démocratie de Joseph Schumpeter constitue une rupture dans l'histoire des analogies démocratie-marché. Au couple marché parfait et pure démocratie, où cette dernière est perçue comme une procédure permettant la meilleure représentation des préférences individuelles, Schumpeter substitue le couple concurrence monopolistique et démocratie, où cette dernière est considérée comme une procédure concurrentielle de sélection des gouvernants⁷. Schumpeter se concentre sur le côté offre du marché politique. Se référant à la concurrence monopolistique, il indique que « dans la vie économique, la concurrence ne fait jamais complètement défaut, mais elle n'est à peu près jamais parfaite. De même, la vie politique comporte toujours une certaine concurrence, bien que peut-être seulement potentielle, pour l'allégeance du peuple ». Il poursuit l'analogie en soulignant notamment la similitude entre le comportement des partis politiques et celui des grands magasins (1942, 355, 374). Dans la continuité de Schumpeter, Downs affirme que les partis et les entreprises mettent en œuvre des stratégies similaires de différenciation du produit en recourant respectivement à la propagande et la publicité. Dans ce cadre de pensée, ce n'est pas tant le contenu de l'idéologie que sa fonction qui importe : « les partis ne peuvent pas adopter des idéologies identiques, parce qu'ils doivent créer assez de différenciation du produit pour rendre

⁷ « La méthode démocratique est le système institutionnel, aboutissant à des décisions politiques, dans lequel des individus acquièrent le pouvoir de statuer sur ces décisions à l'issue d'une lutte concurrentielle portant sur les votes du peuple » (Schumpeter 1942, 355)

leurs produits distincts de ceux de leurs rivaux afin d'attirer les votants aux urnes » (Downs 1957a 142). L'analogie catégorielle entre concurrence économique et concurrence politique est solidaire, chez Downs, du recours à une analogie formelle entre la démocratie et le marché. Il s'agit de son application du modèle de concurrence spatiale d'Hotelling (1929), modèle repris et complété par Smithies (1941), pour analyser le positionnement stratégique des partis le long d'un axe gauche-droite. Les systèmes bipartisans et multipartis, en tant que domaines cibles, peuvent ainsi être étudiés à partir des théories du duopole et de l'oligopole, en tant que domaines ressources⁸.

La mise en exergue de la nature monopolistique (oligopole et différenciation des produits) de la concurrence politique n'est pas le propre de Schumpeter et de Downs. Ce thème a par exemple été mis en exergue par Frank Knight (1951, 1960) et Gary Becker (1958). Mais plutôt que de développer l'analogie, ils affirment que la concurrence démocratique est toujours plus imparfaite que la concurrence économique, dans la mesure où le jeu politique requiert des organisations de très grandes tailles. Le thème de la concentration, comme le thème du vote en vain, est régulièrement mobilisé par les économistes qui souhaitent affirmer la légitimité supérieure de la coordination par le marché. Une exception notoire est Tibor Scitovsky (1962). Dans un article consacré à la souveraineté du consommateur, il met en exergue l'importance prise par les rendements d'échelle croissants, phénomène négligé par les économistes établissant l'analogie entre le marché parfait et la pure démocratie. Or l'existence de rendements croissants, lesquels expliquent la concentration de l'activité industrielle dans les mains de quelques grandes entreprises, conduit à négliger les préférences minoritaires que pourraient exprimer les consommateurs. Aussi estime-t-il que cela contribue « à détruire à un certain degré le principal mérite de l'économie de marché », au fondement de sa légitimité, à savoir que les offreurs répondent aux préférences des demandeurs mêmes si ces préférences sont minoritaires (Scitovsky 1962, 165). Dans un état d'esprit identique, la critique de la souveraineté du consommateur de John Kenneth Galbraith, fondée sur le concept de filière inversée, vise à rappeler que les consommateurs ne peuvent exprimer une demande que pour un produit effectivement offert par les producteurs (Galbraith 1958, 1967). Si les consommateurs exercent une liberté de choix dans un panel donné, ils n'exercent aucune souveraineté, en tant que capacité de détermination du panel de choix.

