

# Vente directe

## magazine

19<sup>e</sup> ANNÉE - MARS-AVRIL 2014 - N° 126

**En pratique**

**Vendeurs :**  
choisissez l'entreprise  
qu'il vous faut !

**Question d'actu**

**Que vous réserve**  
le Colloque Innovation  
et Commerce ?



**Dossier**

# Santé et diététique

Rejoignez  
un secteur  
en forme !

**Une région à la une**

## Aquitaine

La belle endormie  
de la vente directe ?

**Focus sur...**

## Charlott' Lingerie

Vingt ans  
d'innovation



# Communiquer pour exister !

À travers ma modeste expérience au sein du groupe Courrier Cadres, éditeur du magazine que vous tenez entre les mains, s'il y a toujours eu quelque chose qui m'a marqué, c'est la difficulté des entreprises de vente directe à communiquer avec *Vente Directe Magazine*.



**Mathieu Cécé,**  
directeur des rédactions.

Cet état de fait, je ne le vous cache pas, reste un grand mystère pour moi à une époque où la communication est devenue primordiale pour ne pas dire indispensable pour toute société. Dans d'autres secteurs, certaines entreprises ont fait preuve de leur réussite en montrant de l'habileté dans ce domaine alors que leurs produits et services n'avaient franchement rien de révolutionnaires...

Pourquoi les acteurs de la vente directe n'en profiteraient-ils pas ? Il n'y a aucune raison. Les entreprises évoluant sous ce mode de distribution nous ont pourtant démontré depuis fort longtemps leur réactivité, leur enthousiasme et cette propension à décupler leurs énergies !

Avec *Vente Directe Magazine*, tout comme avec notre site Web ([www.ventedirectemagazine.fr](http://www.ventedirectemagazine.fr)), vous avez l'opportunité de faire parler de vous gracieusement dans toute la France et ailleurs. Si vous êtes chef d'entreprise, n'hésitez donc pas à nous envoyer régulièrement l'actualité de votre réseau, quelle concerne la vie interne de votre structure, votre stratégie, vos nouveaux produits... Vous êtes vendeuses ou vendeurs ? Faites-vous connaître auprès de notre rédaction ! Vos expériences et témoignages nous intéresseront également ! Pour cela, je vous redonne notre adresse : [redaction@courriercadres.com](mailto:redaction@courriercadres.com).

Il existe une règle d'or dans les métiers de la presse : un journaliste, qu'il le veuille ou non, ne pourra jamais rien faire seul dans son coin. Il a besoin d'échanger, d'analyser et de connaître une information pour la transmettre au mieux. Sachez profiter de cette formidable opportunité. Nous comptons sur vous !

Bonne lecture

*“Un journaliste, qu'il le veuille ou non, ne pourra jamais rien faire seul dans son coin.”*

# Sommaire



Jean-Laurent  
RODRIGUEZ, responsable  
Communication et Relations  
Institutionnelles  
Emploi-Formation de la  
FVD.

## Actualités

- 4 Zapping
- 6 Question d'actu  
"Que vous réserve le Colloque  
Innovation et Commerce ?"
- 8 Agenda
- 9 Vu dans les médias

## Être distributeur

- 11 En pratique
- À l'heure des choix
- 15 Vie des entreprises
- 16 À la loupe
  - Au Moulin Rose
  - Éléonore déco
- 17 Réglementation  
Demandeur d'emploi et VDI :  
le cumul est possible !

## 19 DOSSIER SPÉCIAL

# Santé et diététique

## Le coin des experts

- 21 Pour ou contre  
Diversifier ses canaux  
de distribution
- 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

- Tribune  
Par Bruno LIBAULT,  
directeur de l'E2C Paris.
- Livres
- Conjoncture

## UNE RÉGION À LA UNE

## L'Aquitaine

La belle endormie de  
la vente directe ?

