

Valeur, don et intérêt

Economie, santé et anthropologie

Guy Lesoeurs

Exposé du 25 septembre 2008 devant la réunion du Groupe de travail de la Commission d'Éthique de la Société de Néphrologie

Le travail de réflexion que je vais présenter à l'aide de ces quelques plaques est forcément un regard personnel mais il est étayé par une revisite de quelques ouvrages essentiels. Revisite, car certains de ces livres ont constitué, il y a une dizaine d'années, la base de recherche que je fréquentais dans mes études universitaires en anthropologie médicale effectuées en parallèle de mon activité professionnelle. Ce sont des ouvrages classiques de sociologie et d'anthropologie qu'il n'est pas possible d'ignorer parce qu'ils ont été écrits par des maîtres à penser comme Marcel Mauss et Claude Lévi-Strauss.

Vous voudrez bien excuser par avance l'aspect très incomplet de cet exposé. Je n'oublie pas que je parle à des néphrologues qui aiment la rigueur scientifique, celle des sciences dites « dures » et que je vais faire rentrer dans les sciences humaines que l'appelle « molles ». Mon propos qui n'est pas celui d'un spécialiste a été conçu pour apporter quelques repères, forcément discutables et, en ce sens, je ne me formaliserai absolument pas des critiques et ajustements que vous pourrez y faire. Ne pas le faire serait d'ailleurs dommage puisque cet exposé doit servir à la discussion.

Par ailleurs, je pense que vous ne me tiendrez pas rigueur de quelques éventuels écarts de langage comme le marketing de la santé qui peut produire des acouphènes désagréables aux oreilles de personnes qui s'intéressent à l'éthique médicale.

Au cours de ce court exposé, je vais d'abord aborder de manière très fruste l'économie, puis parler de la santé par rapport aux concepts économiques et enfin parler de l'échange et du don. Tout ceci sous un fond sous-jacent de valeur.

Economie moderne

Au risque de choquer mes amis de l'École de Commerce de Dijon ou ceux qui professent à HEC, l'économie moderne pourrait se définir très brièvement par la production et l'échange de biens et de services que l'on appelle aussi « une transaction », en général matérialisée par un devis, un contrat, une commande, une facture et un suivi.

Suivons la chaîne. Au début il y a l'idée du produit ou du service puis le projet est conçu et testé. En cas de preuves concluantes, l'outil de production- usine, atelier, machine- se met en marche, animé par du personnel. L'investissement de l'industriel et le travail des ses équipes donne un produit ou un service auquel sera attribué une valeur. Ce produit ou service sera échangé au moment d'une transaction (achat-vente) et sa valeur d'utilisation sera alors convertie en argent ou en un autre bien ou service.

C'est la relation fournisseur-acheteur classique dans laquelle nous sommes plus ou tous concernés et ce, pas seulement quand on vend ou achète les vieilleries de son grenier sur eBay. Celui qui achète acquiert non seulement le produit ou le service

mais les avantages qui y sont attachés. Pour cela, il faut qu'il soit informé d'abord, convaincu ensuite. C'est le rôle de la **promotion**. En aval de la promotion tout le processus qui amène le produit ou le service au client est appelé **marketing**.

Continuons brièvement sur le jargon employé.

Client, concurrence et valeur ajoutée

On parle d'acheteur mais aussi de Client. Au passage, signalons que le médecin parle aussi de « sa clientèle » et qu'il est donc dans une transaction : le soin et le savoir médical font l'objet d'un échange de valeurs.

Dans l'espace économique, même le plus trivial, le mot « **concurrence** » (que les anglo-saxons nomment, à juste titre, « **competition** ») est constamment présent. En effet, la concurrence est un concept fondamental dans l'espace que nous appellerons transactionnel et qui inclut la santé. Dans la production et l'échange des biens et des services, l'équivalence introduit une **compétition** entre les producteurs/vendeurs au niveau des processus de décision d'achat ; cette compétition s'articule sur des niveaux de compétence et de qualité et, bien entendu, des prix.

