

# Vente directe

## magazine

19<sup>e</sup> ANNÉE - JANVIER - FÉVRIER 2014 - N° 125

**En pratique**  
Stocks :  
attention  
danger !

**Pour ou contre**  
Les conseillers  
multi-réseaux

**Réglementation**  
VDI : communiquer  
sur une marque qui ne  
vous appartient pas

Une région à la une

## Centre

Quand la vente  
directe recrée  
du lien social !



# Mode et bijoux

## Un secteur anti-morosité

Focus sur...

## Mon caviste à la maison

mise sur  
la convivialité



M 05775 - 125 - F: 7,00 € - RD



# 200 000 à 300 000 nouveaux emplois en vente directe d'ici 2020 !



**Mathieu Cécé,**  
*directeur des rédactions.*

L'année 2014 est arrivée et avec elle son florilège de bonnes résolutions et d'incertitudes. Pour les premières, et si vous en avez pris, je vous laisse avec votre conscience en cas de non respect... En ce qui concerne les incertitudes, il ne faut malheureusement pas se leurrer : l'année que nous allons traverser devrait être, encore une fois, difficile.

Dans ce contexte, que faut-il souhaiter à la vente directe ? Tout d'abord, le secteur doit continuer à faire le dos rond. Si 2014 s'annonce compliquée au niveau économique, ce n'est pas nouveau. Depuis cinq ans maintenant, ce mode de distribution a plutôt bien réussi, en effet, à passer entre les gouttes. Mieux, il a progressé, proposant de plus en plus d'emplois et une véritable alternative à toutes celles et ceux qui recherchent une activité, à temps complet ou à temps partiel. Il y a d'ailleurs fort à parier que la vente directe sera en bonne position, comme tous les domaines qui auront tiré leur épingle du jeu dans cette période difficile, lorsque le ciel s'éclaircira.

Sur un plan plus organisationnel, les acteurs de la vente directe doivent continuer à être unis et à travailler ensemble. C'est d'ailleurs ce que nous a montré, une nouvelle fois, l'assemblée générale de la Fédération de la vente directe, qui s'est déroulée le 18 décembre 2013 à Paris. Signe que les choses vont dans le bon sens : à cette occasion, la FVD et Pôle emploi ont officialisé un nouvel accord triennal. Celui-ci vise entre 200 000 et 300 000 emplois supplémentaires à l'horizon 2020 !

Vous le voyez ! En période d'incertitude économique, l'univers de la vente directe a des raisons d'espérer. Les sociétés de vente à domicile, leurs dirigeants, les institutionnels... doivent ainsi poursuivre leur travail dans l'attente de jours meilleurs. Mais encore une fois, l'annonce d'un tel accord ne peut être que réjouissante...

En attendant que nous sortions de la crise et parce que la vie continue bon gré mal gré, toute l'équipe de *Vente Directe Magazine* vous souhaite une très bonne et heureuse année 2014 !

*“En période d'incertitude économique, l'univers de la vente directe a des raisons d'espérer.”*

# Sommaire



Philippe Decottignies,  
président de l'AMVD et  
PDG de Forever Living  
Products.

## Actualités

- 4 Zapping
- 6 Question d'actu  
"La vente directe est un système qui colle à la culture du Maroc"
- 8 Agenda
- 9 Vu dans les médias

## Être distributeur

- 11 En pratique  
Constituer des stocks ?  
Non merci !



- 15 Vie des entreprises
- 16 À la loupe  
- H<sub>2</sub>O at Home  
- Avon
- 17 Réglementation  
VDI : bien communiquer sur  
une marque qui ne vous  
appartient pas

## 19 DOSSIER SPÉCIAL

## Prêt-à-porter, accessoires de mode, bijoux

## Le coin des experts

- 21 Pour ou contre  
Les conseillers multi-réseaux
- 22 Courrier
- 26 Offre d'abonnement



Retrouvez l'intégralité de *Vente Directe Magazine*  
en kiosque ou par abonnement sur [www.ventedirectemagazine.fr](http://www.ventedirectemagazine.fr)

## À lire également ce mois-ci :



## Actualités

- Zapping
- ▶ Tribune  
Par Jacques COSNEFROY,  
délégué général de la Fédération de  
la vente directe.
- Livres
- Conjoncture

## UNE RÉGION À LA UNE

### Centre

La région a de sérieux atouts  
pour la vente directe !

## Être distributeur

- Nouveaux produits
- ▶ Focus sur...  
*Mon caviste à  
la maison*  
mise sur la convivialité

- Jeunes réseaux  
- We4U  
- Rêve d'Antan

**DOSSIER SPÉCIAL**  
Découvrez les acteurs du  
marché du **PRÊT-À-PORTER,**  
**ACCESSOIRES DE MODE,**  
**BIJOUX**

## Créer en vente directe

- Interview  
**Isabelle Rabier,**  
fondatrice de Dermancé.  
*"La loi Hamon va nous  
ouvrir des perspectives  
intéressantes"*
- Les bons conseils  
Faut-il promettre monts et  
merveilles aux vendeurs ?

- Métier  
VRP : une autre forme  
de liberté
- Planète  
Australie : l'autre pays  
de la vente directe

## Le coin des experts

- Internet  
Nous sommes tous des EURL
- Relation client  
L'orthographe :  
un enjeu professionnel
- 58 Contacts  
Les experts de  
*Vente Directe Magazine*
- Conso



## Assemblée générale de la FVD : nouveau logo et remise des premières certifications



L'assemblée générale 2013 de la FVD, qui se tenait le 18 décembre au Cercle de l'Union Interalliée à Paris, s'est déroulée sous le signe du renouvellement. Ce changement s'est incarné d'abord dans la présentation d'un nouveau logo intégrant la baseline "Le conseil à domicile". Jacques Cosnefroy, délégué général de la FVD, est ensuite revenu sur les grandes avancées de l'année. En termes d'emploi, ce renouvellement s'est traduit par la reconduction de l'accord national avec Pôle emploi (lire l'encadré). Jacques Cosnefroy a également rappelé qu'un partenariat avait été signé avec l'Apec en mai 2013.

Renouveau également dans le domaine de la formation : la FVD est désormais devenue un organisme certificateur. Au cours de cette assemblée générale, 9 lauréates se sont vu remettre les premières certifications professionnelles de conseillers et d'animateurs en vente directe. Un protocole signé avec le ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche (MESR), la Conférence des présidents d'universités (CPU) et la Conférence des écoles françaises d'ingénieurs (CDEFI) devrait permettre de nouveaux partenariats avec le monde universitaire et la

création d'une licence. Une convention de coopération avec Denis Bouchard, président de l'École de la 2<sup>e</sup> Chance de Paris, a été signée en présence d'Édith Cresson, intervenue pour expliquer ce programme d'insertion professionnelle et éducatif de jeunes sortis du système scolaire. Enfin, la base des adhérents a connu elle aussi un renouvellement puisque 20 nouvelles sociétés sont devenues membres cette année, auxquelles il faut ajouter 11 nouveaux partenaires.

L'année 2013 a pris aussi une dimension internationale pour la FVD puisqu'elle a été nommée membre du comité éthique de la WFDSA. La FVD suivra également désormais les travaux de la Commission Europe réalisés au sein du Medef. Pour l'année 2014, la FVD se réjouit de la mise en place de la loi sur la Consommation, qui devrait permettre dès le mois de septembre aux conseillères d'encaisser directement lors de la commande. À l'issue de cette assemblée générale, 4 nouveaux adhérents et 2 partenaires devaient s'ajouter à la liste des sociétés membres. Le conseil d'administration et la CPMVD devaient aussi être renouvelés. ■

## Zoom sur l'accord avec Pôle emploi

Le nouvel accord signé entre Pôle emploi et la FVD s'inscrit dans l'esprit "Pôle emploi 2015". Il vise à favoriser l'emploi de milliers de personnes, à valoriser des métiers de la vente directe mal connus mais à forte valeur ajoutée et à développer des emplois non délocalisables. La FVD s'engage, notamment, à privilégier le recrutement des populations les plus touchées par le chômage (jeunes de 18 à 25 ans, personnes de plus de 50 ans ou non diplômées, femmes et personnes avec handicap...), à participer aux salons et forums de l'emploi pour faire connaître ses métiers et ses opportunités et à faire bénéficier les forces de vente de ses entreprises adhérentes d'un accompagnement adapté, solide et durable.