La deuxième hypothèse au fondement de l'analogie entre le marché parfait et la pure démocratie est l'hypothèse de rationalité substantielle. Hutt rappelait que « la même mesure de validité sociale peut être réclamée pour la souveraineté du consommateur qu'elle peut l'être pour une décision via un scrutin » à condition de faire « l'hypothèse d'une rationalité similaire de la part des votants dans une élection et des consommateurs sur une place de marché » (1936, 262). Dès lors que des économistes introduisent dans l'analogie la possibilité d'une rationalité stratégique ou la prise en compte de comportements non rationnels, la vision selon laquelle le marché et la démocratie conduisent à la meilleure représentation des préférences s'effondre. Downs introduit dans son modèle la possibilité d'une rationalité stratégique, à savoir qu'un individu fasse son choix en fonction des préférences supposées de ses concitoyens. Cela lui permet de rendre compte du « vote utile ». Schumpeter estime quant à lui qu'il convient d'introduire dans l'analyse des phénomènes politiques la question des comportements non rationnels. Il écrit que les économistes inspirés par l'utilitarisme ont commis « dans leur théorie politique la même erreur qu'ils avaient commise dans leur théorie économique », à savoir postuler que « 'les gens' sont les meilleurs juges de leurs intérêts

⁸ L'analogie formelle entre le modèle de concurrence spatiale en situation de duopole ou d'oligopole et les systèmes bipartis ou multipartis a été reprise par Buchanan (1968). Il insiste cependant sur l'une des imperfections centrales de l'analogie, à savoir qu'alors que les entreprises en situation de duopole sur un marché se répartissent les consommateurs, le jeu politique correspond à la situation où « les entreprises en situation de duopole se concurrencent pour le droit mutuellement exclusif de vendre à l'ensemble du marché » (1968, 329).

personnels et que ceux-ci doivent coïncider avec les intérêts du peuple, c'est-à-dire de 'tous les gens' pris dans leur ensemble » (1942, 334). Pour Schumpeter, les individus sont d'autant plus susceptibles d'être non rationnels en tant que citoyens qu'ils ne sont pas directement responsables de leurs choix et ne bénéficient pas de « l'influence rationalisatrice des expériences favorables et défavorables » dont ils jouissent en tant que consommateurs. Alors que l'échange marchand se déroule en temps continu, l'échange politique relève du temps discret. A noter que cette nouvelle imperfection de l'analogie est, dans une perspective toute autre, reprise par Knight (1951) et Becker (1958) afin d'affirmer la supériorité de la coordination marchande.

En sus de reposer sur l'hypothèse de concurrence parfaite et de rationalité maximisatrice, l'idée selon laquelle « le bien-être privé coïncide avec le bien-être général » si l'on recourt aux « mécanismes de marché » ou à « la procédure de vote », repose sur une troisième hypothèse, celle d'information complète (Shubik 1967, 774). En introduisant la question de l'incertitude dans son modèle, Downs indique que le gouvernement ne sait en réalité pas exactement ce que veulent les citoyens ; que les citoyens ne savent pas ce que font, feront et doivent faire les gouvernants ; enfin, que l'information est coûteuse (1957a, 81). Ce faisant, il peut penser la problématique du « leadership » en politique ainsi que celle corollaire de l'altération des préférences des votants et des partis au cours du processus concurrentiel⁹. L'introduction de l'incertitude dans son modèle conduit également Downs à s'attarder sur le thème des « idéologies », au sujet desquelles nous avons vu qu'il mobilisait l'analogie avec la différenciation des produits. Downs considère que c'est l'incertitude qui crée « une demande pour des idéologies dans l'électorat » (1957b, 142). Elles servent d'heuristique dans un monde où l'information est incomplète et coûteuse. Ces problématiques informationnelles avait d'ailleurs déjà conduit des économistes comme Pigou (1906), Dobb (1933) et Schumpeter (1942) à établir une relation d'analogie entre la publicité et la propagande.

