

Médiation et commerce

Le Père Noël est un salaud

Petit Jean a commandé une paire de patin à roulette rouge au Père Noël et reçoit une paire de patin verte. Il pleure et comprend que le Père Noël est un salaud.

Aucun client n'est prêt à réceptionner un produit qui n'est pas taillé à sa mesure. Et, quand de plus il paie... ça donne des droits tout de même sur le fournisseur... n'est-ce pas ?

1. Dans un premier temps, il convient de faire se recouvrir la demande et l'offre. Cela sonne bien à l'oreille de notre entendement de l'économie de marché.
2. Dans un second temps, il s'agit de prendre conscience que, finalement, l'enjeu n'est pas l'affaire conclue, mais la captivité du client et, ce, plus ou moins à son insu. Ça se complique.
3. Enfin, presque anonymes mais très présentes, la loi, la politique s'évertuent à interférer dans la négociation et le marché pour, soi-disant, y favoriser la libre concurrence en rééquilibrant les forces entre les grands et les petits, en essayant de garantir une éthique et en surveillant jalousement la bon versement des prélèvements fiscaux sur toutes les affaires. Tout cela devient inextricable et développe chez les acteurs la mentalité de « petits malins » — pour utiliser un mot gentil.

Dans ces intérêts affichés pas tout à fait convergents, dans ces motivations inavouées, les relations clients fournisseurs sont souvent entachées de conflits et de contorsionnisme pour concilier les injonctions contradictoires de la loi.

Trois recours s'invitent à l'évidence. L'éthique des acteurs qui, contrairement à l'avis des sceptiques invétérés, existe et mériterait d'être valorisée dans la désignation des dirigeants par exemple. La mise en place d'espaces de rattrapages comme des maisons de médiation ou la loi « médiation et consommation d'août 2015 ». Mais aussi la mise en place de relations à plus long terme, qui ouvriraient aux parties prenantes la possibilité de développer une confiance dont acheteurs ou médiateurs professionnels seraient les garants et dont le bénéfice serait partagé comme il est d'usage de le faire dans des partenariats productivité par exemple.

Dans un avis bref de l'Académie des Sciences Commerciales, cela peut avoir toutes les apparences d'une incantation sympathique et de bonnes intentions, pourtant ces mécanismes de cercles vertueux relationnels sont excessivement efficaces. Ils sont la mise en œuvre de professionnels acheteurs ou médiateurs qui, par leur posture, savent créer un espace de libération entre les parties, qui trouvent l'occasion d'une expression non inhibée au cours de la mise au point des affaires. Cette posture pro-active de confiance ne s'obtient que rarement spontanément entre les parties et nécessite une formation et une pratique de la négociation dont le recours à des tiers professionnels (acheteur ou médiateur) peut satisfaire l'urgence.

Si l'un et l'autre (acheteur et médiateur) ont un rôle identique en ce qui concerne la garantie du maintien d'une posture de confiance et de qualité relationnelle au cours des échanges, s'ils veillent à l'identique à ce que les enjeux « rationnels » soient bien au cœur de l'affaire que traitent les parties prenantes, il ne faut pas assimiler les deux métiers pour autant. Le médiateur est un professionnel de

la qualité relationnelle et sa vigilance est toujours en alerte sur ce point. Par ailleurs, force est de constater que bien des achats sont réalisés au quotidien par tout un chacun sans que nous soyons spécialement professionnalisé au métier d'acheteur et, souvent, la relation dérape. Le médiateur a alors la délicate mission de restaurer les conditions d'une confiance suffisante entre les parties pour qu'elles puissent trouver elles-mêmes la solution à leur différent. Le métier d'acheteur, lui, requiert en outre une très complète maîtrise des mécanismes économiques de la vie des entreprises qui, in fine, seront les vrais éléments techniques de la négociation

Nous avons titré « médiation et commerce », nous concluons « éthique, confiance, médiation et professionnalisme ».