

Vente directe magazine

18^e ANNÉE - SEPTEMBRE-OCTOBRE 2013 - N° 123

Question d'actu

Loi consommation :
ce qui va changer

Entreprises

Export : choisissez
le bon moment

Distributeurs

Trouver de nouveaux
clients : saisissez
toutes les occasions !

Une région à la une

Poitou-Charentes,
Limousin
et Auvergne
misent sur le
Made in Région !



SECTEUR

Marché de la beauté

Le conseil au cœur du métier

FOCUS SUR...

MARCUS SPURWAY

“Créer la première parfumerie
de niche en vente directe”





Mathieu Cécé
Directeur des rédactions

C'est reparti pour un tour !

L'été est sur le point de s'achever. La rentrée est désormais bien entamée. Chacun a repris (ou va reprendre sous peu) ses différentes activités. Comme je l'ai écrit en titre de cet éditorial : c'est reparti pour un tour !

Dans certains secteurs d'activité, cette expression pourrait être vue comme péjorative... Ce n'est généralement pas le cas en vente directe. En effet, la passion est telle dans ce domaine que les personnes qui y exercent sont heureux d'y évoluer et de reprendre leurs activités quotidiennes.

Comme chaque année, *Vente Directe Magazine* vous accompagnera dans vos diverses aventures. Nous avons à cœur d'être proches de vous et de vos préoccupations. N'hésitez donc pas à entrer en contact avec la rédaction du magazine pour nous exposer vos différentes problématiques. Nous vous répondrons dès que possible.

Pour l'équipe de *VDM*, l'heure de la rentrée a également sonné ! C'est aussi avec joie que nous reprenons nos activités. Le plein d'énergie ayant été effectué durant l'été, la motivation est intacte et nous avons toujours envie d'oeuvrer pour la vente directe. Pour rappel, en dehors du magazine qui paraît tous les deux mois, vous pouvez retrouver son actualité au quotidien sur www.ventedirectemagazine.fr. Pour tout connaître sur le secteur, lire des sujets de fond..., n'hésitez donc pas à vous connecter à ce site tous les jours. Là aussi, vous pourrez bénéficier de l'interactivité de celui-ci en laissant par exemple vos impressions ou vos avis sur chacun de nos articles.

Nous vous le disons souvent dans nos colonnes : avec la crise de l'emploi, la vente directe a une carte à jouer. Le gouvernement pense pouvoir inverser la courbe du chômage d'ici la fin de l'année. Si cet objectif paraît aujourd'hui difficilement réalisable, cela se fera, quoi qu'il arrive avec elle. Comme nous, n'hésitez donc pas à faire découvrir ce mode de distribution au plus grand nombre !

*“Avec la crise
de l'emploi,
la vente directe
a une carte
à jouer.”*

Bonne rentrée à tous !

Sommaire



Credit photo : Laurent Hini

Cédric Musso, directeur des relations institutionnelles
UFC-Que Choisir.

Actualités

- 4 Zapping
- 6 Question d'actu
- La loi consommation en détails avec l'UFC-Que Choisir
- 8 Agenda
- 9 Vu dans les médias

Être distributeur

- 11 En pratique
Pour démarcher de nouveaux clients, saisissez toutes les occasions !



- 15 Vie des entreprises
- 16 À la loupe
 - Zabok
 - Guy Demarle
- 17 Réglementation
Établir correctement un bon de commande



Credit photo : Vente Directe Magazine

19 DOSSIER SPÉCIAL

NATUREL ET TECHNICITÉ : BOTTES SECRÈTES DU

secteur beauté



Réunion Body Nature.

Le coin des experts

- 21 Pour ou contre
Adhérer à la Fédération de la vente directe

- 22 Courrier

- 24 Offre d'abonnement

Retrouvez l'intégralité de *Vente Directe Magazine*
en kiosque ou par abonnement sur www.courriercadres.com

À lire également ce mois-ci :

Actualités

- Zapping
- Tribune
- Par Armel Peillonnex,
senior vice-président de PartyLite Europe et membre du conseil d'administration de la Fédération de la vente directe.
- Conjoncture

UNE RÉGION À LA UNE

Poitou-Charentes/ Limousin/ Auvergne

Des régions qui entreprennent

Être distributeur

- Nouveaux produits
- Focus sur...

Marcus Spurway

Le parfum de la vente directe

Jeunes réseaux

- Experelle
- Oika Oika

DOSSIER SPÉCIAL

Découvrez les acteurs du marché de la BEAUTÉ

Créer en vente directe

- Interview
Pierre Simonnet
"J'ai vraiment envie que nos formations soient reconnues"
- Les bons conseils
Se développer à l'étranger :
choisir le bon moment
- Métier
Le directeur,
l'homme-orchestre du réseau

- Planète Cameroun : un terrain propice à structurer

Le coin des experts

- Efficacité commerciale
C'est la rentrée : je suis maître de mon temps
- Formation
L'évolution technologique des formations au secours de la compétitivité
- Contacts
- Conso



Entreprenariat féminin : le gouvernement annonce un plan de développement

Lors du comité interministériel aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes qui s'est tenu le 30 novembre 2012, le Premier ministre a décidé, sur proposition de Najat Vallaud-Belkacem, la mise en œuvre d'un plan de développement de l'entrepreneuriat féminin. Outre la ministre des Droits des femmes et porte-parole du gouvernement, celui-ci a été présenté mardi 27 août en présence de Geneviève Fioraso, ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche et Fleur Pellerin, ministre déléguée chargée des PME, de l'Innovation et de l'Économie numérique. L'objectif du plan : faire progresser de 10 points le taux de femmes entrepreneurs en France pour atteindre 40 % de créatrices d'ici 2017. Celui-ci s'articule en trois axes.



Le premier prévoit de promouvoir l'entrepreneuriat féminin dans les collèges, les lycées, ainsi que dans l'enseignement supérieur, de constituer un espace d'information et d'orientation sur cette thématique et de valoriser l'entrepreneuriat des femmes à travers des concours locaux.

Le second axe du plan vise à mobiliser les acteurs locaux autour des programmes de mentorat et à renforcer la professionnalisation des réseaux d'accompagnement. Pour exemple, l'Afime, le Réseau entreprendre ou Initiative France développeront le vivier des mentors en impliquant plus de femmes dirigeantes.

Le financement est souvent au centre des problèmes rencontrés par les créateurs de projet. C'est pourquoi ce troisième axe a pour but d'aider les femmes à rassembler une bonne capitalisation initiale grâce à des solutions de financement spécifiques, de faciliter l'accès des femmes aux financements de droit commun et de soutenir l'entrepreneuriat féminin dans les quartiers via la création de dispositifs financiers. ■

La Fédération accueille de nouveaux adhérents

Lors de la réunion du 21 mai 2013, les membres du conseil d'administration de la FVD ont accueilli favorablement les demandes d'adhésion de neuf nouvelles structures. Les entreprises adhérentes sont Ambre & Louise (bijoux), Coffee & Cie (cafés, thés, chocolats, biscuits, vaisselle), Elege International (bien-être), Provad/ Combett (cosmétiques, mode et bien-être), Sexy Privé (cosmétiques et lingerie) et Un weekend en Provence (épicerie). Côté partenaires, la FVD accueille Berghoff France (arts de la table), Hommes et Sens Group (Insertion, professionnalisation, management).

Lors de la réunion du 2 juillet 2013, ce sont deux autres sociétés qui ont été acceptées comme partenaires : First Pass (Tourisme d'affaires, congrès, séminaires, lancement de produits, agence de voyages, événementiel) et Nim Europe (Management de transition). ■

Création d'un dispositif d'urgence pour les entreprises franciliennes

Un dispositif d'urgence pour accompagner les entreprises en difficulté est lancé par l'Ordre des experts-comptables région Paris Île-de-France, à partir de ce mois de septembre. Plusieurs dispositifs sont mis en place. Une cellule de gestion de crise est créée et animée par Stéphane Cohen, vice-président de l'Ordre de Paris, pour favoriser l'accompagnement et le

diagnostic des entreprises en difficulté. Un site Web dédié (www.sosgestiondecrise.com) a également été mis en ligne. Parmi les autres choses mises en place, des formations spécifiques à la gestion de crise pour les experts-comptables franciliens ont été lancées au sein du tribunal de commerce de Paris. ■



Consommation : hausse au deuxième trimestre malgré la baisse de juin



Les créations d'entreprises baisset de 1,4 % en juillet

Le nombre de créations d'entreprises est en baisse. Les chiffres de l'Insee révèlent qu'il a diminué (auto-entrepreneurs inclus) de 1,4 % en juillet par rapport à juin. Si l'on ne prend pas en compte les auto-entrepreneurs, cette baisse est moins sévère (- 0,7 %). Sur les trois derniers mois, le nombre cumulé de créations d'entreprises diminue de 2,9 % par rapport à la même période de l'année précédente. Ce

sont les secteurs des services aux ménages, de la construction et du soutien aux entreprises qui contribuent le plus à cette baisse.