Enfin, dernière expression à la mode en économie de marché, on parle beaucoup de la **valeur ajoutée**. Cette valeur ajoutée est constituée par des services complémentaires au service ou au bien de base qui peuvent faire la différence. D'ailleurs, il existe la fameuse TVA qui s'applique chaque fois qu'un producteur ou un intermédiaire facture à son Client, comme s'il rajoutait quelque chose à la transaction, une sorte de droit de vendre dont va bénéficier l'Etat.

Peut-on appliquer un raisonnement économique à la santé ?

Regardons maintenant si cette même grille de lecture peut s'appliquer à la santé et notamment à l'art médical.

Que ce soit dans des laboratoires, dans des unités de recherche, dans les services hospitaliers, il y a bien production et échange de biens (médicaments, matériels) et de services (diagnostic, soins, savoirs)

Cette production a pu se faire grâce à un investissement en temps, en études, en recherche, en argent avec un travail et des compétences qui apportent un bien ou un service avec une valeur ajoutée. La production ne peut se faire qu'avec des investissements (études, recherche, formation) transformés par un travail (consultations, interventions, main d'oeuvre). Ceci permettra des traitements, des ouvrages scientifiques, des bilans et de la connaissance etc.

Cette production est valorisée, soit par un prix sur la boîte médicament, soit par un tarif d'intervention, soit des honoraires de consultation qui pourront même être dépassés.

La santé peut donc s'assimiler à un secteur transactionnel avec mise à disposition payante de biens et de services et une promotion. En fait, avec quelques changements d'appellation, les processus sont les mêmes que pour d'autres biens ou services. On retrouve les mêmes concepts de fournisseur/acheteur, les mêmes notions de rentabilité et de plus en plus de concurrence qui ouvre sur le choix en fonction de la compétence, de la qualité offerte, du coût. La valeur ajoutée est

alors discriminante et le bouche à oreille essentiel. Le classement des hôpitaux est un exemple de concurrence. Sur le pan des médicaments, les génériques n'offrent pas d'autre valeur ajoutée puisqu'ils sont équivalents aux produits princeps, que le prix moins cher.

La valeur ajoutée peut être aussi attachée à la réputation, au comportement citoyen et à la responsabilité sociétale de la firme pharmaceutique par exemple.

Idéalisme et réalisme

Nous pouvons schématiquement envisager la santé

- D'un point de vue dit **idéaliste** basé sur l'altruisme, raison d'être et valeur fondamentale de la santé, exprimé par la générosité du serment d'Hippocrate, l'abnégation et le sacerdoce des soignants humanitaires, la gratuité des soins et des médicaments, le don philanthropique de soi, de son temps, de son savoir et de son argent à la cause santé (bien que la résistance de certains professionnels de la santé à prendre en charge des personnes dans la CMU soit constatée).
- D'un point de vue dit **réaliste** qui s'appuie sur des investissements nécessairement coûteux en structures hospitalières, en matériel de pointe et une recherche qui coûte énormément d'argent (8 à 10.000 molécules pour un produit viable sur le marché et 8 ans de R&D) et qui ne peut pas s'affranchir des lois économiques.

Au milieu des deux positions coule une rivière, si l'on peut dire. Certainement que l'innocence, la candeur et le sacerdoce sont des paradis perdus et que l'aide et le don pur sont devenus des denrées rares. Ainsi, la démarche humanitaire s'il est veu être efficace ne peut plus être l'affaire d'amateurs ou de doux dingues mais doit être professionnelle, c'est à dire suivre les règles économiques, avec les notions de gestion, d'organisation, d'efficacité-coût-bénéfice et de comptes équilibrés.

Les mots de l'entreprise ont-ils pénétré le monde de la santé ?

Malgré toutes les réticences et les défenses empreintes d'idéalisme, la santé est soumise à la loi économique, à la rentabilité, à l'amortissement d'un matériel, à la concurrence, à la qualité donc à la valeur ajoutée pour faire la différence.

Les mentalités changent dans ce sens, j'en veux pour preuve le travail que j'ai effectué, il y a peu, pour un centre hospitalier dont le patron de l'unité m'a demandé de l'aider « à faire leur marketing », pour mieux « se vendre » à l'intérieur de l'hôpital et offrir au personnel un meilleur service et un accompagnement efficace dans la qualité des soins.

En conclusion, les mots de l'entreprise ont pénétré celui de la santé et l'on parle maintenant d'économie de la santé et même de « marketing de santé ».

