

GUILDES DE COMMERÇANTS POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE ET SOLIDAIRE



analyse

août 2007

Eric Dewaele

Coordinateur Agence Conseil

Depuis 2006, SAW-B (Solidarité des alternatives wallonnes et bruxelloises) développe le concept de «*Guilde de commerçants pour un développement durable et solidaire*» en Belgique francophone. Ce concept, initié à titre expérimental par une petite association liégeoise de consommateurs repose sur une idée assez simple : pour maintenir et développer des entreprises respectueuses de l'homme et de l'environnement, il faut les faire connaître et leur amener le plus de clients possible.

Autrefois, dans les villes, les commerçants se rassemblaient par type de métier : la guilde des bouchers, des drapiers, des tanneurs... Aujourd'hui, des associations, sociétés ou indépendants se rassemblent par région autour d'une façon de pratiquer leur métier, autour de valeurs qu'ils défendent au jour le jour. Ils forment une Guilde de commerçants pour un développement durable et solidaire. Cette Valeur ajoutée réelle doit devenir un argument de vente. Qualité du produit, du projet et relation de confiance avec les consommateurs doivent devenir des atouts commerciaux majeurs.

Il existe à ce jour huit guildes⁽¹⁾, les 206 commerçants⁽²⁾ qui en sont membres s'engagent à travailler dans le respect de valeurs inscrites dans une Charte. Ils garantissent ainsi à leurs clients qu'en dépensant chez eux, ils encouragent un développement durable et solidaire. Ces commerçants s'engagent à centrer leur activité sur une avancée significative dans le domaine du commerce équitable, de l'économie sociale ou de filières particulièrement respectueuses de l'environnement.

Dans chacune de ces régions, il est possible de se procurer gratuitement (excepté à Bruxelles), un guide : le «*Petit pense-bête pour dépenser malin*» dans lequel on retrouve toutes les informations concernant les différents commerçants inscrits à la Guilde. L'information est aussi disponible via le site internet⁽²⁾. Les partenaires qui le souhaitent sont aussi invités à unir leurs efforts pour participer à des événements locaux destinés au grand public. Ils peuvent alors réaliser de considérables économies d'échelle tant au point de vue du temps que de l'argent investi tout en donnant une image réellement professionnelle.

Méthodologie inédite

La mise en route du réseau des Guildes n'est en rien assimilable à un label. L'acte d'adhésion repose sur un choix volontaire officialisé par la signature de la Charte. C'est l'appartenance au réseau et l'affirmation de ses valeurs de référence qui vont être le ciment de la relation de confiance à installer et à maintenir avec le consommateur.

Dès lors, la question de critères d'adhésion et du contrôle jouent un rôle primordial et c'est d'autant plus important si l'on considère qu'un des grands intérêts de cette démarche est de chercher à élargir et à diversifier les approches. C'est la Charte qui précise les contours d'une Guilde.

Les balises fondamentales

- **Préciser** une base locale en définissant une zone de chalandise (jusqu'où se déplace-t'on pour faire ses achats courants). Le système est fait pour essaimer pas pour s'étendre.
- **Vendre** un bien ou un service principalement aux particuliers. Cibler d'abord le grand public car les entreprises sont aussi faites de gens en chair et en os et les « décideurs » sont aussi des gens qui achètent de quoi se préparer un repas du soir...
- **Respecter** les prescrits légaux.

Les engagements personnels :

- **Marquer** une avancée significative sur un des trois axes
- **Ne pas poser d'actes** en contradiction avec les deux autres
- **Garantir** que ces choix occupent une place centrale dans l'activité
- **Fonctionner** en transparence, répondre sincèrement aux questions posées.

Pour valider ces éléments sans pour autant cadenasser le fonctionnement par des règles trop rigides, le réseau des Guildes croise plusieurs types de contrôles faisant intervenir des acteurs qui, à priori ne se côtoient pas habituellement.