Sur les 12 derniers mois, le volume de créations recule de 3,2 % par rapport aux 12 mois précédents. À noter que plus d'une création sur deux est une demande d'auto-entreprise. Ainsi sur les 7 derniers mois, l'Insee a comptabilisé plus de 165 000 demandes. ■

Sur les 12 derniers mois, le volume de créations recule de

3,2 %

Selon l'Insee, en juin, les dépenses de consommation des ménages en biens ont diminué de 0,8 %, faisant suite à une hausse de 0,7 % au mois de mai. Toutefois, sur l'ensemble du deuxième trimestre, elles progressent de 0,3 % (après - 0,2 % au premier trimestre).

Après un mois de mai difficile (- 2,8 %), la consommation de textile/ cuir rebondit au mois de juin avec + 4,6 %. Cependant elle baisse de nouveau sur l'ensemble du trimestre (- 2,4 %), après un recul au premier trimestre (- 2,2 %). La consommation en produits alimentaires diminue en juin (- 0,6 %), après une hausse en mai (+ 1,5 %). Elle se replie également sur le trimestre (- 1,2 %, après + 1 % au premier trimestre). ■

Auto-entrepreneur : la définition du seuil restait floue en août

Début juin, les Poussins, Mouvement de défense des auto-entrepreneurs français, ont remis à Sylvia Pinel une pétition dénonçant la volonté du gouvernement de limiter dans le temps le régime de l'auto-entrepreneur. Un mois et demi plus tard, la ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme leur a proposé une réponse en demi-teinte. Le projet de loi relatif à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, qu'elle a présenté mercredi 21 août, indique la création d'un seuil intermédiaire pour différencier les entreprises qui resteront sous ce régime et les autres.



Selon le communiqué du ministère : "Une année de transition sans hausse brutale de cotisation sera mise en place pour les auto-entrepreneurs qui basculent vers un régime classique après avoir dépassé ce seuil deux années de suite". En revanche, "les auto-entrepre-

neurs ne dépassant pas ce seuil continueront de bénéficier de ce régime de façon illimitée". Parmi les autres mesures proposées, le projet de loi évoque la réservation du titre d'artisan aux professionnels qui justifient d'un diplôme ou d'une expérience effective du métier.

Les formalités administratives, juridiques et fiscales du régime de l'entrepreneur individuel à responsabilité limitée (EIRL) seront également simplifiées. En revanche, l'accès à la formation ne sera possible pour l'auto-entrepreneur que lorsque son entreprise affichera un chiffre d'affaires positif et versera une contribution.

Pour réfléchir plus largement à la question de l'entrepreneuriat, une mission associant l'ensemble des parties prenantes devait être conduite par le député Laurent Grandguillaume. Objectif : simplifier et harmoniser les régimes de l'entreprise individuelle. ■

“La loi ne sera efficace que si elle est dissuasive”

Présenté par Benoît Hamon, le projet de loi consommation passera en lecture au Sénat le 10 septembre. Cédric Musso, directeur des relations institutionnelles UFC-Que Choisir, rappelle que le rallongement du délai de rétractation prévu par le texte n'est qu'une retranscription de la législation européenne. Il note des avancées procédurales mais regrette que rien ne soit fait en matière de crédit à la consommation.

Propos recueillis par Chloé GOUDENHOOFDT

Le projet de loi consommation rallonge le délai de rétractation de 7 à 14 jours. Ce changement concerne directement les acteurs de la vente directe. Vous paraît-il satisfaisant ?

Cette mesure est présentée comme une grande avancée mais il ne s'agit que de la retranscription de la directive européenne en la matière. Cela reste néanmoins un gain pour le consommateur.

Quelles sont les avancées les plus importantes du projet de loi ?

Il est intéressant au niveau procédural. Auparavant, les textes ne consistaient qu'en un patchwork qui touchait aux secteurs sans mettre en place de procédure pour expliquer clairement au consommateur comment faire valoir ses droits auprès du juge. Ce n'était que des tigres de papier. Individuellement, les démarches étaient trop complexes et revenaient trop chères, et il n'était pas possible de mettre en œuvre des actions collectives. C'est désormais le cas, le texte comble ainsi un vide inadmissible. Il n'est plus besoin de conserver les preuves pour faire un recours. En revanche, le délai reste très long, et la mesure fait reposer l'indemnisation effec-

tive sur les associations. Nous voulions qu'un mandataire liquidateur s'en occupe, car les associations n'ont pas été créées dans cet objectif et ne disposent pas des moyens nécessaires à cette tâche. Nous comptons sur le Sénat pour poser un

“Ce n'est donc pas le Grand soir des consommateurs, mais le texte répond à un objectif procédural.”

amendement sur la question, car chaque frein limite les actions. La loi ne sera efficace que si elle possède un caractère dissuasif. Pour qu'elle n'ait pas besoin d'être appliquée, la marche à suivre pour un recours doit être très claire, au point de passer l'envie de contourner la loi à ceux qui en auraient l'idée ! Par exemple, désormais, la jurisprudence en termes de lutte contre les clauses abusives vaudra pour tous les contrats. Jusque-là, cela ne valait que pour les contrats dont le juge avait pris connaissance. Cet effet amplificateur comporte un caractère dissuasif.



Credit photo : Laurent Hini

Cédric Musso, directeur des relations institutionnelles
UFC Que Choisir.

Quels autres points souhaiteriez-vous voir améliorer ?

Le crédit à la consommation reste le parent pauvre de cette loi. Benoît Hamon s'était engagé à aller plus loin que la loi Lagarde* en la matière, mais rien n'est prévu. Le projet n'aborde rien non plus du point de vue sectoriel. L'idée du renforcement des moyens d'actions de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) est satisfaisante, mais il reste à élucider la question des moyens.

Ce n'est donc pas le Grand soir des consommateurs ! Mais le texte répond à l'objectif procédural. Un travail de simplification rendra le Code de la consommation plus lisible, ce qui autorise une meilleure appropriation du droit. Les consommateurs seront mieux informés sur la durée légale de garantie, qui dure deux ans, et le délai de présomption conforme sera étendu de six mois à un an. Enfin, la résiliation des assurances rendue possible à tout moment après 12 mois représente une vraie avancée. Cela permettra de faire jouer la concurrence pour offrir aux consommateurs plus d'opportunités. ■

* Promulguée le 1^{er} juillet 2010, cette loi prévoyait de développer l'accès au crédit tout en installant des garde-fous à l'entrée pour un crédit plus responsable.

Vivre mince, mieux, plus longtemps !

Le prix du meilleur livre nutritionnel grand public est attribué au livre “Vivre mince, mieux, plus longtemps” !

Lors des Journées de Nutrition Pratique des 21 et 22 mars 2013 à la Faculté de médecine de Paris, pas moins de 870 professionnels de santé ont voté et élu l’ouvrage “Vivre mince, mieux, plus longtemps”, co-écrit par le Professeur Josette Dall’Ava-Santucci et par Sylvain Bonnet, Président de NL International, **meilleur livre nutritionnel grand public**.



Le prix Nutridor 2013 a été remis à Josette Dall’Ava-Santucci et Sylvain Bonnet le vendredi 5 juillet au Café de Flore à Paris.



“Pour la première fois, un ouvrage vous propose une nouvelle approche de votre corps et vous donne les clés d’une santé durable.”

“Vivre mince, mieux, plus longtemps” est un coffret composé :

- d’un **guide pratique de santé durable** qui apprend les gestes santé, bien-être et équilibre. On y trouve des explications sur la nutrition, la physiologie du corps et des conseils pour bouger plus au quotidien.
- d’un **livret, à emporter partout** pour suivre l’évolution de votre bien-être au quotidien. Un **journal de bord pratique**, pour appliquer facilement tous les conseils donnés de façon ludique et garantir la non reprise de poids !