Alors que le terme revêt de nos jours une connotation péjorative, Schumpeter définit la propagande de manière neutre, à savoir comme un « exposé de faits et d'arguments préparé en vue d'orienter dans une direction définie les actes ou les opinions du public » (1942, 335). L'existence de la propagande pose problème à la « doctrine classique » de la pure démocratie puisque « des valeurs et des suggestions imposées aux électeurs ne sauraient passer pour la fin du processus démocratique » (Schumpeter 1942, 335). Il remet en cause la théorie néoclassique de la publicité selon laquelle elle a une dimension essentiellement informative, pour mettre en exergue, dans la sphère économique comme politique, sa dimension persuasive. « S'étant mis à regarder les phénomènes de plus près, les économistes ont fini par découvrir que, même dans les actes de consommation quotidienne, les consommateurs ne répondent pas tout à fait à l'idée flatteuse que s'en faisaient les manuels d'économie politique » (1942, 339). Dans sa controverse avec Lerner quant à la pertinence du principe de souveraineté du consommateur, Dobb affirmait en ce sens que « l'effet de la publicité sur le choix économique peut être considéré comme un bon parallèle de celui du magnat de la presse sur l'opinion publique » (1933, 291). Les préférences des individus sont malléables. Elles ne sont pas nécessairement « dignes de confiance » ou doivent être « éduquées ». Dobb redonnait sur cette base une légitimité à l'intervention de l'État dans la détermination de l'allocation des ressources (1933, 592). Enfin, l'influence de la publicité sur les préférences des consommateurs est au cœur de la critique de la souveraineté du consommateur de

⁹ Si, en statique, Downs raisonne d'abord en termes de distributions données des votes, il endogénéise pour partie ces dernières au fil de son ouvrage. Premièrement, ces distributions peuvent être influencées par l'arrivée de nouveaux partis sur le marché politique. Deuxièmement, elles sont influencées par la structure politique passée d'une société. Un modèle bipartis a par exemple tendance à favoriser une distribution normal-centrée des votants.

Galbraith (1967). Par ce média, affirme-t-il, les producteurs exercent un pouvoir de détermination des finalités sociales poursuivies en participant de la détermination des préférences des consommateurs¹⁰.

La dernière hypothèse au fondement de l'analogie entre le marché parfait et la pure démocratie est l'hypothèse de préférences exogènes. Déjà mise à mal par l'introduction de l'incertitude et l'absence potentielle de rationalité, le fait de lui substituer une hypothèse en termes de préférences endogènes bouleverse totalement la vision du marché et de la démocratie. Dès le début du XX^e siècle, Pigou (1906) rappelait que l'interdépendance des individus avait pour conséquence que « l'opinion d'un assemblage de personnes » pouvait être fort différente de « la somme des opinions des individus assemblés » (1906, 378). Les préférences d'un groupe d'individus ne dérivent pas nécessairement des préférences des individus de ce groupe considérés isolément. Le rejet de l'hypothèse de préférences exogènes est plus catégorique chez Maurice Dobb. Nous avons signalé qu'il mobilisait l'analogie entre la propagande et la publicité. Il estime que l'on fait « miroiter » aux masses « l'illusion du choix libre » alors que ce sont le « publicitaire », le « commercial » et les « conventions sociales de la classe dominante » qui contribuent à déterminer ce que les individus désirent (Dobb 1935). Aussi les consommateurs ne lui apparaissent-ils pas comme souverains. La critique du principe de souveraineté du consommateur de Galbraith, qui constitue une critique de l'économie du bien-être, se fonde précisément sur une conception endogène des préférences. Il développe à cette occasion le concept de « filière inversée » pour désigner l'idée selon laquelle la mise en branle du processus économique ne provient pas des préférences des consommateurs mais des préférences des producteurs¹¹. Les grandes entreprises jouissent de l'initiative en matière d'allocation des ressources, tentent de modeler les préférences des consommateurs et contraignent leur étendue de choix. Nous allons maintenant montrer pourquoi ces quatre amendements des hypothèses au fondement de la vision en termes de démocratie de la demande conduisent à une vision radicalement opposée en termes de démocratie de l'offre.

Section 7 : La vision en termes de démocratie de l'offre.

