

# LE FIGARO ENTREPRISES

Paru dans

LE FIGARO ENTREPRISES

Tirage : 478 500 ex.

Lundi 20 Septembre 2004

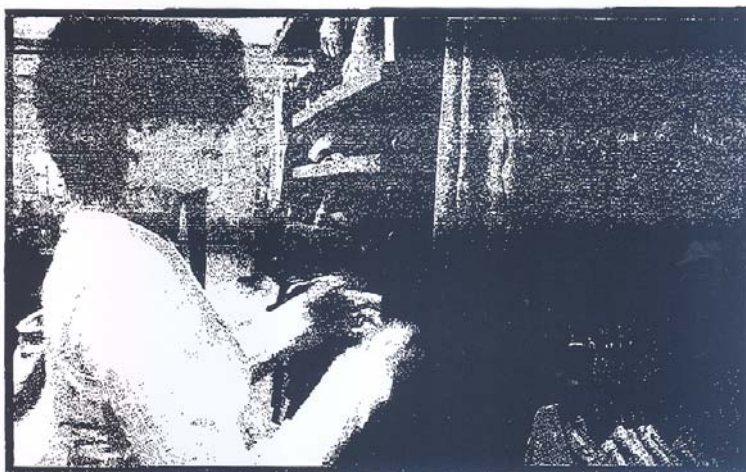
## Savez-vous jouer au client-mystère ?

Marketing ■ LE MARCHÉ DU "MYSTERY SHOPPING" EXPLOSE. LES AGENCES SPÉCIALISÉES

ÉTAIENT À PARIS LA SEMAINE DERNIÈRE.

ELLE N'EST PAS ENCORE attablée que Christine a déjà commencé à travailler. À La Gare, un restaurant chic de l'Ouest parisien, elle observe. Décorateur, accueil du personnel, propreté... Tout y passe avant de commander son déjeuner, un mi-cuil de saumon suivi d'une souris d'agneau. « Les serveurs ont des chemises repassées, c'est bon signe », commente cette femme de 49 ans. La discrétion est même sa première qualité professionnelle. Christine est une femme sans visage, ou plutôt une cliente-mystère. Mandatée par le propriétaire du restaurant, elle est là pour juger de la qualité de la prestation. Un rapide coup d'œil sur sa montre pour chronométrer le service, une main qui tâte le pain pour s'assurer de sa fraîcheur, elle déroule son scénario préparé à l'avance et mémorise chaque détail. Une fois dehors, elle remplira un questionnaire qui synthétise une cinquantaine de points, des abords extérieurs du restaurant à la température des plats. Aujourd'hui, Christine est satisfaite. La visite s'est bien passée. Elle le signalera à DMS (pour Data Marketing System), la société qui l'emploie.

Opticiens, supermarchés, concessions automobiles, hôtels, transporteurs et même banques... la technique du client-mystère ou *mystery shopping* est très en vogue. Les 65 agences européennes réunies à Paris, la semaine dernière, pour leur congrès annuel peuvent se frotter les mains. Un marché estimé à 1,5 milliard de dollars dans le monde et dont la croissance, notamment en France, est à deux chiffres.



Un marché d'1,5 milliard de dollars. (DR.)

### Sofres et Ipsos aussi

Cette technique récente du marketing consiste à mettre à la disposition des entreprises des enquêteurs professionnels chargés de se fondre dans l'anonymat du client lambda. Leur but : se rendre sur les points de vente afin de se mettre en situation réelle. Ils identifient ainsi les points forts et les points faibles des sociétés visitées. « C'est un outil d'aide à la décision », explique Dominique Coasne, le fondateur et directeur général de Présence, le numéro un français du secteur et filiale du groupe d'études marketing Cegma Topo. Avec un chiffre d'affaires de 11,5 millions d'euros, dont 80 % générés par le *mystery shopping*, Présence contrôle environ 20 % du marché français. Loin devant son challenger DMS, qui annonce 3,8 millions pour un ré-

sultat net de 300 000 euros. Au total, 25 sociétés se disputent un marché d'une quarantaine de millions d'euros. Un chiffre plutôt modeste par rapport aux précurseurs anglo-saxons mais qui ne cesse d'augmenter. Signe de l'intérêt grandissant : les sociétés d'études et de sondages Ipsos et Sofres ont récemment créé leur département spécialisé.

Logique puisque la qualité de service et la satisfaction du client apparaissent de plus en plus comme des critères fondamentaux dans la stratégie des entreprises. « C'est le seul moyen de savoir exactement ce qui se passe dans les points de vente », explique François Léauté, le président fondateur de DMS qui revendique aujourd'hui près de 55 000 enquêtes par an et une centaine de clients dont Air France, la SNCF

ou Nature & Découvertes. « C'est un outil stratégique et générateur de chiffre d'affaires. »

Ce que confirme Robert Bouchard, le propriétaire du restaurant La Gare. Le jeune homme de 33 ans, qui a repris les rênes de l'affaire familiale il y a trois mois, a signé un contrat de 18 000 euros par an avec DMS pour une quinzaine de visites par mois. « Financièrement, c'est tout à fait rentable car les résultats sont là », explique-t-il, chiffres en main. De fait, les courbes de l'enquête-qualité et de son chiffre d'affaires enregistrent des mouvements simili-

# LE FIGARO ENTREPRISES

Paru dans

LE FIGARO ENTREPRISES

Tirage : 478 500 ex.

Lundi 20 Septembre 2004

---

laire. « En juillet, nous avons enregistré une hausse de 18 % de notre chiffre d'affaires par rapport à 2003. C'est simple, quand le client est content, il revient plus souvent. »

**Sourire, bonjour,  
au revoir, merci**

« La réflexion sur la qualité a fait du chemin depuis que nous l'avons introduite en France en 1986, souligne Dominique Coasne, le patron de Présence. Nos clients ont compris l'importance du « Sbam » : sourire, bonjour, au revoir, merci. » Parallèlement aux 6 000 visites-mystère organisées chaque mois, Présence interroge les vrais clients de l'enseigne sur la qualité de la prestation. L'entreprise a ainsi mis au point une base de données de 200 000 cas pour aider ses clients à se positionner par rapport à leurs concurrents.

Le *mystery shopping* reste une prestation onéreuse : 15 000 euros chez DMS qui propose, pour ce prix-là, un suivi et du conseil personnalisé. « Les entreprises doivent créer une ligne budgétaire spécifique, confirme François Léauté. Elles seront de plus en plus nombreuses dans les trois ans qui viennent. »

Jean-Marc PHILIBERT