

3 questions à...

Gin, dirigeant d'un studio de Web design et auteur du livre *Bad Business*

«Les commerciaux sont des séducteurs opportunistes»

«Je suis un commercial (...). Un de ces types bourrés de charme, qui vendrait son carnet à souche à une contractuelle acariâtre.» Voilà comment débute *Bad Business*, le premier roman de Gin, qui met en scène un commercial grands comptes dans un laboratoire pharmaceutique. Un portrait sans concession du métier.

Pourquoi avoir choisi un commercial comme personnage principal de votre roman ?

Gin : C'est venu naturellement. Étudiant, après un cursus en école de commerce (Négocia à Paris), ma première rencontre avec le monde du travail s'est effectuée lors de stages au sein de forces de vente. J'ai été impressionné par l'aisance des commerciaux. Je me souviens d'une visite chez un prospect avec un vendeur senior. Ce dernier avait mené une petite enquête auprès du personnel de la boîte avant son rendez-vous. Un commercial doit être capable de dénicher des renseignements exclusifs pour réussir. Il me semblait donc que c'était un personnage idéal pour un roman policier.

Votre héros se définit, en tant que commercial, comme "un séducteur opportuniste". Un trait commun aux commerciaux selon vous ?

Gin : Dans la vente, le rapport à la séduction est évident, surtout aujourd'hui où les

clients peuvent s'informer facilement sur vos produits. Il ne faut donc pas tant leur faire l'article que les séduire. Un bon commercial s'intéresse à l'autre... comme un bon dragueur ! D'ailleurs, ce qu'il fait dans sa vie professionnelle, il le duplique dans sa vie personnelle. Interrogez un vendeur : ce qui le motive, c'est réussir à décrocher une affaire difficile. C'est la même chose pour un séducteur : ce qui l'excite, c'est faire tomber la fille inaccessible.

Vous brossez aussi le portrait d'hommes très libres au sein du monde du travail...

Gin : Pour moi, les commerciaux sont des "intrapreneurs", c'est-à-dire des entrepreneurs à l'intérieur de l'entreprise qui jouissent d'une grande liberté pour atteindre leurs objectifs. Une fois qu'ils les ont remplis, ils n'ont pas leur hiérarchie au quotidien sur leur dos. Ils ont alors du temps libre, ce qui est très pratique pour faire vivre des aventures à mon héros ! Je crois que les commerciaux sont les derniers aventuriers des temps modernes !

Bad Business, juin 2006, édition Au diable Vauvert, 19,50 euros. Premier chapitre en accès libre sur le site www.badbusiness.fr



MATSAS / OPALE