Paradoxalement, dans les modèles où le citoyen-consommateur est pensé comme souverain, son comportement est relativement passif, en tant qu'il réagit mécaniquement aux données de l'environnement. Le citoyen et le consommateur élisent le parti et le produit qui maximisent leur utilité. La vision en termes de démocratie de la demande attribue un caractère tout aussi passif aux producteurs, qu'il s'agisse des partis ou des entreprises, puisque ceux-ci réagissent mécaniquement aux préférences exprimées par les citoyens et les consommateurs. L'introduction des problématiques d'absence potentielle de rationalité, d'incomplétude informationnelle et d'endogénéité des préférences des individus conduit à une vision toute autre. En situation certaine, le leadership politique ne porte finalement que sur la question du « comment faire ? » pour satisfaire les préférences des citoyens. Il s'agit d'un problème d'ingénierie, c'est-à-dire de trouver les moyens adéquats pour satisfaire des fins données. En situation incertaine, le leadership porte au contraire sur la question politique par excellence de la détermination des finalités de la vie en société. Downs définit à cet égard le leadership comme « la capacité d'influencer les votants à adopter certaines vues comme exprimant leur volonté propre. Les leaders sont des hommes avec de l'influence sur les votants – habituellement non un contrôle total de leur vote mais au moins quelque impact sur leurs vues quant aux valeurs politiques que les partis doivent épouser » (1957b, 87).

¹⁰ Sur Galbraith, voir Chirat (2020).

¹¹ Cette idée est aussi présentée par Gerhard Colm, lequel remet explicitement en cause, à partir de l'analogie entre la publicité et la propagande, la vision en termes de démocratie de la demande (1960, 302).

C'est sans doute chez Schumpeter que les conséquences de l'amendement des hypothèses au fondement de l'analogie marché parfait et pure démocratie transparaissent avec le plus d'éclat. Schumpeter affirme que les besoins des individus ne sont « rien moins que définis », que « leurs réactions à ces besoins ne sont rien moins que promptes et rationnelles » et que les « consommateurs se prêtent si docilement aux influences de la publicité et d'autres méthodes de persuasion que les producteurs paraissent fréquemment dicter leurs volontés à leurs clients, plutôt que de se laisser diriger par eux ». Il transpose alors, par analogie, son jugement à la sphère politique (Schumpeter 1942, 339, 347). En amendant conjointement les hypothèses de préférences innées et de comportement rationnel qui fondent la thèse de la souveraineté du consommateur et l'analogie avec la souveraineté du citoyen, Schumpeter opère un renversement total du regard porté sur le marché et la démocratie. Les préférences individuelles des demandeurs sont à considérer comme le résultat, plutôt que l'origine, de l'action des offreurs sur le marché. Les partis politiques « sont capables de modeler et même, dans une très large mesure, de créer la volonté du peuple ». Pour preuve que le renversement est total par rapport à une vision en termes de démocratie de la demande, Schumpeter écrit que « la volonté du peuple est le produit, et non la force motrice, de l'action politique » (Schumpeter 1942, 345-346).

Outre cette idée selon laquelle la « volonté du peuple » est le « produit » plutôt que la « force motrice » du jeu démocratique, l'amendement des hypothèses de complétude informationnelle et de préférences exogènes conduit à mettre en exergue le pouvoir des producteurs d'information. Downs prend par exemple acte que l'égalité formelle « un homme égal une voix » masque une inégalité de pouvoir politique résultant des imperfections de l'information. En démocratie, du fait de l'incertitude, et poursuivant l'analogie avec l'économie, « les hommes sont beaucoup plus susceptibles d'exercer une influence directe sur la formation de la politique du gouvernement dans leurs rôles de producteurs que dans leurs rôles de consommateurs » (1957b, 149). Downs présente ici le citoyen comme un consommateur sans influence notoire. Du fait de l'existence de coûts d'acquisition de l'information et de coûts de vote, sachant que l'influence de son vote risque d'être marginale, il peut être rationnel pour un citoyen d'une part de ne pas s'informer, d'autre part de s'abstenir de voter¹². Ce sont les producteurs d'information, c'est-à-dire les partis politiques et plus encore les groupes de pression, qui jouent un rôle fondamental dans l'orientation de l'agenda politique. C'est le fait que l'information soit coûteuse qui permet à des individus de se spécialiser sur ce marché de l'information. Les groupes de pressions n'influencent pas uniquement les citoyens (1957b, 140-148). Ils influencent également le gouvernement, qui ne sait pas exactement ce que veulent les citoyens. Le rôle de ces spécialistes est de sonder l'électorat et de persuader les citoyens et le gouvernement des bienfaits de telle ou telle politique. Ils essayent de « créer une opinion publique réelle soutenant leurs vues et de convaincre le gouvernement qu'une telle opinion publique existe. » (Downs 1957a, 94). Ainsi Downs propose-t-il une vision de la démocratie où cette dernière risque moins de dériver en tyrannie de la majorité que d'être contrôlée par des minorités actives organisées, capables d'altérer les préférences des citoyens et du gouvernement.