Pour découvrir plus d’informations sur le livre, rendez-vous vite sur :
<http://vivremincemieuxpluslongtemps.com/>

NL International propose en exclusivité la méthode



CONTACT :
NL INTERNATIONAL
 13, RUE DE CHAMPAGNE
 Boîte Postale 75211
 57076 METZ Cedex 03
 Tél. 03 69 67 19 00
www.nistar.com

Membre de :



RETROUVEZ LA VIDÉO DE
NL INTERNATIONAL SUR :





Beauté Sélection Paris

Beauté Sélection quitte la Halle Freyssinet pour s'installer cette année Porte de Versailles à Paris. Les dates de ce rendez-vous des professionnels de la beauté (coiffure, esthétique, cosmétique...) sont également avancées aux 15 et 16 septembre au lieu de l'habituel mois d'octobre. À noter la présence d'un pavillon Cosmebio.

Plus d'informations sur :
www.beauteselection.com

Salon Crée de Lille



Cette année encore, le Salon Crée entend stimuler la fibre entrepreneuriale des habitants du Nord-Pas de Calais, première région française labellisée EER (Région européenne entreprenante). Pour cette 7^e édition, qui se déroulera les 16, 17 et 18 septembre à Lille Grand Palais, les organisateurs ont décidé d'apporter une série d'éclairages nouveaux sur la création et le développement d'entreprise.

En 2013, l'événement mettra particulièrement à l'honneur les femmes entrepreneures, les jeunes qui souhaitent se lancer dans une aventure passionnante, ou encore les dirigeants en quête de solutions et de financement pour développer leur activité.

Pour en savoir plus :
www.saloncreer.com

Salon des micro-entreprises



La 15^e édition du Salon des Micro-entreprises se tiendra les 1^{er}, 2 et 3 octobre, au Palais des Congrès à Paris. Ce salon contribue à la mise en relation des créateurs et dirigeants de très petites entreprises (TPE) avec les experts et acteurs de l'entrepreneuriat. 25 000 visiteurs sont attendus pour assister à 300 conférences, échanger avec 240 intervenants et experts et découvrir 200 exposants.

Plus d'informations sur :
www.salonmicroentreprises.com

ID Créatives



Lille Grand Palais accueille ID Créatives, le salon du faire soi-même et des idées déco, du 3 au 6 octobre. Du 17 au 20 octobre, ce sera au tour d'Eurexpo à Lyon.

Renseignements sur :
www.id-creatives.com

Salon de l'entreprise de La Rochelle

Pour sa 14^e édition, qui se tiendra les 15 et 16 octobre à l'Espace Encan de La Rochelle, le Salon de l'entreprise consacrera une place de choix à la vente à domicile. Un pôle spécifique sera consacré à ce secteur qui vous tient à cœur. Rendez-vous régional des entrepreneurs, véritable carrefour d'échanges, d'informations et de rendez-vous business, le Salon a accueilli lors de sa dernière édition plus de 4 500 visiteurs et près de 130 exposants.



Pour en savoir plus :
www.salon-entreprise17.fr



RETROUVEZ TOUTE L'ACTUALITÉ DE LA VENTE DIRECTE SUR
vendedirectemagazine.fr

Par Julie TADDUNI

La vente directe est régulièrement mise en avant dans la presse écrite ou télévisée. Voici un aperçu de ce que l'on pouvait lire ou voir entre juin et juillet 2013.

(Liste non exhaustive.)

Merci à l'agence de relations publiques de la FVD, Boracay, pour sa participation à l'élaboration de cette revue de presse.



LE PROGRÈS

Vente directe, une piste sérieuse pour retrouver un emploi en Calade ?

Sainté... On a longtemps associé cette activité à l'insécurité sociale ou aux situations de solitude. Mais elle a bien fait son rôle de ce secteur en voie de déclin : l'entrepreneuriat, cette branche d'industrie partante, a peut-être fini par être l'atout communautaire... le réveil.

À première vue, il n'y a rien de mieux pour faire face à l'insécurité sociale que de trouver un travail. Mais si l'emploi est difficile à trouver, il devient alors nécessaire de trouver une autre source de revenus. C'est ce que font de plus en plus de personnes, surtout celles qui ont été touchées par la crise. Elles cherchent des opportunités de travail dans le secteur de la vente directe, qui offre de nombreux avantages : flexibilité, horaires adaptés, possibilités de travail à domicile.

Le magazine **Nordéclair** a réalisé une enquête sur les entreprises de vente directe en France. Selon les résultats, ce secteur connaît une croissance importante, avec près de 30 000 entreprises actives dans le pays. Les chiffres sont impressionnantes : 1 million d'entreprises, 1 million d'emplois créés et 1 million de personnes bénéficiant d'un revenu supplémentaire grâce à la vente directe.

Le magazine **LE BIEN PUBLIC** a également abordé ce sujet, soulignant l'importance de la vente directe pour l'économie française. Selon les données de l'INSEE, le secteur de la vente directe représente environ 10% du PIB français et emploie plus de 1 million de personnes.

Enfin, le magazine **Presse Océan** a mis en avant l'importance de la vente directe pour l'emploi. Selon les chiffres de l'INSEE, le secteur de la vente directe emploie environ 1 million de personnes, ce qui représente environ 10% de l'emploi total en France.

Chef d'entreprise magazine

ILS L'ONT FAIT

Ils cartonnent grâce à la vente directe à domicile

La vente directe à domicile ne se contente plus à la vente de biens ou de services. Sur fond de consommation en ligne, de magasins en ligne et de plateformes de vente en ligne, les entreprises de vente directe à domicile continuent de se développer et de gagner en popularité. Ces entreprises sont souvent créées par des femmes, qui ont choisi de créer leur propre entreprise pour pouvoir travailler à leur rythme et dans leur environnement familial.

Philippe Bousquet, président de M6 International, joue l'effet démultiplieur du réseau. Il a créé une chaîne de télévision dédiée à la vente directe à domicile, Nordéclair, qui diffuse des émissions sur la vente directe à domicile. Philippe Bousquet a également créé une chaîne de télévision dédiée à la vente directe à domicile, Nordéclair, qui diffuse des émissions sur la vente directe à domicile.

Michel de Croz, président de Zibra, il mise sur la fascination des femmes pour les bijoux. Michel de Croz a créé une chaîne de télévision dédiée à la vente directe à domicile, Nordéclair, qui diffuse des émissions sur la vente directe à domicile.

Le shopping à domicile fait un carton

Un peu partout, les entreprises de vente directe à domicile sont en plein essor. Avec un chiffre d'affaires de 30 000 milliards d'euros, elles représentent 10% du PIB mondial. Selon les chiffres de l'INSEE, le secteur de la vente directe à domicile emploie environ 1 million de personnes, ce qui représente environ 10% de l'emploi total en France.

la montagne

La vente à domicile, formule anti-crise ?

La vente à domicile est une formule anti-crise pour les entreprises. En effet, la vente à domicile permet de vendre des produits et services sans avoir à investir dans un magasin physique. Cela permet de réduire les coûts de fonctionnement et de créer de nouveaux revenus. De plus, la vente à domicile est une activité qui peut être réalisée à domicile, ce qui facilite la gestion du temps et de l'espace.

La vente directe

La vente directe est une forme de vente où les produits sont vendus directement au consommateur. Cela peut se faire par Internet, par téléphone ou par courrier. La vente directe est une activité qui peut être réalisée à domicile, ce qui facilite la gestion du temps et de l'espace.

Presse Océan

« Cela répond aux nouveaux besoins des consommateurs. »

Philippe Bousquet, le patron de la vente directe à domicile en France, a déclaré : « La vente directe à domicile est une activité qui répond aux nouveaux besoins des consommateurs. »

Philippe Bousquet a également déclaré : « La vente directe à domicile est une activité qui répond aux nouveaux besoins des consommateurs. »

HERBALIFE NUTRITION

LA FORME AU QUOTIDIEN

**“ AVEC HERBALIFE,
je ne me suis jamais
senti aussi confiant et
DYNAMIQUE ! ”**

Changez vos habitudes.
Essayez un Shake de Formula 1
au petit-déjeuner!



Scientifiquement prouvé : remplacer 2 des 3 repas principaux de la journée par un substitut de repas Formula 1 Herbalife dans le cadre d'une alimentation hypocalorique, aide à la perte de poids.