## Être distributeur

- Nouveaux produits
  - Focus sur...
- ▶ *Charlott' Lingerie*  
vingt ans d'innovation

- Jeunes réseaux
- Pop your shoes
- Loveforce

## DOSSIER SPÉCIAL

Découvrez les acteurs  
du marché du **SANTÉ**  
ET **DIÉTÉTIQUE**

## Créer en vente directe

- Interview  
de Magnetix Wellness.  
"transformer des accessoires  
santé en vrais bijoux"
- Les bons conseils  
Êtes-vous prêt  
pour la vente directe ?
- Métier  
Le fournisseur, partenaire  
de votre société

- Planète  
Royaume-Uni : un marché  
hautement concurrentiel

## Le coin des experts

- Emploi  
Le marketing relationnel  
relance l'emploi !
- Entrepreneuriat  
5 erreurs à éviter en 2014
- 58 Contacts  
Les experts de  
*Vente Directe Magazine*
- Conso



## Microentreprises, à l'écart des TIC



Alors que toutes les sociétés d'au moins 10 personnes utilisent un ordinateur, un quart des microsociétés\* ne le faisait pas à la fin 2012, selon une étude de l'Insee. Et si une microentreprise sur quatre a son propre site Web, seules 5 % d'entre elles réalisent des ventes en ligne.

Une microentreprise sur cinq utilise les échanges automatisés de type EDI (échange de données informatisées). Enfin, près d'un tiers des microentreprises seulement a dématérialisé une démarche administrative dans l'année contre neuf

dixièmes des sociétés d'au moins 10 personnes.

Les microentreprises dont le cœur de métier est celui des technologies de l'information et de la communication ont, en revanche, un usage nettement plus important que les autres de ces technologies, proche de celui des sociétés de plus grande taille. ■

*\*Les entreprises occupant moins de 10 personnes et réalisant moins de 2 millions d'euros de chiffre d'affaires.*

## Pôle emploi : augmentation des inscrits en janvier



Fin janvier 2014, le nombre de demandeurs d'emploi inscrits à Pôle emploi en catégories A,B,C (tenus d'effectuer des actes positifs de recherche d'emploi, qu'ils aient ou non travaillé dans le mois) est encore en hausse. Cette dernière est de 0,5 %.

En ce qui concerne la catégorie A (les personnes n'ayant pas du tout travaillé), l'augmentation est de 0,3 %. Sur un an, elle s'établit à + 4,4 %. Pour la catégorie B (inscrits ayant travaillé moins de 78 heures dans le mois), on observe une baisse de 0,3 % en janvier mais une augmentation de 4,1 % sur un an. En catégorie C (personnes ayant travaillé plus de 78 heures dans le mois) le nombre d'inscrits croît de 1,7 % (+ 9,3 % sur un an). ■

## Nouveaux adhérents et partenaires de la FVD

Lors de la réunion du 21 février, les membres du conseil d'administration de la FVD ont accueilli favorablement les demandes d'adhésion des sociétés suivantes :

### - Entreprises adhérentes :

Astheya (Thés du monde - cosmétiques à partir d'actifs de thé), Bioty Pure (cosmétiques - maquillage), Desiper / Allumette Paris (Lingerie), Energia (pompes à chaleur - photovoltaïque - solaire thermique - menuiserie), Sportsprivés (articles de sport [chaussures, vêtements, équipements]).

### - Entreprises partenaires :

Cité Centre de congrès de Lyon, Euro Disney Associés SCA/ Business solutions. ■

## Soldes d'hiver : les Français ont dépensé plus sur Internet



Concernant la 1<sup>ère</sup> journée des soldes d'hiver, les analyses de GFK et Certissim soulignaient que les achats effectués par les e-acheteurs sont en progression de 6 % par rapport à l'an dernier. Par ailleurs, ils achètent des produits de plus forte valeur.