Revenant sur le problème de la démocratie dans un article de 1983, Gary Becker abandonne l'analogie entre la pure démocratie et la concurrence parfaite proposée en 1958. Il étudie cette fois le rôle de « la concurrence entre les groupes de pressions ». Sa perspective est fort différente de celle exprimée en 1958. Dans le cadre de l'analogie entre marché parfait et pure démocratie, il

¹²On touche ici le fameux « paradoxe du vote ». Le comportement de l'individu, voter ou s'abstenir, dépend pour Downs de quatre grandes variables : la force de sa préférence pour la démocratie, sa volonté de voir un parti l'emporter, le caractère ou non serré de l'élection et, enfin, des hypothèses qu'il émet sur le comportement de vote de ses concitoyens.

affirmait que les partis n'avaient aucune initiative, obéissant aux vœux des citoyens. Il affirme cette fois que « les politiciens, les partis politiques et les votants ne recevront que peu d'attention », présumant que ces acteurs ne font que transmettre « la pression des groupes actifs » (Becker 1983, p. 372). Contrairement à des économistes comme Buchanan, Friedman et Mises qui craignent avant tout la tyrannie de la majorité, Becker estime que « le vote et les majorités ne sont pas les déterminants fondamentaux de l'influence politique en démocratie ». Il remet ici en cause l'idée d'indépendance des préférences des citoyens en se fondant sur une vision en termes d'information imparfaite. « Les préférences du votant ne sont pas fréquemment une force cruciale indépendante du comportement politique. Ces 'préférences' peuvent être manipulées et créées via l'information et la mésinformation fournies par les groupes de pression intéressés, qui augmentent leur influence politique en partie en changeant les 'préférences' révélées d'assez d'électeurs et de politiciens » (1983, 385, 392). Cette vision de Becker rappelle celle de Schumpeter. Ayant opéré son renversement de perspective entre le fonctionnement de la démocratie libérale et le fonctionnement concret des régimes démocratiques, ce dernier concluait lui aussi que la démocratie est un régime où les minorités agissantes organisées sont susceptibles d'exercer un fort pouvoir de contrôle du processus politique. Il constatait que « la vie politique a presque entièrement dégénéré en une lutte entre groupements de pression » dont les pratiques sont « incompatibles avec l'esprit de la méthode démocratique » et contribuent à « en fausser les modalités de fonctionnement » (Schumpeter 1942, 393). La vision en termes de démocratie de la demande est balayée par l'introduction de l'hypothèse d'information incomplète. Il s'y substitue une vision en termes de démocratie pilotée par le côté offre du marché politique et de règne des minorités actives, à savoir les partis, les groupes de pression et les médias, en tant que ces trois types d'organisation produisent de l'information.

L'insistance sur la nature endogène des préférences génère des modifications identiques quant à la vision de la politique véhiculée. La posture de Dobb le conduit par exemple à souligner l'importance primordiale des offreurs sur le marché économique comme politique. Alors que chez Hutt, les producteurs répondent passivement aux demandes des consommateurs, les producteurs ont chez Dobb un comportement pro-actif. Trois décennies plus tard, Galbraith a explicité l'opposition entre la vision du monde en termes de « filière classique », vision véhiculée par l'analogie canonique fondée sur l'adhésion au principe de souveraineté du consommateur, et la vision en termes de « filière inversée », fondée sur l'hypothèse de souveraineté des producteurs. Il affirme que la légitimité attribuée à un système économique dépend du « donneur d'ordre ». Or tel que le système économique est pensé par la théorie économique qu'il nomme « conventionnelle », le système économique est toujours placé « sous l'autorité finale de l'individu, c'est-à-dire du consommateur ». Il rappelle que cette vision est solidaire de la « théorie politique qui reconnaît au citoyen, en tant qu'électeur, l'autorité finale sur la production de biens publics » (1973b, 31). La souveraineté du consommateur, la souveraineté du citoyen et l'hypothèse de maximisation de l'utilité et du profit, garante de l'existence d'une main invisible du marché et de la démocratie, sont la trinité qui fonde une vision du monde où la « société démocratique » est « soumise sur toute la ligne au pouvoir de l'individu ». La société est alors présentée comme un espace où, « puisqu'il est le maître », l'individu « ne saurait être en conflit avec le système économique ou politique » (Galbraith 1973b, 31).

