

Vente directe

Un métier d'appoint qui a de l'avenir

Selon la dernière enquête Sofres réalisée pour le compte de la Fédération de la vente directe, quatre Français sur dix achètent ou ont acheté à domicile. Quant à la centaine d'entreprises qui adhèrent à la Fédération, elles génèrent un chiffre d'affaires non négligeable (1 331 M€ en 2004). Elles créent par ailleurs chaque année près de 10 000 emplois nouveaux. Ce sont à 90 % des temps partiels ou temps choisis. Dans ce dossier, nous évoquerons essentiellement le métier de VDI (vendeur à domicile indépendant).

Chaque année, des milliers de personnes participent à des démonstrations – ventes à domicile. Les secteurs d'activité représentés par la vente directe sont très variés : vêtements adultes ou enfants, lingerie, bijoux, cosmétiques, parfums et produits de beauté, accessoires de décoration, articles de cuisine, produits pour la maison, etc. Patrick Adler, vice-président de la Fédération de la vente directe, – par ailleurs dirigeant de l'entreprise Adler à Bischheim – est pour sa part issu du secteur de l'habitat, qui rassemble à la fois l'isolation, le chauffage, la climatisation, les systèmes de fermeture, le traitement des charpentes ou ravalement de façades.

Un concept né dans les années 60

Si le statut de VDI (vendeur à domicile indépendant) n'a été reconnu qu'en 1993, le concept de vente directe est né aux États-Unis dans les années soixante. Il désignait la commercialisation de biens et services directement aux consommateurs, soit à leur domicile ou chez un tiers. Aujourd'hui, la vente directe représente la troi-

sième voie de la distribution après la vente en magasin et la vente par correspondance. «Il faudrait ajouter la quatrième forme que constitue Internet», observe Patrick Adler.

Grâce au travail mené par la FVD, la vente directe a beaucoup évolué en 40 années. Du fait de partenariats, d'études économiques, d'élaboration de programmes de formation professionnelle sanctionnés par des diplômes d'état, elle suit l'évolution de la réglementation européenne. Ses adhérents répondent à trois exigences : celle du respect de la législation, celle du commerce et celle de l'économie par un effort soutenu pour l'emploi. «La vente directe représente 59 % du CA total réalisé par les sociétés membres de la FVD» souligne Patrick Adler. «Elle est adaptée à tous les produits à forte valeur ajoutée ou au sur-mesure et correspond à un besoin de rencontrer le professionnel qui assurera les travaux», commente le dirigeant. «Au domicile des clients, nous apportons une qualité de conseil que l'on ne trouve pas forcément dans un grand magasin», précise-t-il. Les quelque 110 entreprises nationales

adhérentes à la Fédération représentent près de 80 % des plus grandes entreprises du secteur, classées selon quatre grandes typologies : la mode et la beauté, l'habitat, la gastronomie, la communication. Les entreprises les plus connues sont Tupperware, Avon, Stanhome (filiale d'Yves Rocher). Quelques réussites plus récentes sont Charlotte (lingerie féminine créée il y a dix ans) et Captain Tortue (apparu dans le sud-est avec des produits plus classiques pour enfants). Mais il y en a beaucoup d'autres. Preuve qu'il existe bel et bien un créneau sur ce secteur qui continue de recruter.

Voir, toucher, essayer...

La vente directe séduit par la démarche personnalisée, la possibilité de démonstration en situation réelle et le service offert. Comme le souligne Sylvie Seigeot, la responsable de Taffetelle qui a créé sa propre marque à Lingolsheim, les clientes apprécient la présentation du produit en direct, l'essai immédiat et la convivialité de la réunion. Pour la trentaine de vendeurs employés en statut de VDI (dont un homme

seulement), il s'agit souvent d'une activité d'appoint agréable, qui permet de nouer de nombreux contacts. Alors que Sylvie Seigeot travaille avec des collaboratrices relativement fidèles (voir PE n°249), un turn-over relativement important est constaté dans le métier. Les exceptions les plus fréquentes se trouvent chez Tupperware, qui dispose d'une troupe fidèle (voir plus loin, la présentation de la concession strasbourgeoise). «Travailler sous le statut de VDI est souvent une étape entre une période de chômage et la recherche d'un statut de salarié ou d'agent commercial», confirme Patrick Adler.