HERBALIFE FACILITE UNE BONNE NUTRITION AU QUOTIDIEN

Herbalife, à l'écoute des besoins de ses millions de consommateurs à travers le monde, a mis au point des programmes simplifiant la nutrition de tous au quotidien, et accompagnant chacun, quels que soient ses objectifs, à se sentir mieux dans son corps.

Des produits pratiques d'utilisation pour une nutrition simplifiée

Nos modes de vie modernes où le temps nous fait toujours défaut, voient s'installer les mauvaises habitudes alimentaires et d'hygiène de vie. Grâce à leur pré-dosage et conditionnement pratiques, les produits aux arômes variés sont faciles à préparer comme à consommer, et procurent un véritable gain de temps.

Des coachs pour se réconcilier avec de bonnes habitudes alimentaires

En complément des produits nutritionnels Herbalife, les consommateurs sont accompagnés dans leur démarche par un coaching individuel ou en groupe. Les coachs, eux-mêmes consommateurs des produits, et forts de leur propre expérience, sont disponibles et à l'écoute. Ils aident à renforcer la motivation de chacun dans une ambiance conviviale et décomplexante. Ils sont ainsi en mesure d'apporter des solutions personnalisées et de prodiguer conseils, astuces et recettes.

Pour démarcher de nouveaux clients, saisissez toutes les occasions !

Contacter ses proches pour vendre ses produits reste une tâche relativement facile pour un vendeur à domicile. Les choses se compliquent lorsqu'il s'agit de démarcher de nouvelles têtes... Le secret des vendeuses averties se résume à saisir toutes les occasions ! Un conseiller convaincu de ses produits ne doit pas hésiter à en parler et à les faire connaître, ne serait-ce d'abord que pour dénicher de nouvelles hôtesse.

Réalisé par Chloé GOUDENHOOFDT

Un nouveau vendeur à domicile n'éprouve pas de difficulté à rencontrer ses premiers clients : il contacte d'abord l'ensemble de ses amis et de sa famille. Mais une fois éprouvé ce réseau de proches, trouver une nouvelle clientèle devient plus ardu. Les marraines et les animatrices des sociétés de vente directe, de même que les formations organisées par ces dernières, livrent de bonnes techniques qu'il ne faut pas

“Mes trois mots clés pour réussir sont patience, persistance et persévérance !”

négliger, car développer sa clientèle ne s'improvise pas et exige d'être méthodique ! *“Il faut déjà solliciter l'aide des hôtesse et leur demander de faire venir du monde*, explique Elisabeth Tournier, conseillère



Elisabeth Tournier, conseillère Swipe.

Swipe depuis 14 ans. *Elles participent à la recherche des nouveaux clients. Il faut leur demander d'élargir le cercle des invités. C'est aussi à la vendeuse d'être perspicace : certaines hôtesse vont savoir nous aider, d'autres non, il faut réussir à sentir cela. En général, elles agissent comme des petites vendeuses, elles parlent des produits et font un peu notre métier !*

GAGNER LA CONFIANCE

Il s'agit ensuite de profiter des réunions pour prendre rendez-vous avec les personnes que l'on connaît pas, au moins pour leur proposer de devenir hôtesse à leur tour, dans un premier temps. Il faut alors saisir le bon moment avant d'effectuer sa proposition, quand il y a un bon feeling, lors de la prise de commande par exemple. *“Je leur demande si ça*

leur tente de faire une présentation, indique Valérie Rey, vendeuse de bijoux de la marque Pierre Lang depuis 2005. Dans ma société, nous avons des points 'diamant' pour offrir des bijoux à nos hôtesse. Il faut leur faire savoir qu'elles bénéficient d'avantages. Par exemple si elles ont un coup de cœur pour une bague mais que le bijou dépasse leur budget, il faut leur expliquer que c'est une manière pour elles de pouvoir acheter le bijou.” Les sociétés de vente directe organisent souvent des promotions ou tout simplement des facilités de paiement. Les vendeuses peuvent s'en servir comme argument pour démarcher de nouvelles clientes. *“Il faut aussi rassurer sur la possibilité de changer si ce n'est pas la bonne taille, c'est une manière de gagner la confiance des nouvellesache-* ►

► *teuses,*" indique Sophie Gaillard, conseillère depuis plus de trois ans chez O'Feel Line, société de lingerie.

CRÉER UNE RELATION PRIVILÉGIÉE

Quant à la vente en elle-même, des conseillères peuvent être prises au dépourvu quand il s'agit d'une

“Nous sommes amenés à rencontrer de nouvelles personnes tous les jours.”

première rencontre. Il est plus aisément d'aborder et de s'adresser à une personne que l'on connaît. Face à des personnes inconnues en revanche, c'est le moment d'appliquer les techniques apprises en formation. "En tant que vendeurs, nous pouvons avoir l'impression de mal faire si l'on manque de confiance en nous," remarque Valérie Rey. *Déjà, je rappellerais que tout n'arrive pas en même temps, et qu'il faut savoir prendre son temps. Mes trois mots clés pour réussir*

sont patience, persistance et persévérance !" Pas question de se décourager au premier refus ou à la première réticence, donc. L'approche peut avoir été maladroite, et il ne faut pas hésiter à solliciter l'aide de son animatrice référente ou de sa marraine. "Il faut aussi travailler à créer une relation privilégiée car les clientes ne sont pas des numéros," souligne Elisabeth Tournier. *Lorsque l'on distribue nos cartes de visite, je conseille de prendre soi-même les contacts et de ne pas hésiter à demander confirmation de l'adresse e-mail par téléphone.*" Quand bien même la personne sollicitée n'est pas intéressée, cela ne signifie pas qu'il faut mettre fin à sa carrière de vendeuse ! Il faut aussi savoir saisir le bon moment. "J'explique toujours bien les produits d'abord," confie Sophie Gaillard. *Quand la confiance est acquise seulement, je commence à démarcher.*"

SE DÉBARRASSER DES A PRIORI

Pour convaincre une nouvelle cliente, il faut aussi s'appuyer sur ce qui plaît à la conseillère elle-même dans les produits qu'elle

propose. Plus la vendeuse sera passionnée par la marque qu'elle défend, et plus l'effort de persuasion sera facile. "Il faut surtout être sincère," souligne Valérie Rey. *La recherche du chiffre d'affaires seulement ne suffit pas. Le courant passe quand vous voulez apporter du bien-être.*" Aux yeux de Sophie Gaillard, "lorsqu'on est convaincu du produit, que l'on connaît sa qualité, cela transparaît." La vendeuse insiste aussi sur l'aspect service de son activité. "Il faut prendre conscience que nous ne dérangeons pas les clientes. La preuve : elles me remercient plusieurs fois pour leurs achats, car elles se sentent bien dans ma lingerie. Il ne faut donc pas hésiter à se lancer, c'est le conseil que je donnerais aux débutants : se dire que l'on vend quelque chose qui plaît et qui a fait ses preuves." Mais pour convaincre la cliente, il faut aussi savoir précisément ce qu'elle veut, d'où l'intérêt de bien écouter leurs envies et leurs besoins. "Surtout, il ne faut pas avoir d'a priori," insiste Valérie Rey. *Au premier abord, vous pouvez croire qu'une cliente ne sera pas intéressée par tel ou tel type d'article, or c'est souvent faux ! Par exemple, j'avais une cliente d'une soixantaine d'années et d'un caractère bien trempé qui n'avait pas l'air intéressé pour devenir hôtesse. Or, un jour, elle m'a dit : 'Et à moi, vous ne me proposez pas de recevoir des gens ? Je n'imaginais pas qu'elle pouvait en avoir envie'*

INVESTIGUER DE NOUVEAUX LIEUX

Outre le recours aux hôtesse, il existe d'autres moyens de développer sa clientèle. Sophie Gaillard avoue y aller au culot. "Par exemple, je profite des bourses aux vête-



ments pour exposer mes produits”, raconte-t-elle. S'il n'est pas autorisé de vendre dans les lieux habituellement destinés à la commercialisation des biens et des services (voir l'article L. 121-21 du Code de la consommation), les vendeurs peuvent sans problème présenter leur marchandise et prendre des contacts. “*Je profite des sorties d'école pour parler de mon activité*, poursuit-elle. *J'ai confectionné moi-même des flyers que je distribue et je porte toujours mon catalogue avec moi, pour pouvoir présenter la marque en toute occasion et prendre des rendez-vous.*”

Finalement, toutes les occasions sont bonnes pour évoquer son activité. “*J'expose chez ma coiffeuse, chez mon esthéticienne. Je donne aussi le catalogue à ma factrice pour qu'elle le regarde. Mon animatrice nous conseille de prendre contact avec une ou deux personnes que l'on ne connaît pas par jour. Car si l'on y prête attention, nous sommes amenés à effectuer de nouvelles rencontres tout le temps.*” Sophie Gaillard expose aussi dans son club de piscine. Elle pose des affiches quelques jours avant pour que les visiteuses puissent s'organiser dans leur emploi du temps. Elle sollicite le professeur d'aquagym pour qu'il fasse une annonce lors des cours. “*Il est donc important de se faire des complices !*”, appuie-t-elle.