Galbraith dénonce quatre défauts majeurs de cette vision en termes de démocratie de la demande. Le premier est l'évacuation des rapports de pouvoir de l'analyse. Puisqu'en servant leurs intérêts, les offreurs servent l'intérêt des demandeurs, la vision du marché et de la démocratie est celle de systèmes produisant nécessairement la convergence des intérêts. Deuxièmement, même si l'on admet que ces systèmes satisfont les préférences des consommateurs, celles-ci ne lui sont ni

innées ni propres. En considérant les préférences comme données, les économistes évitent de s'interroger sur les rapports de pouvoir et les processus sociaux qui président à leur formation. Ils tendent dès lors à faire de la publicité et de la propagande des imperfections de la vie économique et politique, alors qu'elles en sont au contraire des phénomènes constitutifs. D'où, troisièmement, l'importance de prendre en compte le rôle des producteurs, c'est-à-dire des organisations économiques et politiques, qui ont un rôle actif dans le choix des finalités socialement poursuivies. Enfin, et en lien direct avec ce qui précède, la vision du monde véhiculée par la normativité des analogies entre la souveraineté du consommateur et du citoyen empêche d'interroger la valeur du schème culturel produit, puisqu'il est posé, du fait des hypothèses, comme incontestablement légitime.

Conclusion

Le but de cet article était d'abord d'établir deux constats. Il existe non seulement une diversité dans les analogies construites par les économistes entre la démocratie et le marché mais il existe aussi une diversité de leurs usages. En étudiant les analogies catégorielles et formelles entre le marché parfait et la pure démocratie, nous avons alors montré que la vision en termes de « démocratie de la demande » est directement dépendante des hypothèses au fondement des modèles de concurrence parfaite. Plus un économiste met à distance les hypothèses relatives à la nature de la concurrence, de la rationalité, de l'information et des préférences qui fondent ces modèles, plus il développe une vision en termes de « démocratie de l'offre » où les producteurs, c'est-à-dire les organisations économiques et politiques, déterminent les finalités poursuivies en société. Le rejet des hypothèses de concurrence parfaite, de rationalité maximisatrice, d'information complète et de préférences exogènes sur la conception a des conséquences notoires sur la conception de la politique véhiculée par les théories économiques. Premièrement, les processus politiques démocratiques ne sont pas perçus comme étant mu par une main invisible pacifiant les intérêts. Ils sont le lieu de rapports agonistiques. Deuxièmement, le rejet des préférences individuelles comme fondement ultime de la légitimité du processus démocratique conduit à rejeter une vision rationaliste et ingénieuriste de l'action politique. Troisièmement, les organisations politiques, la propagande et les idéologies ne peuvent plus apparaître comme des imperfections de la démocratie. Elles en sont au contraire des éléments constitutifs, qui contribuent à la structuration des rapports de pouvoir au sein de la société.

Nous avons également pu constater que l'opposition entre les deux représentations idéaltypiques que sont la vision en termes de démocratie de la demande et la vision en termes de démocratie de l'offre revêt un caractère quasi-systémique. Dans le premier cas, la démocratie est perçue comme une procédure permettant de représenter les préférences des citoyens, alors qu'elle est perçue comme une procédure de sélection des gouvernants dans le second. Dans une vision en termes de démocratie de la demande, les consommateurs sont souverains. Dans une vision en termes de démocratie de l'offre, ce sont au contraire les producteurs qui sont souverains. La première représentation conduit à considérer que le risque principal de la démocratie réside dans la dictature de la majorité et son anti-pluralisme, soit son potentiel populiste, tandis que dans le second cas, ce risque réside dans la dictature des minorités actives, soit le fait que la démocratie dérive en oligarchie. Enfin, alors que la propagande, les idéologies et les groupes de pressions apparaissent comme des imperfections dans le modèle de la pure démocratie, en tant qu'ils sont susceptibles d'empêcher la meilleure représentation des préférences individuelles, ils apparaissent comme des éléments constitutifs de la démocratie dès lors que l'on confère un rôle actif aux agents agissant sur le côté offre du marché politique.