- **Les organisations coupoles.** Le réseau est encadré par un comité d'accompagnement auquel participe le Fair Trade Centre, BioForum Wallonie et bien entendu SAW-B qui coordonne l'action. Leur rôle : valider l'appartenance des opérateurs à un des trois secteurs qui composent la Guilde.
- **Les partenaires institutionnels locaux :** Echevinats, UCM, Organismes locaux d'animation économique, associations de consommateurs... Leur rôle : valider l'adéquation entre discours et réalité grâce à une connaissance fine du terrain.
- **Les membres des Guildes :** la volonté du réseau est d'induire une dynamique située entre une logique de coopération et une politique de cooptation.
- **Les consommateurs** via leurs interpellations directes adressées à l'un des trois niveaux ci-dessus.

Quel rapport au profit ?

Même si ce n'est pas un but en soi, la rentabilité est bien entendu un élément indispensable pour toute entreprise. Cette vérité s'applique bien entendu aussi à ceux qui choisissent la voie promue par les membres des Guildes. On peut même dire que c'est encore plus vrai pour eux puisqu'ils s'imposent des limites et des restrictions dont les concurrents ne se préoccupent pas.

La conséquence est souvent un différentiel de prix qui sera plus ou moins important en fonction des marchés considérés. Ainsi la qualité intrinsèque du bien ou du service mais aussi la qualité du processus dont il est le fruit doivent intégrer le bien vendu lui-même. Sa valeur au sens large du terme doit aussi se retrouver dans la valeur monétaire que prendra la transaction économique.

La Guilde n'est pas un Label

Nous l'avons dit, l'appartenance à la Guilde n'est pas assimilable à un label qui correspondrait à un cahier des charges précis tels que ceux développés par Ecocert dans la filière environnement ou par Max Havelaar en commerce équitable. Cette appartenance à la Guilde ne peut pas non plus être assimilée à un agrément conditionné par une série de cadres et de règles à respecter comme c'est le cas pour les structures d'économie sociale subventionnées.

C'est en fait le lien commercial lui-même et l'indispensable relation de confiance qui le sous-tend qui va être le véhicule de la cohérence et de la validité du système. Notre société est de plus en plus complexe, chaque petit pan de l'économie et de la vie en société se spécialise à un tel point que les opérateurs doivent affiner considérablement leurs connaissances et leurs savoirs faire pour évoluer avec efficacité. Le consommateur est partout et tout le temps condamné à faire confiance à des tas de gens et pas seulement quand il confie sa vie à un chauffeur de bus ou à un pilote d'avion.

Sauf à poser un choix militant très difficile à assumer pleinement, nos sociétés modernes ne permettent plus une vie en autarcie complète. Même les citoyens les plus en pointe dans les mouvements de type « simplicité volontaire »⁽³⁾ ou les groupes qui pratiquent des achats communs⁽⁴⁾ doivent faire appel à des biens et services dont ils ne maîtrisent pas l'entièreté de la filière de production.

Reprendre contact, « refaire connaissance » avec les réalités socio-économiques qui sous-tendent ce que nous consommons est donc un enjeu majeur. On retrouve cette préoccupation dans bon nombre d'action du type commerce équitable⁽⁵⁾ mais aussi dans les campagnes menées par Nature et Progrès via par exemple le slogan « mes aliments ont un visage »⁽⁶⁾.

« Que devient mon argent quand je le dépense ? ». La volonté de comprendre, de dialoguer avec les personnes qui nous vendent biens et services pour mieux mesurer l'impact des actes d'achats que nous posons induit un raisonnement ou une affirmation tellement empreinte de bon sens qu'il semble futile de perdre son temps à la formuler. Ce serait certainement vrai si notre système n'avait pas érigé la logique des écrans occultants en véritable machine à manipuler ostensiblement les cibles commerciales que nous sommes tous.

Des écrans déformants de la publicité à des fenêtres moins opaques

A grands frais, la publicité de plus en plus polymorphe, insidieuse et omniprésente crée et entretient des écrans qui visent à dissocier les choses des images que l'on en diffuse. Nous n'achetons plus des biens ou des services mais des images visant à nous valoriser aux yeux des autres qui par ailleurs subissent le même formatage que le nôtre.

