

SAVOIR VIVRE

Cher Père Noël, cette année, essaie de te creuser la tête!



Pitié, épargnez-nous sous le sapin les « coffrets cadeaux », ces petites boîtes sans personnalité qui réservent tant de mauvaises surprises. D'avance, merci. **PAR ANNE-SOPHIE MICHAT**

Petit Papa Noël, quand tu descendras du ciel, avec des Smartbox, Wonderbox ou Happybox par milliers, surtout... oublie mes petits souliers ! Cette année, je t'en supplie, essaie de faire preuve d'un peu d'imagination. Et remballer tes « coffrets cadeaux », ces petites boîtes cartonnées et impersonnelles contenant la promesse d'un séjour ou d'une activité à piocher dans une liste d'une centaine d'adresses. Triste révélateur d'une époque qui abandonne la quête de la surprise idéale, du petit paquet soigneusement enrubanné, au profit du « cadeau en conserve », standardisé, servi en grandes surfaces entre les lentilles et les DVD. Un coffret « conduite sportive » pour le frère, un pack « chambre d'hôte prestige » pour les parents et une box « pretty girl » pour la nièce. Hop ! dans le chariot et la corvée est expédiée en deux minutes chrono.

Près de 3 millions de ces boîtes ont changé de mains en 2008, dont 1,6 million de Smartbox. Pionnier d'un secteur où se battent plus de 70 acteurs, ce dernier détient de 50 à 75 % des parts du marché, et ne s'attend pas à un réveillon frugal : son chiffre d'affaires a augmenté de 60 % en 2008 et le secteur devrait croître

encore de 20 à 30 % en 2009. Les coffrets qui marchent le mieux ? Les séjours gourmands, les hébergements insolites, les packs aventure et les formules bien-être. Cette année, grande nouveauté, de nombreux packs proposent un choix parmi une liste d'objets et non plus de l'expérience sous Cellophane. Bref, on ne prend même plus la peine de se demander si tante Roberte préfère un livre de cuisine marocaine ou thaïlandaise, on lui refille le coffret « Livres de cuisine du monde » de Vivabox, et elle fera elle-même sa tambouille. Génial ? Voire.

Car les coffrets cadeaux ne sont pas forcément de bonnes affaires. Les éditeurs négocient entre 25 et 30 % de réduction auprès de leurs prestataires, mais ils la gardent pour financer le coffret, le

réseau de distribution et pour se payer. Résultat : au mieux, le prix de l'objet ou de l'activité proposé est équivalent à celui du coffret, au pis il est inférieur (1). Exemple, le coffret « My Inspiration » de My Liberty, facturé 99 €, donne accès à un magnum Fauchon vendu en direct... 60 € ! Joyeux Noël ! Autre exemple : le pack « Jeux vidéo » de Smartbox à 29,90 € donne accès en illimité à plus de 200 jeux pendant trois mois sur gameplazza.com. Une offre également proposée sur le site, mais pour plus de 323 jeux et pour 29,70 €... Une bonne affaire, mais pas pour tout le monde.

Débrouillez-vous !

Les boxes, c'est un peu le concept Ikea appliqué au cadeau : on ouvre son paquet... et on se débrouille tout seul. Tout d'abord, il faut choisir parmi les centaines d'adresses proposées. Et, entre les destinations trop éloignées et celles qui ne plaisent pas, l'étau se resserre rapidement. Ensuite, pour les séjours, c'est au bénéficiaire de s'acquitter du transport, sauf s'il veut tester l'hôtel au coin de sa rue. Puis vient le problème de la disponibilité. Claire, 29 ans, a sauté de joie en recevant un pack « chambres d'hôte » de son employeur. Mais, après en avoir



contacté six, elle a déchanté : « Quand on appelle, elles ont toujours de la place mais dès qu'on précise qu'on vient via une Smartbox elles se rétractent et nous demandent de réserver en semaine ou hors saison. Je suis à deux doigts d'abandonner. » Et pour cause, les hôteliers préfèrent remplir leurs chambres avec des clients « classiques », plus rentables. Et comptent sur les boxes pour augmenter les réservations en basse saison. Manque de chance, les clients des coffrets séjour veulent voir du pays en même temps que les autres : pendant les vacances et le week-end ! Certains prestataires se sentent, par conséquent, autorisés à les traiter en « sous-clients ». « Plus de la moitié des plaintes que nous recevons viennent des utilisateurs de coffrets cadeaux, avoue le responsable d'un label d'hébergement. Certains de nos gîtes adhérents essaient de faire des économies, notamment en limitant les frais sur les repas... »