Bibliographie

- Amadae, S. M. (2003). *Rationalizing capitalist democracy: The cold war origins of rational choice liberalism*. University of Chicago Press.
- Arrow, Kenneth J. 1951. *Social Choice and Individual Values*. Cowles Commission for Research in Economics. Monograph n°12. New York, John Wiley; London, Chapman and Hall
- Becker, G. S. (1958). Competition and democracy. *The Journal of Law and Economics*, 1, 105-109.
- Becker, G. S. (1983). A theory of competition among pressure groups for political influence. *The quarterly journal of economics*, 98(3), 371-400.
- Borel, M. J. (2000). Métaphores et analogies dans le discours des sciences de l'homme et de la société. Une introduction. *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences*, (XXXVIII-117), 5-11.
- Bouveresse, J. (1999). *Prodiges et vertiges de l'analogie*. Paris, Agone.
- Buchanan, J. M. (1954a). Social choice, democracy, and free markets. *Journal of Political Economy*, 62(2), 114-123.
- Buchanan, J. M. (1954b). Individual choice in voting and the market. *Journal of Political Economy*, 62(4), 334-343.
- Buchanan, J. M. (1968). Democracy and duopoly: A comparison of analytical models. *The American Economic Review*, 58(2), 322-331.
- Chirat, A. (2020). A reappraisal of Galbraith's challenge to Consumer Sovereignty: preferences, welfare and the non-neutrality thesis. *The European Journal of the History of Economic Thought*, 27(2), 248-275.
- Colm, G. (1960). In defense of the public interest. *Social Research*, 27(3), 295-307.
- Dahl, R. A. (1998). *On democracy*. New Heaven, Yale university press.
- Desmarais-Tremblay, M. (2020). W. Hutt and the Neoliberal Conceptualisation of Consumers' Sovereignty, *Oxford Economic Papers*, forthcoming.
- Dickinson, H. D. (1933). Price formation in a socialist community. *The Economic Journal*, 43(170), 237-250.
- Dobb, M. (1933). Economic theory and the problems of a socialist economy. *The Economic Journal*, 43(172), 588-598.
- Dobb, M. (1935). Economic theory and socialist economy: a reply. *The Review of Economic Studies*, 2(2), 144-151.
- Downs, A. (1957a). *An economic theory of democracy*, New York, Harper & brothers.
- Downs, A. (1957b). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of political economy*, 65(2), 135-150.
- Downs, A. (1961). Théorie économique et théorie politique. *Revue française de science politique*, 11(2), 380-412.
- Elster, J. (1986). The Market and the Forum: Three Varieties of Democratic Theory. *Foundations of Social Choice Theory*. Cambridge University Press
- Fetter, Frank (1905). *The Principles of Economics with Applications to Practical Problems*. New York, The Century Co.
- Frey B. S. (1970) Models of perfect competition and pure democracy, *Kyklos*, 23(4), 736-755.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press. Traduction: *Capitalisme et Liberté*. Paris, Flammarion, 2016.
- Galbraith, J. K. (1958). *The affluent society*, Boston, Houghton Mifflin. Traduction: *L'ère de l'opulence*, Paris, Calmann-Levy, 1961.