Pour Pôle emploi, il s'agit, entre autres, d'informer les demandeurs d'emplois sur les opportunités d'emplois, salariés ou indépendants, offertes par le secteur, d'inciter ses directions régionales à développer un partenariat avec les correspondants locaux de la FVD et de promouvoir, auprès des entreprises adhérentes, les profils de demandeurs d'emploi intéressés par la vente directe. ■

### EN BREF...

#### ADHÉRENTS : BILAN 2013

**Entrées :** Am&Lo, Convenion Cosmetics, Coffee&Cie, Oika Oika, Elège, Evora, Fujifilm, Laboratoire Rivadis, Love Force, Modalit, Mon caviste à la maison, O Pur, Pijand, Combetty, Rothelec, Secrets de Miel, Miss Toys, Solisol, Victoria, We4U.

**Sortie :** New Lexel Cosmetics.

#### TROPHÉES DE L'ACTION MANAGÉRIALE : LE MEDEF RÉCOMPENSE LA FVD

Mardi 17 décembre, le Medef remettait les Trophées de l'action managériale. Lors de cette cérémonie, la FVD a été distinguée. Elle a reçu le Prix "réseau" pour la mise en place de son outil de formation à distance "Vente directe académie" destiné aux distributeurs.

## École et égalité des chances : plus les Français sont haut dans l'échelle sociale, moins ils y croient



L'école est-elle encore perçue comme un moyen d'assurer l'égalité des chances ? La réponse est très mitigée. 48 % des personnes interrogées par l'Institut CSA pour les Échos et l'Institut Montaigne ont répondu oui et 49 % non. Les jeunes sont quand même un peu plus optimistes que les plus âgés. Par exemple, les 18-24 ans ont répondu "oui" à 54 % contre 41 % pour les 65 ans et plus. Par catégorie socioprofessionnelle, ce sont les cadres et professions libérales qui sont les plus

pessimistes. Le "non" l'emportant à 63 %, contre 47 % pour les professions intermédiaires ou 45 % chez les ouvriers. Par parti politique, ce sont les sympathisants de gauche qui sont les plus pessimistes (57 %). Les sympathisants de la droite et du Front National sont quant à eux plus positifs, sans que cette majorité soit nette (respectivement 51 % et 54 %). La palme de l'optimisme revient aux partisans du MoDem (62 %). ■

## Chefs d'entreprise : entre ras-le-bol et manque de confiance



Le baromètre des dirigeants d'entreprise réalisé par Viavoice pour CCI France, Les Échos et Radio Classique indique que 82 % des interrogés se déclarent "pas confiants" pour l'économie française, soit une hausse de 13 points en deux mois. 84 % ne sont pas confiants pour la croissance (+ 8 points), 87 % pour l'emploi (+ 1 point) et 88 % pour les déficits publics (stable).

Cette hausse des inquiétudes est symptomatique d'un climat économique déprécié (- 0,1 % de croissance au 3<sup>e</sup> trimestre après + 0,5 au second). Elle traduit également un ras-le-bol qui gagne une partie des dirigeants d'entreprise, notamment face aux hausses de la TVA prévues pour le 1<sup>er</sup> janvier. C'est pourquoi 51 % des répondants estiment que l'attitude du gouvernement à l'égard des préoccupations des entreprises "a évolué dans le mauvais sens". C'est 8 points de plus en un an. Seule la moitié des dirigeants interrogés se dit confiante concernant sa trésorerie (- 6 points) et 55 % concernant son chiffre d'affaires (- 3 points). 34 % des dirigeants déclarent ne pas être confiants pour leur propre entreprise au cours des mois à venir. ■



### La Vente directe à l'honneur sur le site de Pôle emploi

En novembre, la Fédération de la vente directe relevait la mise en avant sur le portail pole-emploi.fr d'un article présentant la vente directe. Vous pouvez le retrouver à travers ce lien court : <http://goo.gl/ngGHtp>. ■

# “La vente directe est un système qui colle à la culture du Maroc”

Au mois d'octobre dernier naissait l'Association marocaine de la vente directe à Rabat, sous l'impulsion de trois entreprises, professionnelles du secteur. Philippe Decottignies, président de l'association et PDG de Forever Living Products France, revient sur cette aventure.



Philippe Decottignies, président de l'AMVD et PDG de Forever Living Products.

## Pourquoi avoir créé une fédération de la vente directe au Maroc ?

Tout d'abord, nous l'appelons association et non fédération dans un souci de mesure. Pour l'instant, nous ne sommes que trois entreprises autour de la table. Nous serons une fédération lorsque nous atteindrons la dizaine. Il faut laisser du temps au temps et ne pas sur-vendre notre organisation. L'AMVD (Association marocaine de la vente directe) a vu le jour pour structurer et moraliser la profession en s'assurant que les entreprises aient un cadre de travail commun, pour regrouper les forces de la profession afin de créer un statut social et fiscal pour les distributeurs, et enfin pour faire connaître notre profession et permettre de mettre en place un réel mode de distribution au Maroc. Aujourd'hui, il est difficile pour un industriel marocain de distribuer ses produits dans tout le royaume. Nous avons mis sept ans à créer l'association. Tant que notre existence n'était pas officiellement reconnue, il était difficile de faire des démarches. Mais il y a une grosse attente et écoute de la part du gouvernement sur place qui est conscient que la vente directe est une solution d'emploi non salarié qui permet en plus d'acquérir une formation professionnelle et de lutter contre le travail non déclaré. Et c'est un système qui colle à la cul-

ture du Maroc, où la vie sociale est très intense.

## Y avait-il auparavant un organisme dédié à ce secteur ?

Aucun. Je pense qu'il n'y avait probablement pas le souhait de faciliter le développement du métier par crainte de la concurrence. Or, c'est au contraire une façon de développer le métier et donc les entreprises qui opèrent sur place. Nous sommes vraiment partis de rien.

## Pourquoi l'association a-t-elle été créée par Forever Living Products, Avon et Oriflame ?

Car ce sont les entreprises les plus importantes implantées au Maroc. Oriflame s'y trouve depuis la fin des années 90, et Avon et Forever Living Products depuis le début des années 2000. Mais nous n'alions pas nous arrêter là puisque nous avons d'ores et déjà beaucoup de demandes d'entreprises françaises et marocaines, même dans le domaine des sextoys !

## Justement, y a-t-il des marchandises que l'on ne peut pas vendre sur place ?

Oui, tous ceux qui vont à l'encontre de l'Islam, c'est notamment le cas de l'alcool. Concernant les sextoys, cela peut bien s'y prêter car certaines ventes ne se font qu'entre femmes. Et plus la réunion appelle à la discrétion, plus la vente directe

apparaît comme le mode de distribution approprié.

## Quels sont les objectifs de l'association pour 2014 ?

D'abord, sensibiliser le gouvernement au projet de loi que nous souhaitons établir concernant le statut fiscal et social du distribu-

*“Nous avons d'ores et déjà beaucoup de demandes d'entreprises françaises et marocaines.”*

teur. Ensuite, nous souhaitons nouer des relations avec les quelques associations de consommateurs au Maroc, pour mettre en place une régulation entre elles et notre profession. Nous voulons également avoir le soutien du gouvernement, et notamment du ministère de l'Emploi, pour promouvoir la vente directe en tant que formation professionnelle. Enfin, nous ouvrons la porte aux sociétés qui veulent nous rejoindre. À savoir que le processus d'intégration est similaire à celui de la Fédération de la vente directe en France. Nous avons un délégué général permanent dédié à l'ensemble de ces projets. ■

Propos recueillis par Julie TADDUNI



*LR fête 10 ans de présence en France en 2014.*



*Renseignements et produits disponibles auprès des partenaires indépendants LR.*

## Creativa



Creativa propose un concept original de salon "boutique + atelier + exposition" qui allie l'explication et la démonstration de techniques, l'initiation ou le perfectionnement au sein d'ateliers, une galerie de savoir-faire dans quantité d'activités manuelles créatives ainsi que la vente de produits. Cinq zones thématiques déclinent le loisir créatif et font la part belle aux démonstrations, aux rencontres et au plaisir de la création : arts du fil, beaux-arts, activités manuelles, enfants/hobby, décoration florale.