Selon cette analyse effectuée auprès de 72 e-commerçants, le panier moyen affiche ainsi une hausse significative par rapport à 2013. Il se monte à 175 euros, soit 25 euros de plus. Une tendance plus soutenue dans les régions Île-de-France, Champagne-Ardenne, Alsace, Languedoc-Roussillon. ■

## Pouvoir d'achat : des inquiétudes en baisse

Des Français résignés ou plus optimistes ? Le Baromètre Viavoice pour BPCE, *Les Échos* et France Inter pointe que 53 % des Français estiment que leur pouvoir d'achat va diminuer au cours des trois prochains mois. Un chiffre en baisse de 6 points par rapport au mois dernier et de 10 points par rapport à novembre. Une tendance d'autant plus intéressante qu'elle émane de nombreux groupes de population : les retraités (65 ans et plus : - 9 points), mais également les cadres (- 11 points) et les ouvriers (- 5 points). La loi sur la consommation entraîne des phénomènes d'adhésion. En effet, 85 % des Français estiment "vraiment impor-

tante" pour le pouvoir d'achat "la possibilité de résilier un contrat d'assurance à tout moment après une première année d'engagement". 63 % jugent "vraiment importante" la tarification des places de parkings par "quart d'heure et non plus par heure". Enfin, ils sont 60 % à plébisciter "l'allongement du délai de rétractation pour un achat en ligne".

En revanche, seuls 6 % des Français ont l'intention de dépenser "plus d'argent que ces derniers mois", soit un score stable par rapport aux données enregistrées en janvier, et en baisse de trois points par rapport aux données de novembre ou décembre. ■

## Seul un salarié sur trois se rend au travail avec plaisir



Depuis 2008, la crise a amoindri l'enthousiasme des Français vis-à-vis de leur perception du bien-être au travail. Selon une enquête de l'Institut Think pour l'Institut Great Place to Work, seul un salarié sur trois se rend au travail avec plaisir. 62 % déclarent que leur niveau de rémunération a stagné, 41 % qu'ils sont plus stressés qu'auparavant et 37 % que la charge de travail a augmenté.

42 % des sondés seulement jugent qu'il fait bon travailler dans leur entreprise. Les salariés ont également une très mauvaise perception des pratiques sur les rémunérations, les promotions (23 %) ou le partage des bénéfices (19 %). 27 % des interrogés avancent un manque de

solidarité, 28 % des manipulations ou "coup bas", 29 % le non respect des promesses de l'encadrement et 29 % la pratique de favoritismes.

Néanmoins, près de 60 % des répondants pensent apporter une contribution personnelle à leur entreprise et 58 % estiment que les nouveaux collaborateurs sont bien accueillis. Le niveau de sécurité est mis en avant par 62 % des salariés et 54 % ont confiance dans l'encadrement pour ne licencier qu'en dernier recours.

Reste que ces désillusions peuvent représenter autant d'opportunités pour les acteurs de la vente directe qui proposent une autre façon de penser le monde du travail ! ■

## Créations d'entreprises : hausse au mois de janvier

Selon l'Institut national des statistiques et des études économiques, les créations d'entreprises étaient en hausse au mois de janvier par rapport à décembre 2013. On compte ainsi + 4,1 % de créations y compris auto-entrepreneurs et + 2,4 % de créations hors auto-entreprises. Le nombre cumulé de créations au cours des trois derniers mois a augmenté par rapport aux mêmes mois un an auparavant (+ 3,5 %). Les secteurs qui contribuent le plus à cette hausse sont le soutien aux entreprises ainsi que l'enseignement, la santé et l'action sociale.

En revanche, le nombre de créations au cours des douze derniers mois a reculé de 1,4 % par rapport aux douze mois précédents. À noter qu'en janvier, plus de la moitié (51,1 %) des créations enregistrées étaient des demandes d'auto-entreprises. ■

## À NOTER !

**Le Congrès annuel de la FVD aura lieu les 13 et 14 mai à Disneyland Paris !**

# Que vous réserve le Colloque Innovation et Commerce ?

La Fédération de la vente directe organise les 2 et 3 avril 2014 en partenariat avec l'Université Paris-Est Créteil (UPEC) le 2<sup>e</sup> Colloque européen Innovation et Commerce. Plus de 200 participants sont attendus à cet événement qui aura pour thème "La fonction commerciale à l'ère du cross-canal". Le point avec Jean-Laurent Rodriguez, de la FVD.