FIDÉLISER LA NOUVELLE CLIENTÈLE

Une fois qu'un premier contact est établi, il est important de maintenir le lien qui se crée avec les nouvelles clientes. “*Par exemple, je les appelle lors des anniversaires ou même des fêtes, souligne Valérie Rey. Il y a cinq ou six ans, j'envoyais des mails mais aujourd'hui,*



on en est surchargés ! Je privilégie le contact direct, la rencontre autour d'un café, par exemple.” Ce lien doit être entretenu même lorsqu'une première vente a été effectuée. “*Lors du premier achat, je livre parfois en individuel, sous prétexte de vérifier si la taille convient, par exemple, mais une fois sur deux, c'est l'occasion de reprendre rendez-vous ou de passer une nouvelle commande.*” Valérie Rey fait aussi des rappels de satisfaction 10 jours après une livraison, pour savoir si les acheteuses sont heureuses et si le bijou a déjà été porté. “*C'est une technique de fidélisation, mais cela génère de nouvelles dates de présentations.*” Ces différentes techniques d'approche ne fonctionnent que si elles sont organisées avec rigueur. Les conseillers doivent prendre soin de noter quand et combien de fois une même personne a été recontactée, à quel moment tel autre doit être rappelée, etc. “*Tenir son agenda est plus que nécessaire*, souligne Sophie Gaillard. *Tout doit être noté : recrutement d'hôtesse, relances... y compris la recherche de nouvelles clientes.*” ■

Les conseils de VALÉRIE REY, conseillère chez Pierre Lang depuis 2005.

“Il m'est déjà arrivé de communiquer autour des challenges qui nous sont donnés par la société. Par exemple, une voiture était en jeu. J'ai conçu des petites cartes sur lesquelles j'ai inscrit qu'il me manquait 12 présentations pour gagner. J'ai invité mes clientes comme les nouvelles personnes que je rencontrais lors des réunions à m'aider à réussir ce challenge. Et ça marche ! Ce sont des techniques que l'on apprend en formation. Au début, je n'y croyais pas, mais je me suis rendu compte qu'une vraie relation de complicité s'installe avec les clientes comme avec les personnes présentes lors des démonstrations. Elles ont du plaisir à travailler avec moi. C'est presque une question de solidarité féminine ! Même si elles savent que c'est mon travail. Mais cela ne fonctionne pas s'il n'y a pas que de l'intérêt. Il faut qu'il y ait aussi du relationnel, du feeling. Cela n'est possible que parce que nous faisons du conseil plus que du commercial.”

FUJIFILM

MARQUE MONDIALEMENT CONNUE DE LA PHOTO

Devenez conseillère(er) PRODUITS PHOTO

Les produits photo personnalisables : uniques en vente directe. Rejoignez notre réseau de vente à domicile Fujifilm

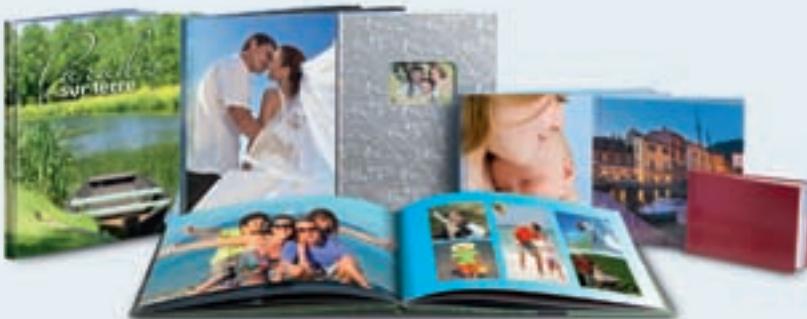
UN FORMIDABLE POTENTIEL À EXPLOITER !

- + de 500 Milliards de photos ont été prises dans le monde.
- 20 Milliards de clichés sont stockés sur les trois plus grands sites de partage en ligne.
- 1900... C'est en moyenne le nombre de photos que chaque français, possesseur d'un appareil photo numérique, prend par an.
- Seulement 1 foyer sur 10 a déjà créé un livre photo !



NOUS RECRUTONS
DES CONSEILLERS
À TRAVERS
TOUTE LA FRANCE !

AU MOINS 5 RAISONS DE NOUS REJOINDRE :



- Une rémunération de 30 à 40 % sur vos ventes
- Des commissions sur les ventes de votre réseau jusqu'au 4^{ème} niveau
- Un statut de VDI mandataire
- Des opportunités d'évolution rapide dans un réseau à construire
- Aimer la photo

Pour nous rejoindre :

Contactez-nous par email : contact-vdi@fujifilm.fr



Capucine, holding détentrice de Charlott'lingerie, rachète TNW

Capucine, holding détentrice de Charlott'lingerie, s'apprêtait fin août à devenir actionnaire majoritaire de TNW. Elle compte apporter son savoir-faire stratégique à la marque de compléments alimentaires.

Quel rapport entre TNW, société de compléments alimentaires et Charlott'lingerie ? Rien, si ce n'est le mode de distribution en vente directe. Pour faire bénéficier de ses compétences en la matière, le Groupe Capucine, holding détentrice de la société de lingerie, a décidé d'acquérir la jeune entreprise. L'information a été confirmée début juillet par Véronique Garnodier, présidente de Capucine et de

Credit photo : Charlott'



Charlott'lingerie, auprès de *Vente Directe Magazine*. L'acte de cession devait être signé cet été (ce n'était pas encore le cas à l'heure où nous écrivions ces lignes fin août).

Fonction de consulting

“La société TNW avait besoin de se développer, nous explique Véronique Garnodier. Elle s'est rapprochée de notre groupe en début d'année pour bénéficier de notre savoir-faire.” Chaque société restera autonome l'une vis-à-vis de l'autre. Le

Groupe Capucine interviendra uniquement sur le stratégique, et non sur l'opérationnel. *“Nous agissons seulement comme consultant, précise la présidente, et notre action portera d'abord sur le recrutement. TNW s'est surtout développé aux Antilles. Notre premier objectif concernera d'abord l'implantation en métropole.”*

Pour la présidente du Groupe Capucine, ce rachat s'est présenté comme un beau challenge. *“TNW apporte une vraie valeur ajoutée au groupe. Le marché des compléments alimentaires est énorme et il ne demande qu'à être développé en France. Par ailleurs, cette société se différencie vraiment de ses concurrents. Elle propose des produits naturels, énergisants, des gammes pour sportifs, des suivis avec des coachs. Et comme la cible concerne avant tout les hommes, cela complète l'activité plus féminine de Charlott'lingerie.”* Véronique Garnodier insiste également sur le partage de valeurs communes liées à la vente directe : le travail sur la convivialité, sur le service à la personne et l'accessibilité. ■

Silit en tournée !