Rendez-vous notamment du 23 au 26 janvier à Montpellier (Parc des expositions), du 30 janvier au 2 février à Grenoble (Alpexpo) et du 13 au 16 février à Metz (Parc des expositions).

**Pour en savoir plus :**

[www.creavenue.com/creativa/europe.aspx](http://www.creavenue.com/creativa/europe.aspx)

## Tradexpo



Tradexpo, c'est trois rendez-vous BtoB incontournables chaque année pour les professionnels acheteurs, fabricants et importateurs de la décoration intérieure, du jouet et jeu, du bricolage et jardinage, et de l'univers ménager. Du 12 au 16 janvier, pour cette dernière exposition sur les 20 000 mètres carrés du Bourget (l'édition parisienne emménagera ensuite

au parc des expositions de la Porte de Versailles), près de 200 exposants présenteront 180 000 références produits aux 6 000 acheteurs attendus de tous les réseaux de la distribution (dont 87 % français et 13 % internationaux : Allemagne, Algérie, Belgique, Italie, Espagne, Pays-Bas, Suisse, Tunisie...).

Véritable quartier d'affaires, le salon revendique une large gamme de produits complémentaires. L'objectif de cette diversité des secteurs représentés : permettre aux vendeurs et aux acheteurs de différents horizons de se rencontrer et multiplier ainsi les opportunités commerciales.

**Plus d'informations :**

[www.tradexpo-paris.com](http://www.tradexpo-paris.com)

## Playtime Paris



Du 25 au 27 janvier, le Parc floral accueillera Playtime Paris, le salon international dédié aux univers de l'enfant, du junior et de la future maman. Vêtements, accessoires, chaussures, femme enceinte, déco/design, jouets : une offre complète dans un espace créatif et commercial qui répond à la demande des acheteurs en leur proposant de trouver en un salon l'essentiel de ce qu'ils recherchent.

**Pour en savoir plus :**

[www.playtimeparis.com](http://www.playtimeparis.com)

## Salon des entrepreneurs de Paris

Tout comme 60 000 créateurs et dirigeants d'entreprises, participez au 21<sup>e</sup> Salon des Entrepreneurs les 5 et 6 février 2014 au Palais des Congrès de Paris ! Avec 400 partenaires et exposants, 200 confé-

rences et ateliers, 100 personnalités économiques et entrepreneurs emblématiques, 800 experts et conseils en consultations individuelles gratuites, l'événement met à votre disposition un concentré d'informations, de solutions et d'expertises pour assurer la réussite de votre projet.



**Plus d'informations :**

[www.salondesentrepreneurs.com](http://www.salondesentrepreneurs.com) ■



# CARASAGA

PARIS

SPECIALISTE FRANCAIS DU BIJOU FANTAISIE A DOMICILE



## RECRUTE

des **AMBASSADRICES** (h/f) VDI Mandataires  
mais aussi des **MANAGERS & COORDINATRICES DE ZONE**



- **Fabricant** partenaire des plus **grandes maisons de luxe**
- Bijoux de création **française**
- **Tout style** : Couture, Mode, Intemporel, Enfants...
- **2 Collections par an** d'environ 300 bijoux
- Prêt des collections – **pas d'investissement** – démarrage facile
- Commissions sur les ventes allant **jusqu'à 35%**
- **Plan de carrière évolutif** aux taux de commissionnement intéressants sur l'encadrement d'équipe

**EXCLUSIF** : Une nouvelle gamme de bijoux **ECO-RESPONSABLES**

Rejoignez une marque dynamique en pleine expansion



[www.bijoux-carasaga.com](http://www.bijoux-carasaga.com)



Contactez Céline au 07 78 21 42 15/ [cdaily@gonthiez-freres.fr](mailto:cdaily@gonthiez-freres.fr)

Showroom : 346 rue Saint Honoré, 75001, PARIS / Siège social : Allée de l'industrie, 80800, CORBIE / RCS400580031

## Constituer des stocks ? Non merci !

Le principe de la vente directe est de prendre les commandes de ses clients, puis de les faire passer à l'entreprise avant de livrer ces derniers. Pourtant, certains vendeurs ont la possibilité de constituer des stocks. Pourquoi alors ne pas se laisser tenter ?

Réalisé par Innocentia AGBE

**P**our Guislain Demont, dirigeant de la société DA Partner, constituer des stocks, *“ce n'est pas l'esprit de la vente directe”*. Dans les faits, ce n'est pas nécessaire. Puisqu'en tant que vendeur, vous prenez la commande, la remettez à votre société,

qui en échange vous envoie les articles correspondants. Puis, vous les remettez au client. Et, même dans le cas où vous voudriez avoir un stock pour accélérer ce pro-

cessus : *“Les dangers sont que la marchandise ne soit pas écoulee, que les produits périment ou qu'ils s'abiment”*, cite par exemple Valérie Bertrand, consultante spé-

*“Constituer des stocks ce n'est pas l'esprit de la vente directe.”*

cessus, vous ne pourrez pas satisfaire votre client plus vite. En effet, vous devez respecter un délai de rétractation de 7 jours avant d'encaisser l'argent et donc de livrer (voir encadré). Constituer un stock est même normalement impossible avec un statut de mandataire. Par contre, cela est faisable avec le statut d'acheteur-revendeur (voir l'encadré pour un descriptif plus approfondi de la différence entre les deux statuts). *“C'est le même métier”*, insiste cependant Guislain Demont. En effet, même si être acheteur-revendeur vous donne la possibilité de vous constituer un stock, rien ne vous y oblige. Au contraire, cela est déconseillé. Vous pouvez tout à fait, comme les mandataires, demander les produits au fur et à mesure des commandes de vos clients. Pour ceux qui hésiteraient encore, de nombreux arguments vont contre la constitution d'un

stock : *“Les dangers sont que la marchandise ne soit pas écoulee, que les produits périment ou qu'ils s'abiment”*, cite par exemple Valérie Bertrand, consultante spécialisée dans l'animation et le développement des réseaux de VDI. Guislain Demont rappelle que *“faire des stocks revient à avancer de la trésorerie”*. Et vous n'avez aucune garantie que vous parviendrez à les écouler. Du stock, c'est de l'argent qui dort. Finalement, vous vous ajoutez une difficulté. Mais dans les faits, certains éléments peuvent vous inciter à vouloir mettre quelques produits de côté.

### LES EXCEPTIONS QUI FONT LES RÈGLES

*“Les entreprises qui obligent les vendeurs à constituer des stocks sont malhonnêtes”*, insiste Guislain Demont. Même son de cloche du côté de Valérie Bertrand : *“Les sociétés sérieuses ne poussent pas à l'achat et à surinvestir”*. C'est d'ailleurs parce que ce cas de figure peut se produire qu'une loi oblige les entreprises à reprendre les ►





*“Il ne faut pas tomber dans l’excès.”*

**Les conseils de Myriam GROBART**  
ambassadrice et manager pour Marcus Spurway (parfum).

Au maximum, je peux avoir 5 produits de côté. Car il faut se fixer des limites. Et le budget lui-même n'est pas illimité. Il faut bien comprendre que nous sommes des indépendants et pas des magasins. Et en plus on est livré rapidement. Ce n'est pas la peine d'acheter des produits en avance. Si j'aime bien en avoir quelques-uns, c'est pour dépanner les clients. Mais il ne faut pas tomber dans l'excès.