Les mots de l'anthropologie : le don

Voyons maintenant si les mots de l'anthropologie ont pénétré le monde de la santé et celui de l'économie de marché. La transition peut ne pas sembler facile entre l'acte marchand et le don. Pourtant, ce qui unit le tout, économie-santé-don, c'est la notion de valeur, ou plutôt la représentation de la valeur.

Le don a fait couler beaucoup d'encre, depuis l'antiquité. Aristote, dans l'*Ethique à Nicomaque*, insiste sur la nécessité de « rendre les bienfaits reçus » à la divinité en érigeant son temple à la meilleure place.

De nos jours, le don existe-t-il encore ?

Définitions du don

Il existe de multiples définitions du don. Selon wikipédia qui me l'a ...donnée, « Le don serait une offre sans contrepartie ». Un peu court !

Ainsi on offrirait un objet, un bien matériel ou immatériel, de l'argent, voire un organe, ou encore la vie (quand on gracie un condamné à mort).

Le don aurait cette vertu médiatrice de favoriser le lien social entre les individus et les groupes, même ceux qui se situent dans l'au-delà.

Le don est un **fait social total** (M. Mauss) et une sorte d'invariant universel bien qu'il revête des formes très différentes, il est, par ailleurs, réversible. Le contre-don infirme à l'évidence notre premier essai de définition qui faisait du don une offrande sans contrepartie. Don et contre-don peuvent donc circuler presque indéfiniment ou plutôt infiniment comme nous le verrons avec l'exemple du *kula* océanienne ou s'arrêter comme dans l'exemple du *potlatch* amérindien.

Faire plaisir, contenter, reconnaître L'autre comme digne d'accepter un don comme une partie de soi est un acte « valeureux » (courageux), « valable » (valeur) et « valorisant » pour soi-même ou vis-à-vis des autres. A son tour, L'autre me rendra la pareille ou son équivalent et tout sera pour le mieux dans le meilleur des mondes possibles.

Dans l'idéal, le don et le contre-don devraient s'annuler ou se compenser pour ne plus laisser en présence que la rencontre et le don matériel s'effacerait devant le don social. Mais ce n'est pas aussi simple et déjà cet énoncé contient des éléments paradoxaux, ne serait-ce que parce que le don pur devrait être, encore une fois, sans contrepartie (cf définition plus haut).

Le client n'est pas celui qu'on croit

Autrefois, les riches personnes qui avaient de l'aisance devenaient les mécènes des artistes et de nombreuses statues ont été élevées à des philanthropes (surtout au XIX et XX^{es} siècles). Les riches romains avaient leurs pauvres qui vivaient à leurs crochets que l'on appelait d'ailleurs et curieusement des « *clients* ». Le clientélisme romain était une institution constituée de liens entre un patron, homme riche, puissant et protecteur de ses gens (paysans de ses domaines, esclaves affranchis et leurs familles etc.). Etait-ce pour plaire aux dieux du Panthéon romain afin qu'ils rendent au riches mille grâces, ou bien pour les

remercier de leur avoir donné la richesse afin qu'il en fassent profiter d'autres moins bien lotis ?

En Amazonie, sur le piémont des Andes, nous retrouvons ce même phénomène de clientélisme avec les indiens *quichuas* (*Canelos ou Ashuar*) d'Equateur qui ont des relations de parrainage avec les commerçants de Puyo, la ville champignon à la lisière de la forêt amazonienne. Ceci est bien décrit par Philippe Descola dans son livre *Les lances du crépuscule* (1993,2006, Plon). Il s'agit d'un lien politique par lequel « on cherche à s'attirer la protection d'un homme puissant qui deviendra, en échange de services de tous ordres, le parrain de l'un de vos enfants. Le commerçant se crée ainsi une clientèle, dans tous les sens du terme, et obtient la garantie que ses compadres quichuas accepteront sans rechigner le taux d'échange systématiquement défavorable qu'il leur impose lorsqu'ils viennent vendre leur produits et acheter en retour des produits manufacturés. Mais les Indien Canelos y trouvent aussi une peu leur compte ; ils gagnent par là un gîte chez leur protecteur lorsqu'ils doivent séjourner en ville, en même temps que la promesse de son intercession dans leurs démêlés avec la bureaucratie nationale » (Descola, 1993, p.24).