Du 2 au 14 septembre, Silit organise une tournée nationale de recrutement. Pour Serge Step, directeur général, ce sera l'occasion d'aller à la rencontre de ses équipes et de faire découvrir le métier de VDI aux personnes désireuses de trouver un emploi, un complément de revenu ou une reconversion professionnelle. ■

Les managers d'Akeo ont rendez-vous en décembre à Val d'Isère

C'est dans le cadre de ses somptueux paysages que le Club Med de Val d'Isère accueillera les Managers Akeo en décembre prochain ! Au programme : joie de la glisse, ivresse vivifiante de l'altitude et du grand air, plaisirs relaxants et reconstitutifs du spa et de la piscine chauffée... Grâce aux modules de formation et à l'enseignement partagé durant cette semaine, c'est un programme complet que Akeo proposera à tous ses managers. ■

Le 24 août, Energetix Wellness est devenu Magnetix Wellness



Suite au procès qui opposait depuis 2007 les sociétés de vente directe spécialistes des bijoux magnétiques Energetix Bingen et Energetix Wellness, sur la question de la propriété des marques, et à la décision de la cour d'appel de Francfort au printemps, Energetix Wellness change de nom et de logo. Les 24 et 25 août derniers à Francfort, lors de la grande convention annuelle et de la présentation de la nouvelle collection en présence du réseau France de l'entreprise, la grenouille rouge qui symbolisait la marque s'est transformée en un élégant M comme Magnetix Wellness. ■

Soft Paris à Marrakech



Le 4 juin dernier, Anne-Charlotte Desruelles, fondatrice de Soft Paris, a réuni les 32 ambassadrices gagnantes du Challenge Sea Soft Sun à Marrakech ! Au programme : hôtel 4 étoiles avec vue imprenable sur l'Atlas, visite de la ville et de ses souks, excursion à Essaouira, balade en quad et formations par la fondatrice elle-même... ■

ZABOK RATIONALISE SON ORGANISATION LOGISTIQUE

Lancée en 2003, la société de bijoux créatifs et modulables Zabok entend poursuivre son recrutement. Pour augmenter son potentiel de développement, elle a rationalisé son système de commande en sous-traitant sa logistique, ce qui simplifie le travail du siège et minimise le taux d'erreur possible lors de la livraison.

La société Zabok, gérée par Michel du Cray et conçue par son épouse Isabelle, compte aujourd'hui environ 500 délégués sur toute la France. Pour l'instant, la société ne s'est pas encore ouverte sur l'international mais commence à réaliser des tests en Allemagne. "Nous devrions pouvoir commencer dans ce pays vers 2014", précise le gérant.

Le chiffre d'affaires en 2012 était supérieur



à 1,4 million d'euros, soit une progression de 27 % sur un an. Michel du Cray entend bien poursuivre sur cette lancée. En vue d'améliorer le fonctionnement global de la société, toute la logistique et les commandes sont sous-traitées depuis mars. Les produits sont sous code barre. "Cela simplifie les choses de notre côté et réduit la marge d'erreur dans les livraisons. Les déléguées commandent via un extranet,

nous validons les commandes et nous les transférons à la société sous-traitante. Nous gagnons en efficacité et cela nous offre un potentiel de développement illimité, car nous ne sommes plus soumis au problème des stocks." Enfin, pour les 10 ans de la société, une soirée devait être organisée au Lido le 30 août. ■

GUY DEMARLE DÉMÉNAGE

La société spécialiste d'ateliers culinaires Guy Demarle a quitté la campagne lilloise pour se loger au cœur de cette métropole. Pour Patrice Jacquelin, le PDG, ce déménagement, qui a eu lieu fin juillet, symbolise les ambitions de l'entreprise : gagner en visibilité et en rayonnement pour toujours mieux se développer.

C'est désormais au cœur de Lille qu'il faudra se rendre pour visiter le siège social de Guy Demarle, spécialiste d'ateliers culinaires à domicile. Aux yeux du PDG Patrice Jacquelin, ce changement illustre le dynamisme de la société et sa volonté de rayonnement. "Il sera désormais plus facile d'accéder jusqu'à nous", souligne-t-il. Crée en 1995 mais indépendante depuis 2007, la société compte aujourd'hui 4 000 conseillères en France. Le chiffre d'affaires dans l'Hexagone s'élevait à 30 millions d'euros en 2012. Présente aux États-Unis (depuis 10 ans), en Belgique et en Italie, la société Guy Demarle compte poursuivre son implantation à l'étranger. "Nous cherchons d'abord à finaliser notre présence en Italie, puis nous nous rapprocherons d'un autre pays européen, peut-être l'Espagne ou l'Allemagne."



Les nouveaux locaux de Guy Demarle.

Comme autre stratégie de développement, Patrice Jacquelin donne la priorité à la relation avec les conseillères, sur le plan du coaching et des formations, notamment sur les nouveaux outils proposés. Enfin, la société fait le pari de l'innovation dans le domaine culinaire. "20 % de notre CA

doivent être réalisés par de nouvelles références, c'est pour nous un objectif clair, poursuit-il. Notre volonté consiste à produire des innovations de rupture tous les trois, quatre ans. La prochaine devrait être finalisée pour septembre 2014." ■

Établir correctement un bon de commande

Chacune des ventes que vous effectuez doit impérativement faire l'objet d'un bon de commande. Un document qui ne doit pas être rempli à la légère. Voici un petit récapitulatif des règles à suivre.

Crédit photo : Vente Directe Magazine



La loi vous impose d'être précis dans la rédaction des bons de commande (ici une distributrice Rayonnor).

Les règles de l'établissement d'un bon de commande sont très strictes. Des exigences qui permettent de protéger les consommateurs et d'éviter toute dérive. Selon l'article L. 121-23 du Code de la consommation, les opérations de vente directe *“doivent faire l'objet d'un contrat dont un exemplaire doit être remis au client au moment de la conclusion de ce contrat”*.

DES MENTIONS OBLIGATOIRES

Pour ne pas être considéré comme nul, le bon de commande doit être parfaitement lisible et comporter un certain nombre de mentions. Premièrement, les nom et adresse du fournisseur (c'est-à-dire l'entreprise de vente directe) et le nom du vendeur, ainsi que ses coordonnées s'il est VDI acheteur-revendeur ou commerçant. En effet, ces derniers agissent en leur nom et pour leur compte. Il n'en demeure pas moins que faire apparaître les coordonnées complètes de l'entreprise de vente directe est une sécurité pour le consommateur. Vous lui prouvez ainsi qu'il n'a pas affaire à un électron libre.

Autres mentions qui doivent figurer sur le document : l'adresse du lieu de conclusion du contrat (le domicile de l'hôtesse, l'entreprise où le comité d'entreprise vous a ouvert ses portes, etc.) ainsi que la "dési-

gnation précise de la nature et des caractéristiques des biens offerts ou des services proposés", indique l'article L. 121-23. Sur ce dernier point, vous devez être précis. C'est d'ailleurs dans votre intérêt car cela

“Tous les exemplaires du bon de commande doivent être signés et datés de la main même du consommateur”

permet d'éviter d'éventuels contentieux avec le client lors de la livraison.

Vous devez également mentionner les "conditions d'exécution du contrat, notamment les modalités et le délai de livraison des biens, ou d'exécution de la prestation de services". De même, vous devez indiquer le prix global à payer et les modalités de paiement. Sachez notamment que dans le cadre d'une vente à crédit, une offre préalable de crédit doit être remise au client. Dans ce cas, le bon de commande doit notamment reprendre le taux d'intérêt.

Au titre de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil), il faut

également informer les clients sur leurs droits de connaître la finalité des données les concernant ainsi que leur droit à s'y opposer.

DROIT DE RÉTRACTATION

Enfin, le bon de commande doit présenter de manière parfaitement lisible la "faculté de renonciation prévue à l'article L. 121-25 (le délai doit être prochainement rallongé pour se conformer aux directives européennes, lire page 11), ainsi que les conditions d'exercice de cette faculté et, de façon apparente, le texte intégral des articles L. 121-23, L. 121-24, L. 121-25 et L. 121-26".

Pour permettre l'exercice de ce droit, le contrat doit comprendre un coupon détachable. Celui-ci doit être strictement conforme aux articles R. 121-3 à R. 121-6 du Code de la consommation. Tout est formalisé : de la présence de la mention "Si vous annulez votre commande, vous pouvez utiliser le formulaire détachable ci-contre", jusqu'à l'utilisation du soulignement ou du gras pour d'autres énoncés. Tout cela pour assurer sa parfaite lisibilité.

Enfin, sachez que tous les exemplaires du bon de commande doivent être signés et datés de la main même du consommateur, qui doit en conserver un exemplaire. ■

Aline GÉRARD



HEALTH & BEAUTY
SYSTEMS



*La rencontre de l'innovation et
des matières précieuses*

Produits disponibles exclusivement auprès de nos partenaires LR.

*LR; Cité Park, Bât. C, 23 avenue de Poumeyrol, 69300 Caluire ; Tél: 04 74 72 94 38 ; communication.fr@lrworld.com
www.lrworld.com*

Naturel et technicité : bottes secrètes du



Malgré la forte concurrence qui règne dans la beauté en vente directe, le secteur demeure un marché porteur. Les sociétés se différencient en mettant à l'œuvre des techniques pointues répondant à des besoins précis tout en restant simples d'usage et en privilégiant le recours au naturel.