► stocks, sous certaines conditions (voir encadré). Ainsi, si vous avez le sentiment de ne pas avoir le choix (incitations, délais de livraison beaucoup trop longs, etc.), le problème est peut-être dans la qualité de la structure pour laquelle vous travaillez. Vous ne devriez pas vous sentir obligé de constituer un stock. Maintenant, dans la réalité de l'exercice de VDI certains vendeurs aiment avoir des produits de côté ou profiter des promotions. *“De côté, je peux avoir un peu de produits de soins, comme le lait, les crèmes de jour et de nuit, etc. Ce sont les bases que certaines personnes oublient de commander à l'avance et elles ne le font qu'au moment où elles n'en ont plus”*, illustre Myriam Grobart, ambassadrice et manager pour Marcus Spurway (parfum), avec un statut d'acheteur-reven-

deur. Mais cette dernière insiste : *“C'est du dépannage, je ne fais pas mes ventes là-dessus”*. En effet, celle-ci déconseille aux vendeurs de le faire au début de leur activité. Même si comme elle, ils se contentent d'avoir maximum 5 produits de côté : *“Car au début, ils ne connaissent pas leur clientèle et*

*elle les voit davantage comme une petite réserve afin d'offrir un service en plus à ses fidèles clients : “C'est un peu comme une carte de fidélité. On se crée une clientèle et ensuite on va pouvoir la fidéliser par différents moyens. C'est l'un d'entre eux. Ils savent qu'ils peuvent compter sur moi en cas de*

*“Les dangers sont que la marchandise ne soit pas écoulee, que les produits périssent ou qu'ils s'abîment.”*

*ses besoins”*. Et même quand il y a des promotions, elle est extrêmement vigilante : *“Cela va dépendre des produits. Si c'est sur des choses pour lesquelles j'ai beaucoup de commandes, je peux en prendre. Sinon, si mes clients sont moins friands des produits en question, je m'abstiens”*. D'ailleurs les quelques produits qu'elle peut avoir de côté sont très pensés et elle ne semble pas fonctionner à l'affect : *“Je ne commande jamais de parfum à l'avance car il y a énormément de références et c'est quelque chose qui repose sur un choix extrêmement personnel. Donc ce n'est pas à moi en tant que VDI d'en avoir mais à la maison mère. Cela me coûterait une fortune. Tout ce que j'ai en stock est régulièrement vendu. Je ne prends pas non plus de nouveautés car je ne peux pas avoir de recul sur ce qui va plaire à ma clientèle”*. La période de l'année entre aussi en ligne de compte : *“C'est quelque chose de réfléchi par rapport à la clientèle et à la période. En ce moment en fragrance d'intérieur, j'ai des senteurs hivernales et toujours les bases, les fragrances consensuelles”*. En fait ces produits,

dernière minute”. Sans oublier que normalement vous n'êtes pas censé donner de marchandises à vos clients avant le délai de rétractation de 7 jours.

**QUID DES PRODUITS DE DÉMONSTRATION ?**

La question délicate se pose pour les produits de démonstration. *“On peut avoir un petit stock de démonstration”*, consent Valérie Bertrand. Les réseaux ont différentes façons de s'organiser sur cette question. Mais dans tous les cas, ce n'est pas parce que vous avez le statut d'acheteur-revendeur que vous devez nécessairement acheter vous-même tous les produits. La façon dont l'entreprise gère ce point peut

**À SAVOIR**

**L'ENTREPRISE À L'OBLIGATION DE REPENDRE VOTRE STOCK**

La loi impose à l'entreprise de garantir la reprise de stock de marchandises et son remboursement à au moins 90 % de leur valeur d'acquisition. Cette garantie de reprise peut toutefois être limitée à une période d'un an après l'achat.

#### VDI MANDATAIRE ET ACHETEUR-REVENDEUR : QUELLE DIFFÉRENCE ?

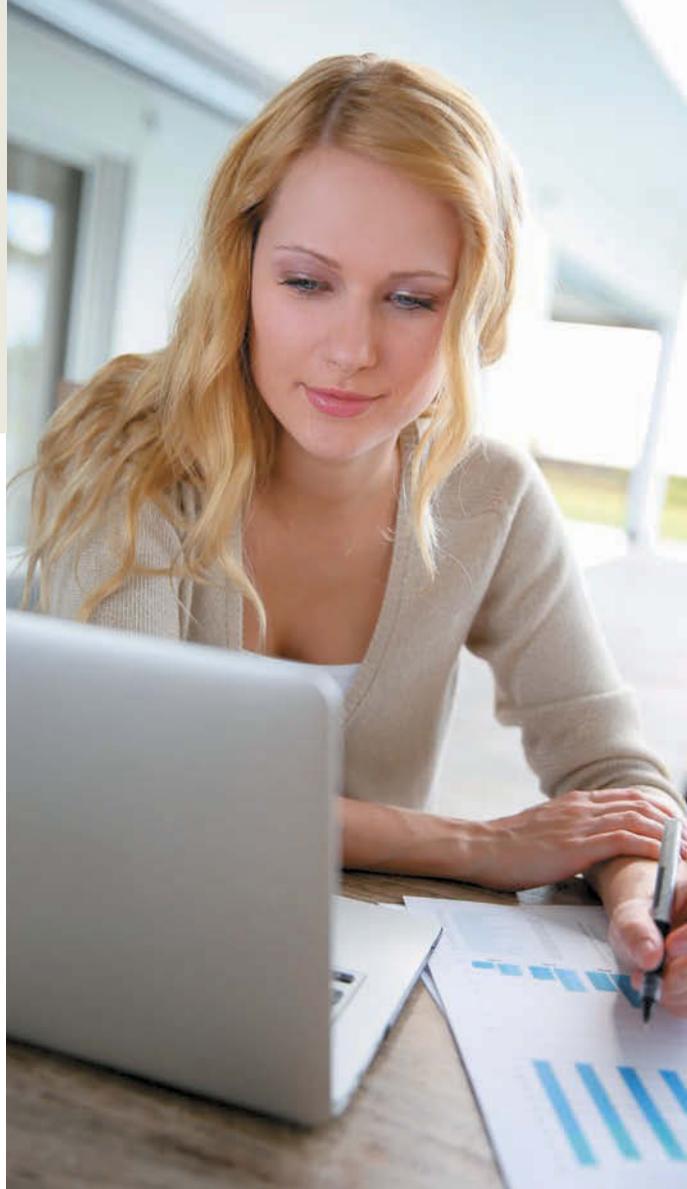
Le VDI mandataire a un mandat de la part de son entreprise, qui lui permet de conclure des contrats de vente avec des consommateurs, au nom et pour le compte de la société. Concrètement, lorsque le client passe une commande, il vous remet un chèque au nom de votre entreprise. Vous, vous envoyez le tout à la société qui vous fait parvenir les produits. Ensuite, vous touchez une commission, définie par l'entreprise, sur chaque vente.

Le VDI acheteur-revendeur achète les produits à l'entreprise à un tarif préférentiel, puis les revend ensuite à son tour aux consommateurs. Sa rémunération correspond à la marge qu'il réussit à se dégager.

être un critère lorsque vous choisissez votre réseau. En effet, des solutions existent. *“Chaque saison, on reçoit une collection complète. Il y a un article d'une taille par modèle”*, témoigne par exemple Pascale Constantin, animatrice pour Captain Tortue Group (prêt-à-porter), avec un statut de mandataire. Ensuite, si elle veut étoffer ses produits de démonstration il existe des *“challenges”* toute l'année. Comme un nombre de parrainages à effectuer dans un laps

de temps limité pour gagner des références supplémentaires dans la taille choisie. Ou bien Pascale Constantin prend elle-même quelques tailles en plus : *“Nous avons un prix préférentiel. On peut se permettre d'ajouter une ou deux références”*. Dans tous les cas, même en dehors du prêt-à-porter, il est impossible d'acheter toutes les références. ■

*“Les sociétés sérieuses ne poussent pas à l'achat et à surinvestir.”*



#### LA LOI SUR LE DÉLAI DE RÉTRACTATION POURRAIT CHANGER...

De nouvelles dispositions en ce qui concerne le délai de rétractation et l'encaissement sont contenues dans le projet de loi sur la consommation. Attention, celles-ci ne sont pas encore entrées en vigueur et cela ne devrait pas avoir lieu avant septembre 2014. Le délai de rétractation qui est actuellement de 7 jours passerait à 14 jours. De plus, alors qu'aujourd'hui vous devez attendre ce délai pour pouvoir encaisser le règlement du client, vous pourriez le faire immédiatement si les nouvelles dispositions entrent en vigueur. Mais seulement à condition que la vente ait lieu en réunion chez quelqu'un qui aura formellement et préalablement accepté que cela se passe chez lui.