Ainsi, en tentant de remettre la relation de confiance, le lien de proximité et le dialogue au centre d'une relation commerciale respectueuse de chacun, on agit à contre courant mais pour ce faire il faut d'abord plonger dans la rivière et quel que soit le sens des flots, il faut se mouiller de la même eau pour pouvoir y nager. Si il y a une innovation dans ce mouvement des Guildes, c'est là qu'il se trouve. Reprendre le principe de l'échange et de l'intérêt partagé vieux comme le monde et racine universelle de notion même de commerce pour en refaire une modalité et une condition incontournable pour la transaction économique.

Le réseau des Guildes est-il une façon de lutter contre le développement des grandes surfaces et leurs choix d'intégrer de plus en plus des produits issus du commerce équitable ou des filières bio dans leurs linéaires ?

Là n'est pas vraiment la question. Nous n'entrerons pas ici dans le débat toujours en cours autour de cette question. Disons simplement qu'il serait dommageable pour tous de voir le terrain de la distribution exclusivement occupé par des grandes surfaces avec en corollaire une logique de centrales d'achats qui s'imposerait alors à tous les producteurs. Ainsi, de concentrations en rationalisations avec leur lot de normalisations, les opérateurs finiraient d'ailleurs par être absorbés par des standards de masse, limitant ainsi à peu de chagrin leur grande diversité, source intrinsèque de richesse.

Malgré la tendance lourde de notre système à réinventer de la fausse diversification en travaillant l'image, l'emballage, les couleurs ou les arômes... Le goût du consommateur n'est pas encore tout à fait formaté à l'aune de l'optimisation de l'efficacité de la production de masse.

Ouf, tout n'est pas perdu, les membres de la Guilde ont encore des oreilles de consommateurs attentifs à qui parler. Certes, mais il est encore un obstacle de taille et il n'est pas des moindres... Comment remplacer progressivement les leurres que représentent souvent le prix des choses. Intellectuellement, bon nombre d'entre nous savent qu'il est impossible d'acheter un tee-shirt à 5€ si l'on souhaite que travailleurs et environnement soient traités avec respect. Pourtant, au moment de faire la dépense, peu nombreux sont ceux qui renoncent ou remplacent l'achat de 5 pièces par une seule qui coûte 5 fois plus cher. Sauf... sauf si il s'agit d'une marque susceptible d'impressionner notre entourage... Là, on peut mettre le prix, on achète l'image même si le produit en tant que tel ne peut entièrement justifier la différence par sa qualité.

Le principe qui sous tend la mise en place de la Guilde n'est pas plus semblable à celui d'une marque qu'il ne l'est à celui d'un label. Néanmoins, c'est bien en enracinant l'histoire du produit dans la relation établie et entretenue avec son vendeur que cette logique de communication et d'information doivent devenir de vrais ingrédients à valoriser dans les conversations. Ainsi, on promeut la qualité des produits et des filières qui en sous-tendent la fabrication au rang d'images immatérielles toutes disposées à être utilisées pour des pratiques ostentatoires de toutes sortes.

Au fond on remplace les écrans déformants de la publicité actuelle par des vitres moins opaques et de simples miroirs susceptibles de rendre à nos actes d'achat des lettres de noblesse égarées dans les méandres d'un marketing de plus en plus sauvage et dénué de sens... Si ce n'est celui de la recherche du profit à n'importe quel prix.

(1) La Guilde de Liège, de Bruxelles, de Namur, de Charleroi, du Pays de Brabant, du Pays des Collines, du Pays Gaumais et enfin la Guilde de Chimay.

(2) Voir www.laguilde.be.

(3) Rechercher site simplicité volontaire.

(4) Rechercher site GAC.

(5) Lien vers made in dignity et Citizen Dream.

(6) Lien vers Nature et Progrès.