Selon l'APCE, on compterait près de 71 % de femmes dans la profession : ce sont les démonstratrices, les déléguées, les ambassadrices. Le temps partiel est la règle, on parle aussi de temps choisi. L'avantage pour le consommateur est le service personnalisé qui lui est apporté, la qualité des produits et la démarche à domicile. Le délai de rétractation de sept jours offert par la loi sécurise les futures clientes. /

Témoignage / Patrick Adler

La qualité liée au service à domicile

Définitions

- **La vente directe** regroupe la vente individuelle et le marketing de réseaux où la vente directe se combine avec la constitution d'un réseau indépendant. Dans ce cas la rémunération est calculée sur le chiffre d'affaires de l'équipe commerciale ainsi constituée.

- **La vente individuelle**, plus ancienne se pratique au domicile des clients. Celle-ci a évolué avec les nouveaux outils marketing, informatique, prises de rendez-vous par téléphone, présentation des produits par catalogues papier ou via Internet.

- **Le statut de VDI**

Il a été créé en 1993 pour s'adapter aux vendeurs qui se déplacent à domicile.

Au-dessus d'un seuil, on change de statut pour se transformer en travailleur indépendant ou salarié de société. Dès que l'activité devient habituelle, avec un certain niveau de revenus fixé par la loi, le vendeur abandonne son statut de VDI pour devenir agent commercial ou commerçant. Pour tout savoir sur le statut, rendez-vous sur le site de la CCI et consultez la fiche spécifique :

[SITE] www.strasbourg.cci.fr

FVD

- **La Fédération de la vente directe**

Fondée en 1996 sous la forme d'une association professionnelle par les entreprises de vente directe les plus importantes de l'époque, puis transformée en syndicat en 1973, la FVD est devenue représentative des entreprises s'adressant directement aux consommateurs par l'intermédiaire d'un réseau de vendeurs : soit en contact individuel, soit en réunions. La FVD est administrée par un Conseil de 15 dirigeants d'entreprises élus pour trois ans lors de l'assemblée générale annuelle. Elle compte une centaine d'adhérents, répartis dans les secteurs de la communication, de la beauté, de l'habitat. La FVD est devenue un label de qualité offert aux sociétés adhérentes.

[SITE] www.fvd.fr

Créée en 1961, l'entreprise Adler est spécialisée dans le chauffage et la climatisation, elle réalise des diagnostics thermiques et des démonstrations à domicile. «*Nous nous sommes orientés vers la vente directe en 1993, via notre filiale qui emploie 70 techniciens-conseil au niveau national, Adler radiateurs. Ils sont tous spécialisés dans la vente en direct aux particuliers de systèmes de chauffage et de climatisation réversibles*».

De véritables techniciens

Si Adler a choisi ce mode de distribution, c'est pour rendre un service de qualité en termes de confort. «*Il est indispensable de se rendre au domicile des clients pour effectuer des études thermiques ou des diagnostics. Nos produits sont des produits haut de gamme qui nécessitent un service adéquat et une formation, assurée par des techniciens-conseil. Ceux-ci sont recrutés, avec une première expérience exigée de deux ou trois ans. Leur culture est technique et commerciale, nous les formons à la présentation de nos produits pour qu'ils deviennent de vrais techniciens.*» Adler vient d'obtenir la norme Afnor NF services, qui certifie l'ensemble de son activité, de l'accueil du client à la livraison. «*Une marque de confiance pour nos clients, puisque spécifique à la vente directe. Elle atteste de la fiabilité et des performances de l'entreprise.*» Membre de la fédération depuis dix ans, Adler avait déjà clairement démontré à ses clients qu'il s'inscrivait dans une démarche de qualité, de sérieux. /



Pour plus d'infos sur cette entreprise
www.strasbourg.cci.fr/entreprises
 N° Siren 668501844



/ PATRICK ADLER : «NOS PRODUITS SONT DES PRODUITS HAUT DE GAMME» /

LE POINT ÉCO

www.strasbourg.cci.fr MAGAZINE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE STRASBOURG ET DU BAS-RHIN