CARNETS DE VOYAGE  
ÉTÉ 2014



Divilune & Gérard Matel  
prêt-à-porter féminin en vente à domicile  
recherchent des Conseillères  
de Mode (H/F) !

## Nous vous proposons :

- un emploi du temps flexible, pour concilier vie professionnelle et familiale,
- des collections stylées et raffinées, de la taille 36 à 56, pour un large public,
- des vêtements créés par notre bureau d'étude français et fabriqués dans nos ateliers,
- une société à taille humaine,
- une solide formation et un suivi personnalisé,
- un statut de Vendeur à Domicile Indépendant (VDI) très favorable,
- une rémunération évolutive selon vos ambitions.

Découvrez nos collections sur notre site internet :  
[www.divilune.fr](http://www.divilune.fr)

# REJOIGNEZ NOUS !

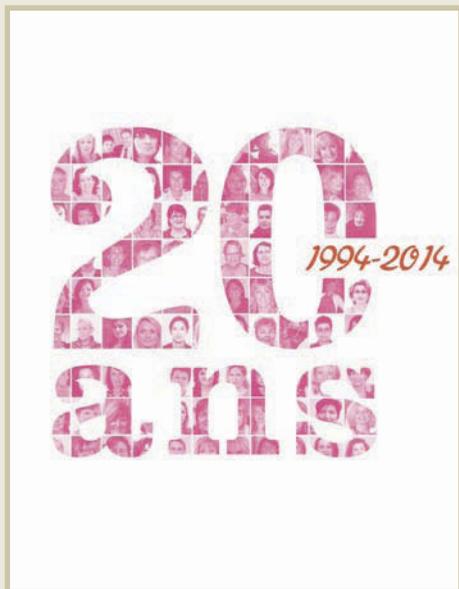
Contact :

05 49 72 97 14

(Coût d'un appel local depuis un poste fixe)

[recrutement@hct-vd.fr](mailto:recrutement@hct-vd.fr)





## Charlott' Lingerie fête ses 20 ans !

La société Charlott' Lingerie, créée par Véronique Garnodier en 1994, fête ses 20 ans ! Tout au long de l'année 2014, des petites animations de vente spécifiques seront prévues pour marquer l'événement. D'ailleurs, de belles surprises ont été dévoilées à l'occasion de la convention annuelle qui s'est tenue le 7 janvier à Lyon... Nous vous en dirons plus dans un prochain numéro. ■



## Soraya : 6<sup>e</sup> année de partenariat avec le comité Miss France

Soraya, la marque de vente directe de maillots de bain haut de gamme, a de nouveau été partenaire officielle du comité Miss France. Elle a ainsi habillé les 33 candidates à l'élection lors de leur voyage au Sri Lanka. L'élection de Miss France s'est déroulée le samedi 7 décembre et a été diffusée sur TF1. Au final, c'est Miss Orléanaise, Flora Coquerel, 19 ans, qui a remporté le titre tant convoité de Miss France 2014. ■

## Akeo en séminaire de début d'année les 25 et 26 janvier !



Pour bien commencer l'année, Akeo propose à tous les conseillers 10 000 VB (volume de base) et plus de se retrouver afin de partager durant deux jours, au Palais des Congrès Opéra de Vichy, le meilleur de chacun. Transmission d'expériences, formations terrain, rencontres constructives, démonstrations, témoignages... tout y sera fait pour apprendre le métier de façon pratique et pertinente, sans compter les thèmes concrets abordés par la société : projets, objectifs, voyages, challenges... Ce séminaire "10 000" a pour objectif d'être un concentré de bonnes idées, une mise en commun du meilleur au service de chacun, un espace où la notion de cerveau collectif prend tout son sens. Enfin, une soirée, qui devrait être pleine de surprises, sera organisée pour clôturer ces deux journées. ■

## Janvier 2014 : Soft Paris lance une opération recrutement

En ces temps de crise, Soft Paris continue de se mobiliser pour l'emploi et se démarque en lançant un événement inédit, la Tournée "Instants Séductions by Soft Paris". La société de vente à domicile de produits chics et coquins organise cette opération originale et nationale pour celles qui désirent se lancer dans une activité nouvelle ou complémentaire. Ainsi, du 14 au 30 janvier, la marque sera présente chaque jour dans une ville de France différente pour aller à la rencontre du plus grand nombre, informer sur les nombreuses opportunités d'emplois proposées, faire connaître l'activité de VDI (vendeurs à domicile indépendants) et plus globalement le secteur de la vente directe. Les ambassadrices Soft Paris accueilleront les personnes intéressées pour faire découvrir leur métier, l'univers de la marque et répondre à toutes les questions posées sur cette activité passionnante.

Au programme donc, la découverte de la marque autour d'ateliers ludiques et gla-



mour où sont présentés les produits (lingerie, cosmétiques, accessoires, sextoys) et le concept des Soft Parties (réunions de vente à domicile) et leurs différents thèmes au travers de jeux interactifs, puis deux autres ateliers dédiés à la présentation du métier d'ambassadrice du bonheur, du secteur de la vente à domicile et le rôle d'hôtesse, toujours de façon interactive avec des questions/ réponses. Les personnes intéressées pourront obtenir un entretien immédiat de 10 minutes avec une ambassadrice. ■

## H<sub>2</sub>O AT HOME DÉVELOPPE SON IMPLANTATION AUX ÉTATS-UNIS ET EN BELGIQUE

C'est en travaillant dans l'industrie automobile que Guillaume Leymonerie a découvert la microfibre et son pouvoir nettoyant sans usage de produits chimiques. En 1998, il crée H<sub>2</sub>O pour commercialiser le concept et combiner son envie de créer une entreprise avec son intérêt pour l'innovation et le caractère écologique du produit. La vente directe, qu'il a découverte par le biais d'une rencontre, est devenue l'unique canal de diffusion pour les particuliers. En parallèle, Guillaume Leymonerie a créé en 2000 Decitex, entreprise de fabrication de la microfibre spécialisée dans la vente aux professionnels, notamment de l'hygiène. À partir de 2005, il a développé des lingettes démaquillantes à l'eau sur le même principe, puis une gamme de parfums à base d'huile essentielle. L'entreprise a adhéré, au même moment, à la charte Cosmébio et, depuis 2012, produit une gamme 100 % naturelle. Elle travaille avec une majorité de VDI mais aussi avec des agents commerciaux et

des chefs d'entreprises (SARL, EURL...). En France, la société compte 1 100 vendeurs. Il y en a 200 en Belgique et 300 aux États-Unis. H<sub>2</sub>O compte pour l'instant finaliser son implantation sur ces deux pays sur les deux prochaines années. L'objectif serait ensuite de s'orienter vers l'Allemagne, l'Italie et le Canada. Le chiffre d'affaires de la société dépasse les 20 millions d'euros. *"J'espère atteindre les 50 millions d'euros d'ici 5 ans"*, souligne Guillaume Leymonerie. Enfin H<sub>2</sub>O devrait changer de siège social d'ici juillet 2015. Le nouvel établissement devrait rassembler la production et la formation

des vendeurs, notamment "l'école des futurs talents", initiée en septembre 2013, et le séminaire "futurs stars", en création. ■



## LA FILIALE FRANÇAISE D'AVON PROCHE DE LA CESSATION DE PAIEMENT



Qu'advient-il des 8 000 ambassadrices françaises d'Avon ? À l'heure actuelle, difficile d'en savoir plus. La filiale française de la marque de cosmétiques américains est proche de la cessation de paiement.