Les motivations du don

Le mot mécène semble être réservé à l'art. Dans le domaine de la santé, on parle aujourd'hui beaucoup de sponsor et de donateur. Le donateur et le sponsor font rarement des opérations sans aucun retour. Les motivations du don sont le plus souvent masquées ou avouées mais la réalité démontre que tout don appelle une forme de gratitude.

A tout le moins, pour un généreux donateur, le fait de donner doit être reconnu par une parole, un écrit voire une marque sculptée dans le marbre.

Le don attire donc presque inévitablement la reconnaissance directe de celui qui reçoit ou indirecte. Ainsi on pourrait donner de manière très égoïste, pour compenser un manque créé par soi-même ou donner pour gagner la faveur du ciel, et assurer son salut.

On peut rechercher l'amitié en retour du don.

Le don anonyme paraît ainsi le plus pur. Or, même dans ce cas, il faut quand même se poser la question de la motivation et l'on trouvera alors le plaisir que la personne se fait en donnant. On donne pour soi.

Dans une catégorie à part, il est nécessaire de mentionner le don déduit, après coup grâce aux impôts, et aussi les dons bien forcés comme le calendrier des postes ou les étrennes des éboueurs.

Pour terminer sur cette revue non-exhaustive des formes de don, il ne faut pas oublier le don à la puissance divine qui est fait en vue d'une faveur obtenue ou demandée comme un souhait à exaucer (*ex-dono*) ou pour remercier (*ex-voto*).

Deux formes rituelles de don sont intéressantes à rapporter qui illustrent bien les échanges de don-contre-don, dans un cas équilibré (*kula* des tribus mélanésiennes du Pacifique autour des années 30) et dans l'autre, phénomène d'escalade (*potlach* amérindien encore pratiqué de nos jours).

Les échanges kula

La ou le Kula est un processus de don-contre-don entre les communautés des Iles Trobriand dans le Pacifique qui est la garantie de bons rapports. Ces échanges rituels ont été étudiés par Bronislaw Malinowski (1884-1942) qui a rapporté ses observations dans *Les argonautes du Pacifique occidental*.

Les échanges entre tribus portent sur des colliers et des bracelets de coquillages dont la valeur n'est ni pécuniaire ni décorative, mais uniquement symbolique. Ces échanges se font au cours d'un périple de navigation presque perpétuel entre les îles qui est au centre de la vie sociale. Outre la construction et le maintien pérenne de lien social (tribus de langue et cultures différentes, souvent éloignées les unes des autres), ces échanges apportent aux participants un prestige social et la renommée.

Le don au grand jour et en escalade avec démonstration de puissance et de richesse et destruction qui a pour but d'asseoir la réputation et prendre le pouvoir comme le potlatch.

Le potlatch

Le don, même altruiste en apparence, peut n'être qu'un processus de tissage de liens sociaux et voire s'approcher du plus parfait égoïsme. Dans le *potlatch* amérindien la lutte pour la richesse avec rivalité et destruction du don n'est pas, comme on le croit souvent, une pratique spécifique des indiens d'Amérique du Nord puisqu'il a concerné et concerne encore des îles du Pacifique et l'Inde.

Le potlatch est un échange-ritualisé, ostentatoire qui se produit au cours de cérémonies, d'objets d'importance perçue égale ou supérieure. On peut parler de rivalité de dons/contre-dons décalés dans le temps avec accroissement de la dette et donc augmentation du pouvoir, le chef incontesté final étant celui qui détruit l'offrande qu'il fait à l'autre devant lui non pas en signe de soumission mais en signe de puissance extrême.

Nous avons l'équivalent plus « soft » en occident du potlatch avec la contribution aux repas communautaires, le cadeau à la maîtresse de maison, le don aux associations et aux fondations qui, en retour, légitime la position hiérarchique en fonction du don (donateur, bienfaiteur etc.). Le système de don pour les élections américaines en est un bon exemple.

Innocence et don pur : paradis perdus ?

Il apparaît donc que l'innocence et l'acte de don pur est bien un paradis perdu et que les « bons sauvages » de Rousseau qui se dépouillent de leurs biens pour donner aux autres ne sont que des constructions intellectuelles.