Dossier réalisé par Chloé GOUDENHOOF

Figurant parmi les secteurs-phares de la vente directe, la beauté demeure un marché très concurrentiel. Rien que pour réaliser ce dossier, plus d'une soixantaine de sociétés ont été recensées ! Mais malgré cet aspect non négligeable, le secteur reste en pleine forme. Cette réalité vaut pour la vente directe comme pour l'ensemble du marché. Une étude des *Échos* indique que c'est un secteur dynamique qui a repris de la vigueur depuis 2010. Selon une analyse de Transparency Market Research, le marché mondial des "nutricosmétiques" devrait même atteindre 4,24 milliards de dollars (3,2 milliards d'euros) à la fin 2017. Parmi les raisons de ce succès : l'urbanisation grandissante, l'augmentation du nombre de personnes âgées et l'amélioration globale du pouvoir d'achat, à quoi s'ajoute... le besoin de paraître jeune et attrayant par le biais de méthodes naturelles. Dans le marché de la vente directe, en 2012, la beauté représentait 11 % du chiffre d'affaires des adhérents de la Fédération de la vente directe, en troisième place à égalité avec le bien-être et la diététique, derrière l'univers culinaire et l'ha-



secteur beauté

bitat. Ce bon positionnement s'explique déjà par le fait que la beauté concerne la cible principale de la vente directe : les femmes de plus d'une trentaine d'années. Le secteur s'adapte aussi particulièrement bien aux principes de la vente directe. "Les distributeurs, formés à leurs produits, contrairement à des employés de grands magasins, apportent de réels conseils personnalisés à leur clientèle", remarque Corinne Costa, président directeur général de la société du même nom. La présentation à domicile donne la possibilité de tester les textures de manière confortable. Pour une enseigne telle que Candora, qui propose un concept de personnalisation des parfums, la démonstration privée est d'autant plus bénéfique. "Pour ce concept, l'atelier à domicile est idéal, observe Emmanuel Frossard, co-fondateur et directeur général. C'est un moment ludique où l'on crée soi-même dans un domaine complètement nouveau."

MADE IN NEXT DOOR

La proximité propre à la vente directe bénéficie encore au secteur car elle offre comme une garantie qualité. La conseillère prend le temps d'expliquer les composants du produit, la provenance, les bienfaits, ce qui est porteur de valeur ajoutée pour les cosmétiques, qui touchent au corps et à l'intimité. "La vente directe rapproche le fabriquant du consom-

mateur et entretient un cercle vertueux en établissant un modèle économique débarrassé des intermédiaires, souligne Pierre Emmanuel Saubade, président de la Maison de l'Argan. Cela permet au final de proposer à un prix maîtrisé des produits très qualitatifs. La vente directe rematérialise et réhumanise l'économie en donnant la possibilité au consommateur de toucher, percevoir et comprendre le produit dans la totalité de son spectre." Les consommateurs, toujours plus en demande d'information sur le produit et sur sa traçabilité, apprécient la précision des renseignements. Philippe Trehan, président de Swipe, rapporte ainsi une anecdote transmise par son assistante marketing : "J'accompagnais une conseillère en clientèle dans le Sud-Ouest. Lorsque j'ai appris aux clientes que les tubes cosmétiques étaient fabriqués à quelques kilomètres de chez elles, j'ai senti un capital sympathie supplémentaire et un intérêt renforcé à l'égard du produit."

DES CONSOMMATEURS TOUJOURS PLUS EXIGEANTS

La vente directe présente aussi l'avantage de s'adapter aux besoins des clients. Des sociétés tirent d'ailleurs leur épingle du jeu en se spécialisant. Par exemple, Dermance, fondée en 2009 par Isabelle Rabier, propose une gamme unique pour peaux matures. "La société s'adresse aux femmes à partir de 45 ans, ce qui représente

"Les distributeurs, formés à leurs produits, apportent de réels conseils personnalisés."

environ 12 millions de femmes en France." Les hommes deviennent une nouvelle cible vers laquelle s'orienter. "Le marché des hommes, avec les produits de rasage et de toilette, a connu une croissance de 2 % en valeur en 2009 et les prévisions restent bonnes : + 4 % des ventes en valeur entre 2009 et 2014, souligne Laurent Péné, gérant de la société Variodis (D'infinies sensations), qui compte s'attaquer à ce marché. Les produits de toilette sont porteurs : + 4,3 % des ventes en 2009 et une hausse de 12,8 % est prévue entre 2009 et 2014..."

Retrouvez la suite de ce dossier dans le numéro actuellement en kiosque ou par abonnement sur www.ventedirectemagazine.fr



Adhérer à la Fédération de la vente directe

Propos recueillis par Julie TADDUNI



Pour

Christelle Burba et Diane Leraille, directrices associées d'Enjo France (entretien ménager).

“Nous sommes un jeune réseau. Être membre de la FVD est pour nous un gage de sérieux et de respect de la déontologie tant auprès de nos conseillers que de nos clients. Comme nous sommes jeunes, la fédération nous a offert un véritable accompagnement, une équipe qui nous apporte un soutien ainsi que de précieux conseils.

Cela permet également d'échanger avec les autres sociétés actrices du réseau et c'est toujours quelque chose d'enrichissant.

De notre côté, nous sommes ravies d'être membre et il est clair que nous continuerons de l'être. En plus de cela, nous faisons également parti du conseil de réflexion sur l'enseignement supérieur de la FVD. Grâce à ces initiatives, chacun peut apporter sa pierre à l'édifice. Nous avons la chance d'avoir une fédération qui est très active.

Être adhérent c'est également gage de caution en termes de recrutement. Les conseillères n'hésitent pas à utiliser cet argument qui apporte une certaine assurance.

Pour nous, la FVD a été une très belle rencontre, nous avons des rapports très cordiaux et très agréables avec ses acteurs. Est-ce que c'est quelque chose qui parle aux clients ? Nous pensons qu'en fine, ils retiennent qu'il existe une entité nationale indépendante qui s'est chargée de vérifier que nous étions conformes dans le sens où nous respectons toutes les règles nécessaires à la bonne pratique de la vente directe.” ■

“La fédération nous a offert un véritable accompagnement, une équipe qui nous apporte un soutien ainsi que de précieux conseils.”



Plutôt contre

Jean-Marc Dupré, dirigeant de Stefanov (chaussons de danse).

“J'ai autrefois été adhérent. À l'époque, il s'agissait du SVD, le syndicat de la vente directe. J'étais la plus petite entreprise membre et j'ai toujours apprécié le respect que l'on avait pour moi ainsi que les gens qui y travaillaient. C'est aujourd'hui

encore un organisme que je respecte énormément, j'en parle systématiquement à tous mes VDI. J'ai donc été adhérent pendant des années, mais ma société actuelle est petite

pour l'instant et, pour des raisons financières, je ne peux pas être membre de la FVD.

En plus de cela, la plupart de mes VDI sont des professeurs de danse et je dois avouer que c'est un organisme qui ne leur parle pas beaucoup. Bien que je les encourage à prendre contact, aucune ne l'a encore fait à ce jour.

Toutefois, il est certain qu'à l'instant où mon développement le permettra et que j'estimerai que c'est nécessaire, je le ferai sans hésiter.

Il faut savoir que nous vendons un produit bien particulier et que dans ce cas, la fédération ne changera rien à mon développement.