Jean-Laurent RODRIGUEZ, responsable Communication et Relations Institutionnelles Emploi-Formation de la FVD.

## Comment est née l'idée d'un tel colloque et quels sont les objectifs de ce type d'événement ?

Elle est née en 2012 car nous nous sommes rendu compte que la vente directe était peu connue du monde de l'enseignement. Alors que ce canal de distribution est de plus en plus utilisé par les créateurs d'entreprises qui jusqu'à présent passaient par les canaux classiques comme les points de vente physiques et Internet.

Il a vu le jour pour la première fois en 2013. Le but était de créer un événement où enseignants-chercheurs, responsables d'universités ou d'écoles de commerce, institutionnels et chefs d'entreprise pourraient se rencontrer et débattre dans un même lieu. Ce format de colloque, réunissant différents secteurs sur le thème de l'innovation commerciale, n'a jamais existé en France.

## Pourquoi ce colloque ne concerne-t-il pas uniquement la vente directe ?

Nous voulions également par le biais de cet événement positionner la vente directe sur un même niveau que les autres secteurs de la distribution. Car nous partons du constat que les problématiques qui touchent les entreprises (comme celles de la fidélisation

des consommateurs et du management des forces de vente) concernent aussi bien le e-commerce et la grande distribution que la vente directe. Non seulement cela fait connaître cette dernière sous un nouveau jour mais cela lui donne aussi de l'importance. Et cela permet à nos chefs d'entreprise et à la FVD d'échanger avec d'autres secteurs. Nous faisons ainsi d'une pierre, plusieurs coups.

L'objectif de cet espace de discussion est aussi de montrer que la vente directe est un domaine innovant, moderne, qui se pose des questions et qui sait se tourner vers la recherche académique pour prendre de la hauteur et grandir davantage. Un secteur qui investit dans la recherche est un secteur qui croit en son avenir.

## Pourquoi avoir choisi cette année d'aborder le thème du cross-canal ?

Plus exactement, il s'axe sur la fonction commerciale à l'heure du cross-canal. Il s'agit de voir comment on imagine la fonction vente et quel rôle donner aux commerciaux à une époque où le consommateur achète à travers plusieurs canaux différents. Quelle est leur place dans ce contexte ? Est-ce qu'ils se situent plus en amont dans un rôle de prospection ou

plus dans la fidélisation et le maintien de la relation client ? C'est l'occasion de mettre en avant la force de la vente directe qui a le plus fort taux de fidélisation car la relation est basée sur l'humain. Ce qui pêche dans bon nombre d'autres secteurs, notamment le B to B.

## Les acteurs de la vente directe ne voient-ils pas Internet comme une menace ?

Il y a encore trois ou quatre ans, si nous avions posé cette question aux entreprises, elles n'auraient pas eu véritablement d'avis sur le sujet. Aujourd'hui, c'est vu comme un complément. La grande majorité des entreprises de vente directe disposent d'un site Internet qui leur sert aussi bien de canal de communication que de canal de vente. L'achat en ligne est conditionné dans la plupart des cas à un premier achat à domicile. Notre cœur de métier reste la relation physique en face à face. Internet est là pour l'entretenir mais pas pour la court-circuiter. ■

Propos recueillis par Aline GÉRARD

## À noter :

Ce colloque sera aussi l'occasion pour la FVD de récompenser le travail d'enseignants-chercheurs. Elle remettra le prix de la meilleure recherche Innovation et Commerce 2014 qui est doté de 2 500 euros.