Au passage, très longtemps a perduré cette notion raciste du « sauvage » et du primitif. On voit bien que certaines de nos coutumes actuelles et comportements de jalousie et de possession n'ont rien à envier aux peuples premiers car ils nous donnent de bonnes leçons d'humilité et de sagesse.

Bien entendu, on peut remercier (ou ne pas le faire si l'on veut garder quelques illusions sur la nature humaine) Freud, Marx, Lévi-Strauss, Bourdieu et quelques autres de nous avoir fait réfléchir sur la complexité des pensées et des actes, même et surtout devant l'échange entre deux personnes ou deux groupes. Aujourd'hui dans notre monde complexe et dur, l'innocence peut souvent confiner à la naïveté, à la candeur et donc à la faiblesse.

Revenons au don et à son sens aujourd'hui. Le don est synonyme de charité, de bienfaisance et de générosité. On pense alors aux restos du cœur à la chanson « aujourd'hui on n'a pas le droit ni d'avoir faim ni d'avoir froid ».

Dans certaines situations dramatiques (catastrophes naturelles etc.) il y a urgence du don et tous les moyens semblent justifiés pour provoquer le don, dans un monde plutôt égoïste et personnel. La preuve en est dans la sophistication des moyens de mise en culpabilité, si l'on ne donne pas. Une sorte de trafic d'indulgence où l'enfer de l'égoïsme et de la faute commise nous menace, sans rachat possible ?

Don, contre-don et acte marchand

Les éléments que nous avons maintenant rassemblés peuvent ils nous aider à comparer le don et l'acte marchand ?

- Le don serait dans l'implicite et le non révélé car il est de l'ordre intime par rapport à l'explicite, au non dit et à l'exposé, à l'annoncé de l'échange marchand.
- Le don n'obéirait pas trop à des règles, d'ailleurs on dit « Le don est laissé à votre appréciation » (même si l'on fixe quelquefois un minimum).
- La valeur faciale du don argent rejoint celui de la monnaie économique. Donner 20 centimes d'euro à un SLS (Sans Le Sou) est presque une insulte alors que cela fait quand même un peu plus d'1 franc du siècle dernier.
- Le don est magique dans le sens où il permet d'arrêter la fatalité.
- Le don est d'ordre émotionnel car il fait appel au sentiment, au subjectif, à l'affect par rapport à l'échange marchand fait d'objectivité, de calcul et de raisonnement.
- La frontière est bien sûr poreuse entre les deux car on peut faire un don raisonnable et un achat impulsif.

Selon JT Godbout (2000) si le don répond à des règles énoncées, alors la magie disparaît: le carrosse devient citrouille, le roi devient nu et le don appelle une équivalence.

Inégalités et équivalence

Très schématiquement, en suivant toujours cet auteur (JT Godbout) si le don et le contre-don sont inégaux, peuvent apparaître des affects parasites tels que le doute, la frustration et l'on se surprend à se dire « en donnant cela, il avait bien une idée derrière la tête » ou bien « il ne s'est pas foulé » ou encore « j'aimerais bien savoir combien il a donné à l'autre » et bien sûr « à cheval donné, on ne regarde pas les dents » qui mériterait tout un développement.

Il y a, tout d'un coup suspicion, perte de confiance, un gagnant et un perdant et cela va jusqu'au sentiment d'exploitation, voire de tromperie.

Si l'on admet que le don et le contre-don sont égaux ou proportionnels, il est raisonnable d'assimiler cet échange à un acte « marchand » déguisé, intéressé et rationnel avec recherche de contrepartie égale.

Pour qu'il y ait vrai don, il faudrait alors éteindre la dette ou du moins s'en libérer par un échange de valeur équivalente ou alors infiniment supérieure afin que l'autre soit dans l'impossibilité de rendre. On revient à la kula et au potlatch qui sont plus qu'anecdotiques ou exotiques et deviennent alors paradigmatiques.

Le fondement du don se situe dans la réciprocité

Il nous faut revenir à la valeur qui est en fait le cœur de cette réflexion. Dans un système de marché : les choses se comparent et se valent entre elles par rapport à un besoin à satisfaire alors que dans un système du don: les choses ne se comparent pas et valent ce que vaut la relation : donner, recevoir, rendre.