Selon moi, c'est un gage de sérieux, c'est pourquoi je recommande à mes distributrices de prendre contact avec la FVD si elles ont des questions, dès la signature du contrat. Lorsque je passerai le cap des 50 ou 60 distributeurs ça ira mieux, mais pour le moment je fais attention à la moindre dépense !” ■

125, rue Aristide Briand
92300 Levallois-Perret
Tél. : 01 84 16 56 60
www.courriercadres.com

REVUE BIMESTRIELLE N° 123
septembre-octobre 2013

Le numéro : 7 €
Abonnement 10 numéros 70 €
abovdm@d-m-g.fr

VENTE DIRECTE MAGAZINE
édité par Holipresse
SARL de presse au capital de 106 800 euros
Siret 403 730 435 RCS Nanterre
Code A.P.E. : 5814 Z

DIRECTEUR GÉNÉRAL

Laurent MINAUD

DIRECTEUR DE PUBLICATION

Laurent MINAUD

DIRECTEUR DES RÉDACtIONS

Mathieu CÉCÉ

RÉDACTEUR EN CHEF

Mathieu CÉCÉ

RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE

Aline GÉRARD

RÉDACTION

Mathieu CÉCÉ, Julie TADDUNI,
Aline GÉRARD, Innocentia AGBE,
Chloé GOUDENHOFT

Email :
redaction@courriercadres.com

RÉALISATION

Direction artistique :
Éric LARDENOIS

Maquette :

Estelle DE RENTY, Éric LARDENOIS

Photos :

Couverture : une réunion Body Nature
Shutterstock (hors mentions contraires)

Email :
fabrication@courriercadres.com

SERVICE ABONNEMENTS

DMG / Vente Directe Magazine
BP 450 - 91005 Evry Cedex

Email :
abovdm@d-m-g.fr
Tél. : 01 69 11 23 90
Fax : 01 69 11 23 91

GESTION & MARKETING DE LA DIFFUSION

Bo Conseil
Directeur : Otto BORSCHA
oborscha@ame-presse.com
Tél. : 01 40 27 00 18

PUBLICITÉ

Direction commerciale :
Mathieu MINAUD
Email :
mathieu.minaud@courriercadres.com
Tél. : 01 84 16 56 77

VENTE DIRECTE MAGAZINE :

Numeré de commission paritaire : 0417 T 82607
Dépot légal : à parution
Impression : Léonice-Deprez
Diffusion : Pressialis

Spécial abonnement : ce magazine comprend un encart de la société VistaPrint.

Copyright : "VENTE DIRECTE MAGAZINE"

Toute reproduction d'articles ou de dessins, sur tous supports y compris Internet, doit faire l'objet d'une demande écrite auprès de la direction du magazine.

La reproduction, même partielle, de tout matériel publié dans le magazine est interdite. La rédaction n'est pas responsable de la perte ou de la détérioration des objets, textes ou photos qui lui sont adressés pour appréciation ou spontanément.

Tous les prix indiqués dans les pages sont donnés à titre indicatif.

À votre écoute !

Nos articles vous interpellent ? Une question concernant vos droits, votre quotidien... vous trotte dans la tête ? Cette rubrique est faite pour vous ! Envoyez-nous vos témoignages, expériences, interrogations... c'est ici que nous les publierons !



TRAVAILLER POUR PLUSIEURS SOCIÉTÉS

Je suis actuellement VDI pour une société de cosmétiques. J'exerce en parallèle un emploi à temps partiel. Mes journées sont déjà bien remplies mais pour des raisons financières, je souhaiterais rejoindre une deuxième société en vente directe. Puis-je le faire ?

Marine V.

Réponse de la rédaction

En tant que VDI, vous avez parfaitement le droit de travailler pour plusieurs sociétés à la fois, à condition bien sûr qu'elles ne soient pas en concurrence. Être distributeur pour deux ou trois entreprises de vente directe présente des avantages financiers, permet de valoriser ses contacts mais aussi d'avoir plus fréquemment des nouveautés à proposer. Un bon moyen pour ne pas lasser sa clientèle et ne pas s'ennuyer.

Toutefois, cette situation peut s'avérer difficile à gérer. C'est d'autant plus vrai lorsque l'on a déjà un emploi salarié à côté. Pour vous y retrouver, le maître mot reste l'organisation. Sans elle, vous risquez de faire des erreurs, qui peuvent paraître minimes – comme une commande destinée à la mauvaise cliente – mais aussi s'avérer lourdes de conséquences pour l'image que vous véhiculez auprès de vos habituées.

Dans la mesure où vous allez régulièrement solliciter les mêmes personnes, vous devrez faire attention à ne pas les étouffer. Avant de se lancer, il faut également avoir en tête qu'il est parfois compliqué de s'y retrouver entre les modes de fonctionnement et les attentes propres à chacune des entreprises. Choisissez donc encore plus attentivement qu'à l'accoutumée celles sur lesquelles vous misez.



BILLET D'HUMEUR

D'OLIVIER GUILBAUD,
président du Laboratoire Body Nature*.

J'AI DÉCIDÉ D'ÊTRE HEUREUX !

Comme le disait Voltaire, vouloir être heureux, c'est bon pour la santé. Faisons fi de la morosité ambiante et essayons d'accepter une fois pour toute que les soi-disant 30 glorieuses sont bien derrière nous et qu'il sera difficile de retrouver des taux de croissance importants, un développement accéléré de la consommation et une élévation forte du niveau de vie.

Dites-vous que finalement une stabilité, ce n'est pas si mal. Les Grecs ou les Espagnols peuvent vous convaincre sur le sujet. Une fois ce 1^{er} exercice réussi, essayons de nous projeter positivement.

Les Français ont un problème d'estime de soi. Des sondages réguliers sur le sujet démontrent au moins que nous sommes n°1 au monde dans une catégorie : le pessimisme. Même les Afghans sont plus positifs que nous !

Les Français ont tout de même inventé la machine à vapeur, le télégraphe, la photo, le vélo, l'avion, le cinéma, la carte à puce... Depuis fort longtemps, nous avons toujours su trouver les parades pour rebondir et exploiter de nouvelles idées.

Le 2^e exercice plus ardu consiste maintenant à faire soi la définition de l'optimisme : un état d'esprit qui conçoit le monde et l'univers de manière positive.

Faites l'exercice, c'est simple. Il suffit de quelques convictions fondamentales : être confiant, avoir des opportunités à saisir, vous savez, l'histoire du verre à moitié plein.

Figurez-vous que cet exercice n°2 bénéficie d'un double effet : être optimiste c'est favoriser la chance.

L'atrabilaire qui se fait "de la bile" n'attire pas les foules. Quelqu'un qui apporte du positif, qui donne de la couleur à la vie, qui rebondit en toutes circonstances, c'est quelqu'un avec qui on se sent bien, avec qui on a envie de construire quelque chose, avec qui on sourit et partage. C'est que l'optimisme est communicateur ! L'effet miroir est immédiat. Faire du bien aux autres, c'est se faire du bien.

L'optimiste est certainement un petit peu altruiste et en tout cas il a plus de chance que l'atrabilaire.

Figurez-vous qu'il existe même une ligue des optimistes !

La vente à domicile remet chaque jour à l'ouvrage ces exercices qui consistent à raconter de belles histoires, présenter de beaux produits, donner l'opportunité de gravir les échelons sans barrières à l'entrée. Une des clés de ce métier réside bien dans cet effet miroir qui consiste à donner de l'optimisme pour en recevoir autant, pour faire envie, et élargir ses relations sans cesse. Finalement, travailler dans la vente à domicile, c'est avoir de la chance ! Rejoignez-nous !

*Société de vente directe proposant des produits biologiques pour la maison, la santé et la beauté.

POUR NOUS ÉCRIRE

• Envoyez-nous vos courriers à l'adresse suivante :

• Rédaction de Vente Directe Magazine
125 rue Aristide Briand, 92300 Levallois-Perret

• ou par e-mail à : ventedirectemagazine@courriercadres.com.

OFFRE SPÉCIALE !
Abonnez-vous pour **1,99€***

par numéro au lieu de ~~7€~~



* Prix au numéro pour un abonnement de 1 an (6 numéros) au format numérique, soit seulement 11,94 € au lieu de ~~42€~~

Je m'abonne !
Cliquez ici !

Offre valable jusqu'au 31/12/13, réservée à la France métropolitaine. Les informations demandées lors de votre commande sont indispensables au traitement par DMG de votre abonnement. À défaut, votre abonnement ne pourra être mis en place. Conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès, de rectification ou d'opposition au traitement des informations vous concernant. Vous pouvez exercer ces droits en vous adressant à DMG / VENTE DIRECTE MAGAZINE - BP 450 - 91005 Evry Cedex.



Éthique

Beauté

Bretagne

végétale

Bien-être

experelle

Excellence

Naturelle

Expertise

RECRUTE

VENTE DIRECTE PAR RÉSEAU

- Rémunération
élevée et évolutive
- Formation assurée
- Nombreux challenges
- Plan de carrière

COSMÉTIQUE NOUVELLE génération



INNOVATION
+99%
D'INGRÉDIENTS
D'ORIGINE
NATURELLE
7 BREVETS
PATENTS

Experelle France - 7, allée Daubenton 56000 Vannes
dominique.delarche@experelle.fr
tél: 06 82 45 46 14 / 06 63 60 00 11

www.experelle.fr