En cause, les éditeurs de coffrets qui ne se rendent pas toujours sur place pour vérifier les prestations et le système qui, en obligeant les professionnels à baisser leurs tarifs de 30 %, ne les encourage pas à soigner l'accueil. Pour éviter ce problème, Week-end Tour a choisi de diviser la marge entre le client et le prestataire, soit 15 % chacun. Fausse bonne idée puisque le séjour est presque systématiquement plus cher que ce qu'il est en direct ! Autre problème récurrent : le prestataire aux abonnés absents ou qui ne propose plus l'activité présentée. Ainsi, Jérôme, 30 ans, qui avait opté pour une séance de haute voltige avec son pack « sports extrêmes », s'est vu expliquer en arrivant que l'aéro-club avait perdu la licence pour ce type de vol et qu'à la place il ferait un baptême de l'air en biplace. Un peu moins décollant...

Certes, pour ce genre de mauvaises surprises, les principaux acteurs ont mis en place des systèmes d'échange de coffret



gratuit (hors frais de port) et ils assurent que leur service clients dédommage en cas de problème. Mais, là encore, c'est celui qui reçoit qui trinque et qui doit gérer avec le SAV... Certains, comme Michel, 27 ans, préfèrent donc tout bonnement rendre les armes devant tant de difficultés : « J'ai reçu trois coffrets l'an dernier (on compatit), mais je n'ai pu en utiliser aucun. Soit parce que les activités qui m'intéressaient étaient trop loin de chez moi, soit parce que je n'ai jamais pu réserver. » Et quand un cof-

fret n'est pas utilisé, c'est tout bénéf pour l'éditeur, qui empêche la totalité de la somme. Chez les éditeurs, on murmure que 30 % des boxes seraient oubliées au fond d'un tiroir.

Gare à la péremption

Cette très jeune profession tente depuis quelques mois de se régler. La plupart des gros acteurs du secteur ont ouvert une ligne de téléphone pour aider à la réservation et ils échangent de plus en plus facilement les coffrets, même quand la date est dépassée. Car les boxes possèdent une date de péremption, comme les yaourts : entre douze et vingt-quatre mois après leur impression (et non à dater de leur achat). Depuis le 1^{er} septembre, Smartbox a mis en place son système « 100 % satisfait ». Au programme, un service téléphonique qui prend les réservations pour vous ainsi qu'un site Internet pour voir les disponibilités des hôteliers. Enfin, le leader du marché a doublé le nombre de ses prestataires, de 3 000 à 5 800. En espérant que ça ne nuise pas à la qualité.

Conscient des difficultés, le législateur commence aussi à s'en mêler au travers de la loi tourisme de juillet 2009.

Le décret est en cours de rédaction, mais il devrait obliger les éditeurs de coffrets cadeaux à se doter d'une licence de voyageur, qui les rendrait responsables en cas de problème, alors qu'aujourd'hui ils ne le sont pas. Et si l'éditeur fait faillite, comme ce fut le cas récemment de Magic Day ou de Vertigo Box, prestataires et clients seront dédommagés. Seul hic, cette loi ne concerne que les coffrets séjour, soit 50 % des ventes, mais pas les autres. Enfin, en septembre dernier naissait l'AFP3C (2), une association qui rassemble pour le moment 10 acteurs autour d'une charte éthique – mais ni Smartbox ni Wonderbox, qui représentent à elles deux 75 % du marché. Là encore, attendre et voir... Il suffit de croire au Père Noël •

(1) « Que choisir », dans son numéro de décembre, a testé 21 coffrets, dont 13 étaient vendus plus cher que ce que coûte la prestation en direct.

(2) Association française des professionnels des coffrets et cartes cadeaux. www.afp3c.org

Wonderbox, Smartbox, Doze... Tristes révélateurs d'une époque qui abandonne la surprise pour le cadeau de conserve.



SAVOIR VIVRE