Le dépôt au tribunal devait être effectué fin octobre, mais il a été reporté et, à date de rédaction de l'article, soit début décembre, le constat technique de cessation de paiement n'avait toujours pas été effectué. La direction refuse pour l'instant de s'exprimer sur le sujet pour des raisons de confidentialité. Dans les faits, ce sont 127 salariés de la société et 8 000 ambassadrices qui seront touchés par cette cessation de paiement. Parmi les vendeuses à domicile, environ trente exercent la vente directe comme activité principale, les ambassadrices de la marque gagnant sinon en moyenne 175 euros par mois. Cathy, ambassadrice Avon depuis 11 ans

en Seine-Maritime, avait eu vent de rumeurs concernant un dépôt de bilan pour le mois de janvier. *"Cela a été beaucoup plus rapide que prévu"*, indique-t-elle. Depuis le début du mois d'octobre, elle s'est elle-même réorientée vers une autre société de vente directe. *"Il y avait déjà des dysfonctionnements, notamment au niveau de la livraison. Les clientes me faisaient des réflexions par rapport à la présentation des colis, des brochures et même vis-à-vis de la qualité. J'ai fait remonter l'information car j'ai perdu du chiffre d'affaires."* L'idée de rattacher les ambassadrices françaises de la marque au réseau espagnol a été évoquée, mais rien ne permet pour l'instant de confirmer cette hypothèse. ■

# VDI : bien communiquer sur une marque qui ne vous appartient pas

De plus en plus de VDI prennent en main leur communication en créant un site Internet, une page Facebook, en distribuant des prospectus... Si cela peut permettre d'élargir sa clientèle, certaines règles sont à respecter. Sinon, l'entreprise elle-même pourrait se retourner contre vous.

**C**ommuniquer sur son activité de VDI et donc par extension sur son entreprise est tentant et légitime. C'est une façon de vous faire connaître, d'organiser des ventes ou de trouver de nouveaux clients. Surtout qu'avec Internet, différents outils sont à la portée de tous : se créer une page Facebook, un site Internet, poster des messages sur des forums, etc. Pourtant, vous ne pouvez pas faire tout ce que vous voulez. Vous représentez une marque mais elle ne vous appartient pas. *“Le principe de base est d'être vigilant et de bien lire le contrat de vendeur”*, insiste Yann Bédard, responsable juridique de la Fédération de la vente directe. En effet, c'est la société pour laquelle vous travaillez qui va éditer les règles en matière de communication. *“Les distributeurs se laissent souvent entraîner par l'euphorie de la vente et oublient la réglementation”*, prévient-il.

## RESPECTER LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

*“Les vendeurs n'ont pas le droit de mettre des pages du catalogue ou d'utiliser le logo sur leur site Internet sans l'accord de l'entreprise”*, illustre Yann Bédard. Le fait de le faire sans autorisation, en particulier quand il est stipulé dans le contrat que c'est la société

elle-même qui s'occupe de la communication, peut être pénalement répréhensible : *“Cela s'apparente à une contrefaçon et donc à une violation du droit de propriété intellectuelle”*, explique Yann Bédard.

*“Le principe de base est d'être vigilant et de bien lire le contrat de vendeur.”*

Ainsi, le mieux est de demander l'avis de votre entreprise quand vous voulez faire votre propre communication. Concrètement, si vous utilisez le logo pour votre page Facebook, votre société doit l'avoir validé, même chose pour un site Internet ou pour des prospectus. Car au-delà de l'utilisation de la charte graphique, l'entreprise veut aussi contrôler que ce que vous communiquez ne risque pas de lui porter préjudice.

## MIEUX VAUT PRÉVENIR QUE GUÉRIR

Faire contrôler votre communication lorsque vous parlez de votre entreprise est aussi une façon de vous protéger. En effet, vous ne maîtrisez pas forcément toutes les règles et subtilités de la communication, comme le danger des

allégations. Il peut par exemple s'agir de dire sur vos publicités qu'un produit soigne telle maladie alors qu'en fait la société n'est pas autorisée à employer ce terme-là. Vous faites ainsi basculer le produit dans la catégorie des “médicaments”. *“Le vendeur lui-même peut-être attaqué directement, par exemple par la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, ndlr) et la société peut se retourner contre lui”*, explique Yann Bédard.

## ATTENTION AUX INFOS CONFIDENTIELLES

*“Les vendeurs communiquent des informations internes à la société parfois en pensant bien faire”*, remarque Yann Bédard. En divulguant certains éléments vous pouvez faire perdre à l'entreprise son avantage concurrentiel. Par exemple, publier un catalogue produits sur Internet alors que votre société n'a pas forcément envie qu'il soit visible par tout le monde. Cela peut aussi concerner des secrets de fabrication ou des accords privilégiés. Il revient aussi à votre société de vous former sur ces questions sensibles. Yann Bédard constate *“que les entreprises sont souvent obligées de faire des rappels à l'ordre”*. Cela pouvant même aller jusqu'à des ruptures de contrats. ■

Innocentia AGBE

# VOUS AIMEZ LA MODE ET LES BIJOUX ?

## Vous recherchez une activité VDI ?

### Devenez notre conseillère mode et bijoux



■ Nous avons **UNE OFFRE MOTIVANTE**  
*à rémunération attractive*

■ Nous avons **UN LARGE CHOIX**  
*pour satisfaire vos clients*

■ Nous avons **LES MEILLEURS PRIX**  
*pour les convaincre*

■ Nous proposons **UN SUVI PERSONNALISÉ**  
*pour vous accompagner vers le succès*

■ Nous **RENOUVELONS GRATUITEMENT VOTRE KIT**  
*pour dynamiser vos ventes*



# So Charm

PARIS

Le spécialiste bijoux et montres  
made with SWAROVSKI ELEMENTS

VENEZ DÉCOUVRIR NOS COLLECTIONS SUR :

*La mode à prix doc !*  
**eBoutiqueBijoux.com**

**CONTACTEZ-NOUS :**

- 06 61 12 66 29
- [vdi@eboutiquebijoux.com](mailto:vdi@eboutiquebijoux.com)

en savoir +



# Prêt-à-porter, accessoires

## Face à l'exigence



Les secteurs de consommation "secondaires" sont, par définition, les premiers à souffrir de la crise. C'est vrai pour le prêt-à-porter, ça l'est un peu moins pour le secteur des bijoux. La vente directe, parée de ses meilleurs atours, réussit néanmoins à maintenir le cap. Le secret réside principalement dans le souci de satisfaire le conseiller comme le client final.

Dossier réalisé par Chloé GOUDENHOFT

**E**n période de morosité économique, les choix des postes de dépenses visent l'essentiel. Le secteur du prêt-à-porter en a ressenti les effets. Selon L'observatoire économique de l'IFM (Institut français de la mode), sur l'ensemble de la période janvier-octobre 2013, "la consommation textile-habillement a enregistré un recul de 1,9 % en valeur par rapport à la même période en 2012." Les baisses les plus faibles ont été enregistrées pour les petites pièces femme (- 0,5 % du chiffre d'affaires) et le prêt-à-porter femme (- 0,9 %). L'habillement enfant enregistre une chute plus importante (- 3 %). Sur la même période, les ventes des accessoires de mode ont connu une baisse moyenne de 0,4 % en

# de mode, bijoux des clients

valeur par rapport à la même période de l'année précédente. Ce recul se chiffre à - 2,9 % pour les chaussures. Après des évolutions positives observées en juin, juillet et août, une baisse a été constatée dès le mois de septembre. Le mois d'octobre, enfin, a accusé un recul de 4,3 % en valeur par rapport à octobre 2012. Le secteur de la bijouterie et de l'horlogerie se révèle un peu moins négatif. En valeur, il enregistre néanmoins un recul de 4 % sur janvier-octobre 2013, par rapport à l'année dernière, selon les chiffres du Comité Francéclat. En revanche, le secteur connaît un sursaut en valeur en octobre 2013 (+ 4 %) par rapport à octobre 2012. Ce sont les bijoux fantaisie qui s'en sortent le mieux : + 9 % sur la période janvier-octobre. En valeur, entre janvier-octobre 2012 et la même période 2013, les bijoux or tous titres ont connu un recul de 8 % alors que les bijoux argent ont connu une progression de 4 %.