**Annonces
cet espace vous
est réservé !**

performance

MEDIA

Contactez Patrick Duspeaux
 Tél. 03 88 78 47 73
 Fax. 03 88 78 87 50
contact@performance-media.fr

Témoignage / Claude Ehret, Abo Press

Son magazine préféré dans la boîte aux lettres

Abo Press, spécialisée dans la vente à domicile de presse magazine sous forme d'abonnements, existe depuis 1959. Ses origines remontent à la famille Leismann, créée en Sarre française avant de se trouver confrontée aux fluctuations de nationalités liées à l'histoire. Sa spécificité était alors liée à la diffusion d'abonnements de programmes télé et de magazines allemands. Dans les années 1980, l'activité a pris un nouveau tournant, le gérant Claude Ehret ayant constaté une érosion des titres allemands (de 90 % à l'époque, ils sont passés à 4 %).

Aujourd'hui son secteur d'intervention concerne l'ensemble du territoire, alors qu'auparavant il était limité à l'Alsace-Lorraine. Sur son catalogue, une centaine de titres de la presse magazine la plus représentative : *Maxi*, *Femme actuelle*, *Burda*, *Télé 7 jours*, *Paris Match*, *Le journal de Mickey*, etc.

« Démarche directe ou réunions à domicile »

Les titres sont vendus sous forme d'abonnement (un an en général) au particulier, livrés par poste avec une possibilité de paiement fractionné et la possibilité de changer de revue. Les clients sont souvent des personnes vivant dans des campagnes dépourvues de points presse. Ses représentants sont sous statut de VDI, des jeunes en job d'été, des femmes qui ont envie de se constituer un revenu d'appoint, ou des personnes qui ont envie de se faire la main avant de s'orienter vers un autre statut



/ CLAUDE EHRET DEVANT LES REVUES DIFFUSÉES EN DÉCEMBRE 1959, MOIS DE CRÉATION DE L'ENTREPRISE. /

d'agent commercial ou de salarié, voire des chômeurs en attente d'un travail. Il n'y a pas d'exigence de diplôme : il suffit d'aimer le métier, d'avoir une bonne présentation et une bonne élocution. Une formation préalable est dispensée par le responsable des ventes, qui leur explique leurs droits et obligations liés au statut. Au-delà de l'explication des produits, on leur prodigue quelques conseils pour qu'ils puissent partir avec le bagage nécessaire. Ensuite toute liberté leur est donnée quant à la façon dont ils procèdent, à domicile en démarchage direct ou sous forme de réunions à domicile. Abo Press emploie une centaine de personnes dans le réseau. Parmi elles certaines

sont embauchées avec un statut d'agent commercial ou de salarié. À côté de son activité de diffusion d'abonnement, Claude Ehret dirige une société de routage, Distripresse, qui assure la mise sous film, l'adressage et l'expédition des revues ou magazines ; il emploie quinze salariés qui gèrent l'administratif et vingt autres pour l'expédition. Abopress est aussi prestataire de service pour les éditeurs, dont il gère les abonnements en full film.

[CONTACT] 03 88 66 86 35



Pour plus d'infos sur cette entreprise
www.strasbourg.cci.fr/entreprises
N° Siren 328630702

Formation

• Formation

Une formation Bac vente est idéale. D'autres formations préparent au BTS négociation relation client en alternance, dans le cadre d'un contrat de qualification.

A Strasbourg, l'IFA propose ces deux types de formation.

[SITE CCI]

www.pole-formation-cci.org

Autres adresses utiles :

les centres AFPA : www.afpa.fr

Les qualités premières pour exercer le métier : de l'enthousiasme avant tout, le goût du contact et de la communication, un sens commercial.