C'est pourquoi le fondement du don se situe dans la réciprocité, qu'elle soit symétrique, restreinte à un échange dual ou généralisé dans une chaîne de transmission, du style « si tu ne me rends pas à moi tu rendras à un autre ».

J'ai vécu ce dernier cas avec Issam I. qui a été directeur de mon mémoire et qui m'a beaucoup aidé. Je l'ai remercié et je lui ai demandé ce que je pouvais lui offrir en retour. Il m'a répondu : « Eh bien, c'est très simple, tu feras la même chose que j'ai fait pour toi à un autre. Comme je sais que tu vas le faire, c'est ma plus belle récompense »

Conclusion

Dans le don désintéressé ou dans l'acte marchand avec intérêt mutuel, il y a indéniablement un partage de valeur(s). Il peut y avoir déséquilibre dans la valeur du bien ou du service mais ce déséquilibre doit être assumé, aussi bien dans le don que dans l'acte marchand. Autrement dit, les valeurs doivent être en équilibre aussi bien dans le don sous peine de développer un conflit conscient ou inconscient que dans l'échange marchand sous peine de soupçonner un vol, sauf à recevoir quelque chose en compensation de même nature, ou de nature différente dans un temps ultérieur (même transgénérationnel) ou par une autre personne.

Il ne paraît pas très grave qu'il n'y ait pas à proprement parler de don pur dans le sens où, *in fine*, l'acte de donner fait plaisir (au sens freudien du terme). En vertu de ce principe, le don altruiste est aussi bénéfique pour l'ego.

Il y a toujours, dans le don affiché ou non, une raison utilitaire cachée ou explicite, et une contrepartie dont il faut assumer l'existence consciente ou non.

Le don est-il encore un fait social à notre époque? Dans quelle mesure contribue-t-il à fabriquer du lien ?

Alors que les sociétés traditionnelles se sont façonnées à partir de ce paradigme du don et de sa syntaxe, nous, hypermodernes, avons perdu ce réflexe pour le remplacer par une chose moins noble mais plus pragmatique (en apparence), l'intérêt.

Nous donnons encore et sans doute sans contrepartie consciente mais le don n'est plus vraiment notre raison d'être.

Le don est-il un hochet pour des anthropologues ou un repoussoir pour les économistes ou bien encore une niche à préserver pour les médecins ?

" donner-recevoir-rendre " de M. Mauss - n'est aujourd'hui ni mort ni moribond, comme l'écrivent Batifoulie et Ventelou (2008) mais encore vivant pour qui sait voir.

Dans le champ de la médecine et dans celui de l'industrie qui travaille avec ou pour la santé, le don est-il encore une solide base d'établissement de relations et de partenariat, afin de dépasser la réalité économique ?

La question est : peut-on aujourd'hui faire l'économie du don en santé au nom de la sacro sainte rentabilité ?

Fort heureusement il existe encore un espace relationnel, non dénué d'intérêt ni d'intérêts.

Gardons en tête que tout échange doit être juste dans le temps. C'est la grande idée du partenariat et de la relation gagnant/gagnant.

Bibliographie

Batifoulie, F., Ventelou, B. ; *La société vue du don. Manuel de sociologie anti-utilitariste appliquée*, La découverte, 2008,

Bourdieu P. ; *Les structures sociales de l'économie*, Editions du Seuil, 2000.

Caillé A. ; *Critique de la raison utilitaire*. La découverte, 1989

Caillé A. ; *Don, intérêt, désintéressement*, La Découverte, 1994.

Descola Ph. ; *Les lances du crépuscule*, Plon, 1993, 2006

Gotbout J-T; *L'Esprit du don*, La découverte/poche, 1992, 2000

Lévi-Strauss C. ; *Anthropologie structurale I et II*, Plon, 1958, 1973

Malinowski B. ; *Les argonautes du Pacifique occidental*, Gallimard, 1963

Marx K. ; *Le Capital (1849)*, nouvelle traduction, Editions Sociales,1998.

Mauss M. ; *Essai sur le don. In Sociologie et anthropologie*, PUF, 1985 c1950

Polanyi K. ; *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Gallimard, 1983

Schulte-Tenckhoff I.; *Le potlach, conquête et invention*, Editions d'En-bas, 1986,