- Galbraith, J. K. (1967). *The New Industrial State*, Boston, Houghton Mifflin. Traduction: *Le Nouvel État industriel*, Paris, Gallimard, 1968.
- Galbraith, J. K. (1973a), Power and the useful economist. *American Economic Review*, 63(1), 1-11.
- Galbraith, J. K. (1973b). *Economics and the public purpose*. Boston, Houghton Mifflin. Traduction: *La science économique et l'intérêt général*. Paris, Gallimard, 1974.
- Hayek, F. A. (1935). "The present state of the debate", *Collectivist economic planning*. London: Routledge, p. 201-243.
- Hédoin, C. (2017). Normative economics and paternalism: the problem with the preference-satisfaction account of welfare. *Constitutional Political Economy*, 28(3), 286-310.
- Hildebrand, G. H. (1951). Consumer sovereignty in modern times. *The American Economic Review*, 41(2), 19-33.
- Hotelling, H. (1929). Stability in competition. *Economic Journal*, 39(153), 41-57.
- Hutt, W. H. (1934) Economic Method and the concept of competition, *South African Journal of Economics*, 2(1), 2-23.
- Hutt, W. H. (1936). *Economist and the public. A study of competition and opinion*. London, Jonathan Cape
- Hutt, W. H. (1940a). The concept of consumers' sovereignty. *The Economic Journal*, 50(197), 66-77.
- Hutt, W. H. (1940b). Economic institutions and the new socialism. *Economica*, 7(28), 419-434.
- Knight, F. H. (1951). The role of principles in economics and politics. *The American Economic Review*, 26(1), 1-29.
- Knight, F. H. (1960). Social economic policy. *Canadian Journal of Economics and Political Science/Revue canadienne de économiques et science politique*, 26(1), 19-34.
- Lafay, J. D. (1997). L'analyse économique de la politique: raisons d'être, vrais problèmes et fausses critiques. *Revue française de sociologie*, 38(2), 229-243.
- Lange, O. (1938), « On the Economic Theory of Socialism », in Lange et Taylor (1938), *On the economic theory of socialism*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 57-129.
- Lerner, A. P. (1934). Economic theory and socialist economy. *The Review of Economic Studies*, 2(1), 51-61.
- Lerner, A. P. (1972). The economics and politics of consumer sovereignty. *The American Economic Review*, 62(1), 258-266.
- Macpherson, C. B. (1961). Market concepts in political theory. *Canadian Journal of Economics and Political Science/Revue canadienne de économiques et science politique*, 27(4), 490-497.
- Merle, P. (1990). L'homo politicus est-il un homo œconomicus? L'analyse économique du choix politique: approche critique. *Revue française de science politique*, 40(40), 64-80.
- Mises, L. V. (1936). *Socialism*. London, Jonathan Cape
- Mises, L. V. (1949). *Human Action: A Treatise on Economics*. New Haven, Yale University Press.
- Müller, J. W. (2016). *Qu'est-ce que le populisme ?* Paris, Gallimard.
- Penz, G.P. (1987). *Consumer sovereignty and human interests*, Cambridge (UK), Cambridge University Press.
- Persky, J. (1993). Consumer Sovereignty and the Discipline of the Market. *Revue européenne des sciences sociales*, 31(96), 13-28.
- Persky, J. (1997). Retrospectives : consumer sovereignty. *Journal of Economic Perspectives*, 7(1), 183-191.
- Pigou, A. C. (1902). A Parallel between Economic and Political Theory. *The Economic Journal*, 12(46), 274-277.
- Pigou, A. C. (1906). The unity of political and economic science. *The economic journal*, 16(63), 372-380.
- Plantin, C. (2011). Analogie et métaphore argumentatives. *A contrario*, 16(2), 110-130.

- Robbins, L. (1932). *An essay on the nature and significance of economic science*. London, Macmillan.
- Röpke, Wilhelm (1935). Fascist Economics . *Economica*, 2(5), 85-100.
- Russel, B (1938). *Power: a new social analysis*. London, George Allen and Unwin. Traduction: *Le pouvoir*. Presses Universitaire de Laval & éditions Syllepse, 2003.
- Samuelson, P (1970) *Economics*. 8th Edition, New York, McGraw-Hill. Traduction : *L'économie*. Tome 1, Paris, Armand Colin.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. New York, Harper & brothers.
- Schumpeter, J. A. (1954). *History of Economic Analysis*, New York, Oxford University Press. Traduction : *Histoire de l'analyse économique*. Paris, Gallimard, 2004.
- Scitovsky, T. (1962). On the principle of consumers' sovereignty. *The American Economic Review*, 262-268.
- Shubik, M. (1967). Information, rationality, and free choice in a future democratic society. *Daedalus*, 96(3), 771-778.
- Smithies, A. (1941). Optimum location in spatial competition. *Journal of Political Economy*, 49(3), 423-439.
- Viner, J. (1938). WH Hutt, Economists and the Public: A Study of Competition and Opinion. *Journal of Political Economy*, 46(4), 571-575.