

Les méthodes de ventes se sont assainies depuis dix ans

Bof ... L'affaire est loin d'être entendue.

Revenons sur les faits et analysons-les sereinement.

IL y a une quinzaine d'années les magasins d'enseignes surspécialistes connaissent une grave crise. Les Spacial, Cuisines Plus, Hyper Cuisines, Vogica sont décimés, certaines chaînes disparaissent complètement du paysage. Les survivants mettent la main sur le cœur

tin de l'ouverture, on les voyait tous regroupés, prenant leurs ordres avant de se répartir sur de nombreux stands et d'attaquer le rare client en cette (mauvaise) saison de crise. Le sourire douxereux pour cacher la faim du loup, le costume trop classique pour être honnête, ils se trahis-



et jurent leurs grands dieux qu'ils abandonnent leurs méthodes de vente agressives. Vous ne verrez plus jamais d'émission de télévision où le cuisiniste est assimilé à un bandit de grand chemin. Promis. Juré. Cette fois, c'est dit, les professionnels ne pourront survivre que s'ils affichent une déontologie « inattaquable ». Le terme même de cuisiniste est jugé honteux par certains qui lui préfèrent agenceur spécialiste ou concepteur vendeur.

Bien. Mais quinze ans plus tard, le bilan paraît mitigé. D'abord parce qu'un Triangle des Bermudes de la bonne vente survit toujours et encore : les foires et salons. Cette année encore, on a vu sur la Foire de Paris des gangs de vendeurs de foire préparer leur coup. Le ma-

sent dès le premier coup d'œil : ils sont là pour faire chuter le malheureux gogo trop riche de quelques milliers d'euros et qui, l'inconscient, rêve d'une nouvelle cuisine. Ils le savent, s'ils lui mettent la pression il va signer. 50% de remise plus tard, c'est fait. Le bon de commande est paraphé alors qu'aucun centimètre carré (ou cube) de la pièce à équiper n'a été examiné. Les dégâts peuvent commencer. Quelquefois, le pauvre homme (et/ou la pauvre femme, car souvent accompagné de Madame) est pris de remord et va vérifier. Et là, surprise, avec sa remise, il a payé deux fois plus cher (voire davantage). Et le plan de travail qui n'arrive pas. Et ces portes rayées que l'on ne change pas. Et ces tiroirs que l'on promettait si moderne et qui coulissent mal. La cuisine sera vilaine 

et source d'une constante insatisfaction. Beau résultat. Merveilleuse image pour la profession. Tout cela existe encore. Et ces méthodes de vente abusives trouvent toujours appui chez des fabricants français, italiens ou allemands qui laissent utiliser leur nom à mauvais escient, mais pleinement conscients de ce qu'ils font. Que penser d'ailleurs de leurs déclarations, main sur le cœur, qu'il faut défendre l'éthique de la profession ? En dehors des foires, de telles méthodes existent-elles

qui le condamne à toujours se faire avoir par un vendeur jouant sur les ressorts psychologiques les plus primaires (désir, charme, valorisation, crainte, impatience...), parce que c'est tout simplement la nature humaine. Et pour tout arranger, la plupart des consommateurs ne savent pas comment on bricole une cuisine. S'ils le savaient, ils iraient chez Ikea, Lapeyre et autres distributeurs de meubles à emporter. Alors, grâce à cela, on peut lui faire prendre des vessies pour des lanternes.



encore ? Eh bien oui. Même s'il est difficile de dire dans quelle proportion et s'il est indéniable que le discours ou les attitudes ont été un peu adoucis pour être moins tonitruants. Trop d'enseignes, trop de marques savent très bien que si elles ne les appliquaient pas, c'en serait fini d'elles. Comment vendre en effet un produit dont le besoin n'est pas si urgent et dont l'achat peut attendre quelques semaines de plus, le temps d'une sérieuse réflexion ? Dans la jungle de marques et d'enseignes présentant à peu près toutes les mêmes produits, avec la même communication, il n'y a pas beaucoup de solutions. Lorsque la proie apparaît, on n'a le droit qu'à une seule chance. Mieux vaut ne pas la rater. « C'est du one shot », anglicisme de ball-trap en vigueur depuis des années. Comme l'était aussi l'expression bien française, celle-là mais aussi peu glorieuse, de « payer au cul du camion », régulièrement employée durant la crise post-guerre du Golfe, disparue avec la reprise et revenue à la mode avec la crise actuelle.

Revenons à notre client. Heureusement, il est naïf, ce

La vérité est toute simple : les foires et salons sont l'acmé du problème de la cuisine. Son paroxysme révélateur. Il existe un pan entier de la distribution qui vit en exploitant la faiblesse de ceux disposant d'un peu d'argent, mais pensent qu'un agenceur de cuisine traditionnel sera trop cher pour eux ; la faiblesse, aussi, de ceux qui ne s'informent pas en lisant des magazines, en allant sur Internet ou tout simplement en interrogeant des connaissances à cause d'un niveau culturel trop faible et parfois d'un orgueil démesuré. Tant qu'ils existeront, une distribution à la limite de la malhonnêteté pourra continuer à prospérer. Toutes les actions de déontologie ne pourront mettre fin à ces abus tant qu'il n'y aura pas des lois et des réglementations... On ne peut aller contre la nature humaine : qui pense encore que les spéculateurs ou les paradis financiers se réformeront sans aucune législation internationale ? Ce qui est indiscutable pour la finance, peut-il ne pas l'être pour tout autre type de commerce « limite » ? Jusqu'à preuve (souhaitable et souhaitée) du contraire... **Éric Chevalier**