Documentation

• La norme AFNOR SF Service Vente Directe

[CONTACT CCI] Blandine Cazaubon 03 88 75 25 50

• Vente directe, vente à domicile Étude APCE 2005

[CONTACT CCI] Monique Siffert, 03 88 75 25 50

[FVD, la Fédération de la vente directe en détails et la répartition des parts de marché sectorielles]



Pour plus d'infos
www.strasbourg.cci.fr/web/pointeco

Témoignages / Yvonne Violin et Andrée Metz, Tupperware

La Concession Alsace en pôle position

Basée dans la zone industrielle de Bischheim, rue de l'Énergie, la concession Alsace est dirigée depuis six ans par Yvonne Violin, qui a commencé chez Tupperware comme simple vendeuse il y a 25 ans. «*Je ne pensais pas à ce moment devenir chef d'entreprise*». Chez Tupperware, l'avantage est en effet que l'on peut exercer le métier à la carte ou envisager un plan de carrière.

De vendeuse, Yvonne est passée monitrice, puis concessionnaire au bout d'une quinzaine d'années. À Strasbourg depuis six ans, elle dirige 460 VDI – dont elle connaît tous les prénoms –, qui réalisent 4,5 M€ de chiffre d'affaires. Le personnel est surtout constitué de femmes – encore que... les hommes commencent à s'immiscer dans le réseau des VDI, voire à assister aux réunions de présentation chez les hôtesses.

**460 VDI et
4,5 M€ de CA : du
métier d'appoint
au plan de carrière**

Condition d'embauche chez Tupperware : aimer le contact, les gens, avoir le sourire. Pas de diplôme exigé, mais de la motivation. L'apprentissage de la vente se fait dans l'entreprise. La formation est assurée par une vendeuse-monitrice, qui accompagnera la future vendeuse sur le terrain. Ensuite, elle bénéficiera d'une formation continue liée aux nouveautés. Andrée Metz, aujourd'hui monitrice, affiche 32 ans d'expérience dans la maison. 32 ans de passion sans faille. À soixante ans, elle continue de conjuguer la vente et la formation avec autant d'enthousiasme et de plaisir. «*Elle fait partie des 100 meilleures vendeuses de France*», souligne sa



/ YVONNE VIOLIN ET ANDRÉE METZ DEVANT UN ÉCHANTILLON DES NOMBREUX PRODUITS DE LA GAMME /

responsable en rappelant qu'elles sont au nombre de 17 000 personnes en France.

Andrée Metz a démarré comme la plupart de ses collègues, à un moment où elle avait des enfants en bas âge qu'elle ne voulait pas mettre en nourrice. Exercé à son rythme, en soirée, son emploi l'a très vite enthousiasmée. D'une réunion par semaine, elle est vite passée à deux, puis trois... jusqu'à cinq. Au début, elle s'est testée dans des réunions en famille ou entre amis. Ensuite l'effet boule de neige a joué. Les rendez-vous se sont multipliés. Inutile de la convaincre de la qualité du produit. Se sont ajoutées à sa motivation l'ambiance rencontrée dans les réunions et les motivations proposées par l'entreprise : cadeaux, récompenses, voyages et voiture de fonction. «*Chez Tupperware, le plaisir est sans cesse entretenu par la sortie de nouveaux produits, des gammes plus étoffées et originales*», explique-t-elle. Même la façon de travailler a évolué : des simples réunions de pré-

sentation, on est passé à des ateliers de cuisine. Les jeunes apprécient autant que les plus âgés toujours friands de recettes nouvelles. Fidèles à la marque, ils ont assisté à l'évolution des produits : des classiques bols hermétiques à ranger au frigo aux bols de couleur et au design innovant, jusqu'aux lignes à mettre au four à micro-ondes. L'avantage chez Tupperware : aucun investissement de départ, de la soulesse, pas d'obligation de chiffre d'affaires, et des motivations hors pair. Chaque concession gère son équipe, son stock qui est livré chaque semaine depuis l'usine de Tours. /

[CONTACT] 03 88 33 62 40



Pour plus d'infos sur cette entreprise
www.strasbourg.cci.fr/entreprises
N° Siren 401796008

LE POINT ÉCO
www.strasbourg.cci.fr MAGAZINE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE STRASBOURG ET DU BAS-RHIN

**Annonces
cet espace vous
est réservé !**

performance
MEDIA

Contactez Patrick Duspeaux
Tél. 03 88 78 47 73
Fax. 03 88 78 87 50
contact@performance-media.fr