## RÉPONDRE À UNE DEMANDE LOCALISÉE

Les acteurs de ces deux secteurs spécialisés dans la vente directe restent néanmoins confiants. *"Le marché se porte bien pour peu que l'on ait une offre adaptée à la demande,* souligne par exemple Michel du Cray, président de

Zabok, société de bijoux modulables par les clients eux-mêmes. L'important consiste à cerner quelles sont les exigences des clientes, voire à les deviner. Car si la mode et les bijoux restent des postes de dépenses secondaires, ils servent aussi au réconfort et au plaisir du consommateur. *"Le marché de la mode est, comme la plupart des marchés dans le monde, soumis à la crise et à la contraction du pouvoir d'achat,* confirme Ronan Bouquet et Isabelle Martel, directeurs associés de Nora Ys, société de bijoux. *Il jouit cependant d'une situation ambivalente : à la fois considéré comme un achat "accessoire" mais aussi comme un bon remède contre la morosité ambiante ! Il reste un achat de plaisir, une pointe de rêve à petit prix dans un environnement maussade, jugé comme indispensable par bon nombre de clientes."* Le climat de convivialité caractéristique de la vente directe contribue d'autant plus à créer une parenthèse de bien-être dans le quotidien. Ainsi, de par sa spécificité, ce mode de distribution apporte des réponses qui lui sont propres aux difficultés rencontrées par les deux secteurs. Il permet notamment de satisfaire *"le manque d'offre dans certaines*

*régions, ou le manque de confort et d'intimité, et de conseils au moment de l'achat"*, précise Cyril Cornudet, fondateur de Modalit Paris.

## ÉPROUVER LE PRODUIT SANS GÊNE

Grâce aux explications données par les conseillers, les consommateurs peuvent obtenir les renseignements qu'ils désirent, ce qui peut les rassurer et les conforter

*"Le marché se porte bien pour peu que l'on ait une offre adaptée à la demande."*

dans leurs achats. *"Les consommateurs accordent de plus en plus d'importance à la qualité des produits et au "Made in France", ce qui est un atout pour nous",* explique Laurent Paquet, président-directeur général de Prat de Seabra, société de création artisanale de bijoux fantaisie. Le conseil apporté par la vente directe fait toute la différence. *"C'est un atout indéniable comparé au commerce traditionnel, d'autant plus que dans le secteur du bijou, où l'on ose rarement ouvrir les vitrines des bijouteries pour essayer et s'approprier le produit,* ajoute Céline Gonthiez-Dailly, responsable ...

Retrouvez la suite de ce dossier dans le numéro actuellement en kiosque ou par abonnement sur [www.ventedirectemagazine.fr](http://www.ventedirectemagazine.fr)

# Les conseillers multi-réseaux

Propos recueillis par Chloé GOUDENHOOF



## Pour

**Anne Valensi,**  
consultante partenaire de la FVD pour la  
marque *Convenion Cosmetic*. (beauté).

“Il est compréhensible qu’une vendeuse à domicile indépendante veuille combiner la vente de deux produits, par exemple pour compléter une activité qui a une certaine saisonnalité avec une autre qui a une diffusion plus permanente. La vendeuse peut aussi avoir deux passions dans la vie et elle a le droit d’exercer comme vendeuse de la même manière pour chacune de ses passions. Si les deux marques fonctionnent correctement, il y a peu de chance que la vendeuse se détourne de l’une pour se concentrer surtout sur l’autre. Ce cumul d’activité peut même aider à ce qu’elle se professionnalise et devienne plus performante, car elle bénéficie de l’expertise des deux sociétés. Si les produits sont complémentaires, cela peut aider à attirer un autre type de clientèle vers le deuxième produit. Une fois que le lien de confiance est déjà là, cela devient plus facile de vendre. La deuxième société pourra bénéficier de la satisfaction due à la première marque.”

“Une fois que le lien de confiance est déjà là, cela devient plus facile de vendre. La deuxième société pourra bénéficier de la satisfaction due à la première marque.”

Mais attention, cela ne peut fonctionner que s’il ne s’agit pas d’un produit directement concurrentiel et si les ventes ne sont pas pratiquées en même temps. L’idéal serait, me semble-t-il, d’alterner tous les mois entre l’un et l’autre des différents types de produits. ■

## Contre

**Huguette Cros,**  
gérante de *Luxam* (lingerie).

“Je déconseille aux jeunes recrues de se lancer en même temps pour deux sociétés de vente directe. Il faut d’abord commencer par bien appréhender ce métier et se donner à fond pour un type de produit avant de se tourner vers un autre. Nous avons pu observer que, lorsqu’une jeune vendeuse propose deux types

“Lorsqu’une jeune vendeuse propose deux produits en même temps, elle ne peut s’approprier de manière suffisante ni l’un, ni l’autre.”

de produits en même temps, elle ne peut s’approprier de manière suffisante ni l’un, ni l’autre. La jeune conseillère doit d’abord se concentrer sur la connaissance technique du produit

et sur les méthodes de vente. Elle doit prendre le temps de voir si elle peut trouver suffisamment de clients et si elle parvient à atteindre ses objectifs en termes de chiffre d’affaires. Dans le cas de produits différents, comme la lingerie et les ustensiles de cuisine, par exemple, c’est très compliqué car les clientes ont des attentes différentes. Dans le cas de produits complémentaires comme la lingerie et la cosmétique, la combinaison des ventes est plus appropriée mais les clients ont de toute façon un panier moyen bloqué. Une des deux sociétés risque d’être pénalisée. Aussi, cela peut être gênant, par exemple, pour le cadeau destiné à l’hôtesse. Dans notre cas, il est donné dès le premier euro de vente. Cependant, certaines sociétés souhaitent que soit obtenu un certain chiffre d’affaires avant de l’attribuer. Si deux ventes sont organisées en même temps, il sera plus difficile d’atteindre le seuil pour chacune d’elle. ■

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

[www.courriercadres.com](http://www.courriercadres.com)

REVUE BIMESTRIELLE N° 125

Janvier-Février 2014

Le numéro : 7 €

Abonnement 10 numéros 70 €

[abovdm@d-m-g.fr](mailto:abovdm@d-m-g.fr)

VENTE DIRECTE MAGAZINE

édité par GECOM

SARL au capital de 400 000 euros

Siret 440 442 564 RCS Nanterre

Code A.P.E. : 5814 Z

**PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL  
ET DIRECTEUR DE LA PUBLICATION**

Laurent MINAUD

**DIRECTEUR DES RÉDACTIONS**

Mathieu CÉCÉ

**RÉDACTEUR EN CHEF**

Mathieu CÉCÉ

**RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE**

Aline GÉRARD

**RÉDACTION**

Mathieu CÉCÉ, Aline GÉRARD,

Julie TADDUNI, Innocentia AGBE,

Chloé GOUDENHOOF

Email :

[redaction@courriercadres.com](mailto:redaction@courriercadres.com)

**RÉALISATION**

Direction artistique :

Éric LARDENOIS

Maquette :

Éric LARDENOIS, Estelle DE RENTY,

Linda TALBOT

Photos :

Couverture :

Mon caviste à la maison : Attention, l'abus

d'alcool est dangereux pour la santé.

À consommer avec modération.

Intérieur :

Shutterstock (hors mentions contraires).

Email :

[fabrication@courriercadres.com](mailto:fabrication@courriercadres.com)

**JOURNALISTE REPORTER D'IMAGES**

Mickaël ICARD

**SERVICE ABONNEMENTS**

DMG / Vente Directe Magazine

BP 450 - 91005 Evry Cedex

Email :

[abovdm@d-m-g.fr](mailto: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

[oborsch@ame-presse.com](mailto:oborsch@ame-presse.com)

Tél. 01 40 27 00 18

**PUBLICITÉ**

Direction commerciale :

Mathieu MINAUD

Email :

[matthieu.minaud@courriercadres.com](mailto:matthieu.minaud@courriercadres.com)

Tél. : 01 84 16 56 77

**VENTE DIRECTE MAGAZINE :**

Numéro de commission paritaire : 0417 T 82607

Dépôt légal : À parution

Impression : Léonce-Deprez

Diffusion : Presstalis

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 appré-

ciation 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 ! Envoyer-nous vos témoignages, expériences, interrogations... c'est ici que nous les publierons !**

## AVON

Sur [Ventedirectemagazine.fr](http://Ventedirectemagazine.fr), des Internautes réagissent aux difficultés rencontrées par la société Avon, proche de la cessation de paiement (lire en page 38 ou sur <http://goo.gl/iZNPmc>).

