

EMPLOYÉS, SOURIEZ VOUS ÊTES ÉPIÉS

Par Caroline BOUDET
Lundi 17 janvier 2005 Libération

Personne ne connaît son nom, son visage, ni l'heure à laquelle il va se présenter. Mais rien ne lui échappe. Mieux : il est payé pour chercher la petite bête. Restaurants, prêt-à-porter, hôtels, coiffure : vous ne le voyez jamais, mais le client mystère est partout. Ce pourrait être vous ou votre voisin, embauché pour se glisser dans la peau d'un client avant de faire un rapport détaillé sur l'accueil d'un magasin. La pratique de la «visite mystère» (de l'expression anglo-saxonne *mystery shopping*), née il y a une vingtaine d'années aux Etats-Unis, s'est généralisée dans l'Hexagone. Elle constitue pour les chaînes de magasins un moyen de mesurer la qualité de l'accueil dans leur réseau. A moindre coût.

Sacro-saint S.B.A.M. Une quinzaine d'entreprises françaises sont aujourd'hui spécialisées dans les visites mystères. La société Présence, leader du marché national, affiche pour 2004 un chiffre d'affaires de 7,5 millions d'euros. «Quand nous avons débuté, en 1986, les gens étaient très sceptiques, se souvient Michel Grenez, directeur commercial. Mais très vite, les hôteliers et commerçants ont pris conscience de l'importance de la qualité de l'accueil face à une clientèle toujours plus exigeante.» Son pool de 500 à 600 clients mystères écume désormais régulièrement 6 000 points de vente dans le pays.

Parmi les secteurs friands de clients mystères, la restauration, notamment les chaînes de fast-food. Chez Quick, depuis quinze ans, chaque restaurant reçoit systématiquement huit visites mystères par an. «Cette pratique s'intègre à un baromètre général de nos restaurants, précise Francis Caillaux, directeur qualité de Quick France. Elle nous permet de détecter nos points faibles et de les corriger.» Les visites mystères auraient ainsi permis de mettre en place des formations centrées sur la politesse. Plus question pour les «équipiers» (le nom maison des employés) d'oublier le sacro-saint S.B.A.M : «Sourire, bonjour, au revoir, merci.» Autre conséquence : les caisses enregistreuses ont été changées pour des machines plus rapides. Et quand les enquêtes ont pointé du doigt la pauvreté de la décoration extérieure, Quick a mis le paquet sur la verdure autour de ses drive-in.

Mouchard. Autre ambiance, mêmes pratiques. Chez Nature et Découvertes, au milieu des encens et oreillers relaxants, se fauillent ceux qu'on appelle «clients qualité». Quatre fois par an, les 59 magasins sont passés au crible, depuis la musique diffusée jusqu'à la disposition des produits. Ici aussi, on se vante d'utiliser les résultats des enquêtes pour améliorer le service. Les premiers efforts ont porté sur le «bonjour» des vendeurs et la politesse avec le client. «Tout est repris dans le cadre de notre école de formation», affirme Jean-Pierre Da Silva, directeur des opérations. Mieux, ces résultats sont pris en compte pour le classement organisé chaque année entre les magasins. A la clé, pour les lauréats : des voyages. Une méthode qui fleure bon le vieux principe de la carotte, sans le bâton.

Tous les employeurs interrogés se défendent bien entendu d'utiliser les rapports des clients mystères pour faire pression sur tel ou tel vendeur. Les salariés eux-mêmes semblent être rares à s'émouvoir de cette pratique. «Ce n'est pas du tout perçu comme du flicage, mais plutôt comme une norme de qualité qui met en valeur nos efforts», explique Delphine, employée d'une banque à Rennes, qui a elle-même joué les clientes mystères pendant ses études pour mettre du beurre dans ses coquillettes. Les entreprises concernées insistent sur le fait que ces visites n'ont aucune répercussion individuelle sur les salaires. A Air France cependant, la moyenne des «notes» obtenues lors des visites mystères font partie du calcul de l'intéressement des salariés. Certains syndicalistes pointent du doigt les éventuels dérapages. «Nous n'avons pas reçu de plainte directe de nos adhérents, mais il est clair que les visites mystères présentent des risques», observe Michel Le Gouvello, délégué CFDT Restauration ferroviaire trains de nuit. Si le rapport du client mystère précise le numéro du train visité et les horaires, la direction peut facilement en déduire l'identité du vendeur, et effectuer ses propres contrôles par la suite.» Un peu mouchard, le client mystère ?

Peu de commentaires. Il reste malgré tout un outil prisé des entreprises. Ses adeptes soulignent l'objectivité des rapports, qui serait garantie par la façon dont sont rédigées les fiches de visite. Le client mystère est prié de répondre par oui ou par non à des questions telles que : «Vous at-on dit bonjour ?» «Le sol est-il propre ?» La place du commentaire est réduite à la portion congrue.

Un bémol à l'objectivité du client mystère : «L'année dernière, tout le monde a été prévenu de visites entre novembre et janvier, raconte Delphine, l'employée de banque. Du coup, on a fait des efforts pendant cette période.» Voilà qui fausse le jeu. Mais les clients mystères disposent d'un dernier argument, et pas des moindres : leur coût relativement faible. Bien plus économique que d'interroger des centaines de clients à la sortie du magasin.