**Liza Bourdais, le 1<sup>er</sup> novembre :** *“Je suis moi-même ambassadrice depuis 2 ans (ma grand-mère l'ayant été auparavant...). Cette activité m'apporte beaucoup et j'ai une équipe d'ambassadrices qui sont du même avis que moi. Les livraisons, je les ai sous 48 à 72 heures et mes deux dernières livraisons ont été effectuées sous 2 jours également. En ce qui concerne la qualité, elle a toujours été irréprochable et Avon est la seule société avec un tel rapport qualité/prix et des promotions toutes les 3 semaines. La fermeture de la société serait une énorme perte pour beaucoup de familles. Par exemple l'animatrice de mon animatrice vient d'avoir une petite fille et son salaire est issu de son activité Avon. J'ai bien dit salaire ! Dans d'autres articles, on critique Avon en disant que seules 30 personnes gagnent plus de 1 700 euros mais certaines personnes complètent un mi-temps avec Avon et/ou gagnent dans les 700 euros (ce qui est supérieur au RSA par exemple !)”*

**Plubelavy, le 4 novembre :** *“Je confirme. C'est une énorme perte !!!”*

**Éric Toulouse, le 11 novembre :** *“C'est bien la limite du système. Le siège n'est pas en cause mais on pourrait se demander s'il a un lien capitalistique avec Avon France et quelles ont été ses actions de contrôle ?...”*

**Cathy FM, le 13 novembre :** *“À l'attention des VDI Avon : Comme dans les messages précédents, je ne peux que vous dire 'ne vous découragez pas'. Des entreprises sérieuses il y en a, et ne laissez pas s'effriter votre réseau de clients et de filleuls. Redémarrez au plus vite...”*

**Agnès, le 15 novembre :** *“J'ai 54 ans et je connais la société Avon depuis mon enfance, j'avais à l'époque les mères de mes amies qui en vendaient, puis ce sont leurs filles qui ont pris la relève. C'est toujours triste de voir de tels drames pour toutes les VDI...”* ■

## 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](mailto:ventedirectemagazine@courriercadres.com).

## BILLET D'HUMEUR

d'OLIVIER GUILBAUD,  
président du Laboratoire Body Nature\*.



### LES NOUVELLES RICHESSES...

L'or n'est plus une valeur refuge. Le dollar est trop fluctuant. Il est préférable désormais d'investir dans "l'humain".

Les nouvelles richesses d'aujourd'hui et surtout de demain seront définitivement humaines avant d'être financières.

La publication du rapport Pisa (Programme International pour le Suivi des Acquis des élèves), dirigé par l'OCDE et publié fin 2013, nous apprenait que la France se classait 25<sup>e</sup> sur 65 pays avec un recul notable comparé au rapport de 2009.

Encore un rapport ? Certes, une information supplémentaire mais qui montre bien que les pays qui réussissent sont désormais en train de basculer vers l'Asie avec Singapour, la Chine et la Corée du Sud en tête.

Au-delà de ce classement, dont la méthodologie reste critiquable et d'ailleurs critiquée (nous restons en France !), il est révélateur de notre capacité à nous remettre en cause... ou pas. Industrie, agriculture ou service, l'éducation reste stratégique pour aborder le devenir des secteurs d'activités de demain. C'est le dénominateur commun. Nos enfants sont nos richesses humaines en devenir : l'éducation est Fon-da-men-tale pour notre futur.

Favoriser l'accès aux différentes disciplines, quelle que soit son origine sociale, anticiper les besoins du futur en matière d'informatique, de français, de langue étrangère, de capacité à être "curieux" et ouvert, sont des éléments à prendre en compte.

Peu de solutions sont aujourd'hui mises en œuvre tant nous sommes bloqués, figés, dans une situation d'équilibre qui finira par basculer vers une instabilité dangereuse pour notre société.

Le courage de nos politiques est bien de lancer des projets de rupture pour nous adapter à un nouvel environnement. La France, 5<sup>e</sup> puissance économique mondiale depuis plusieurs décennies grâce aux avancées de Charlemagne puis Jules Ferry, va inexorablement décroître. La France sera "Europe" avant tout et fera face à des pays aujourd'hui émergents qui seront demain leaders. Il nous faut cultiver nos forces, cultiver nos territoires, cultiver nos richesses.

En vente à domicile, la notion de richesse humaine prend ici tout son sens.

Une récente analyse du Crédoc montrait que le total des heures consacrées à la formation est trois fois plus élevé que la moyenne du secteur privé, que celle-ci faisait partie intégrante des politiques des entreprises du secteur et que ce métier pouvait constituer un véritable ascenseur social pour des personnes a priori défavorisées au regard du système élitiste français, car sans diplôme.

Le paradoxe est intéressant puisque aujourd'hui ce secteur attire des diplômés voire des surdiplômés qui préfèrent investir dans une activité où la considération est importante.

Nous pouvons même parler de triple considération !

**Financière** : Une juste rémunération à la hauteur de l'investissement consacré.

**Humaine** : Des relations de proximité fortes dans l'entreprise jusqu'au plus haut de la hiérarchie.

**Sociale** : Une activité de plus en plus reconnue, qui écrit ses lettres de noblesse et dont les principaux acteurs sont fiers de porter haut les couleurs avec de belles histoires à relayer. Investir dans l'humain, les sociétés de vente à domicile l'ont compris depuis très longtemps, parce que nos clients le valent bien. Une activité en phase avec l'entrepreneuriat qui renaît en France. Une activité qui se dote de véritables diplômes spécifiques. Une activité d'avenir. "Il n'est de richesse que d'hommes". De près ou de loin, vous pouvez y participer.

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

**NOUVEAU**



Rendez-vous sur  
**ventedirectemagazine.fr**  
les réseaux qui recrutent

# VOUS CHERCHEZ UN EMPLOI ? TROUVEZ LA SOCIÉTÉ QUI VOUS CORRESPOND !



Tous les  
renseignements  
sur les sociétés qui  
recrutent !

Les concepts,  
les profils  
recherchés,  
la rémunération,  
les chiffres clés,  
les produits...

**LA VENTE DIRECTE RECRUTE**

**GROUPE**  
**courriercadres**

L'information au service de votre carrière



**GAMME MPG™**  
Moteurs Essence, Diesel,  
Chauffage au Fioul

Tout pour économiser du carburant  
Entretien votre moteur  
Réduire la pollution  
Faire de belles économies

## ECO SHEEN™

Nettoyant économique  
SANS EAU, faire briller  
Protéger durablement



## ENVIRO HOME™

Nettoyant Ménager Ecologique  
Biodégradable, Non Toxique  
pH Neutre

SANS DANGER POUR LES



## XINGA-DRIVE™

Café Energie

## XINGA-FIT™

Café Minceur



- Catalyseur de Combustion moteurs Diesel, Essence, Fioul
- Nettoyage sans eau, vitres, miroirs, cabine de douche
- Rénovateur pour cuirs, Plastiques, Caoutchoucs, Tapis
- Compléments Alimentaires pour la Forme et le Bien-Etre
- Une gamme complète de soins pour le visage

## REJOIGNEZ-NOUS

Site Internet : [www.myffi.biz](http://www.myffi.biz)  
Formation assurée - Nombreux Challenges  
Tél. 03 88 58 11 50 - Mob. 06 19 07 22 90  
Email : [ecotime.ffi@gmail.com](mailto:ecotime.ffi@gmail.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 31/12/1<. Comparatif des prix avec l'offre 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.