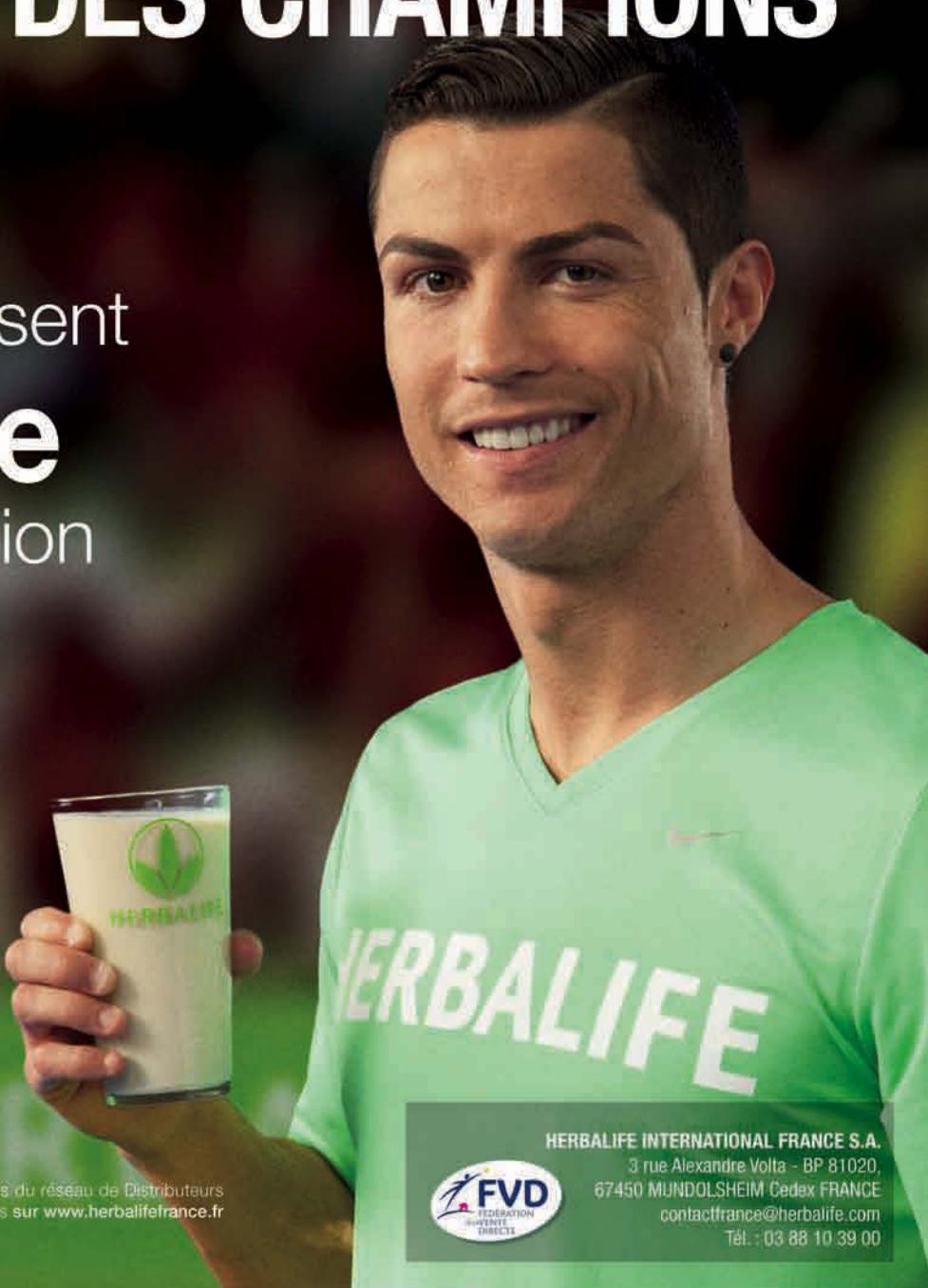
# HERBALIFE NUTRITION LE CHOIX DES CHAMPIONS

Les plus  
grands choisissent

**Herbalife**  
pour leur nutrition



Les produits Herbalife sont disponibles en exclusivité auprès du réseau de Distributeurs Indépendants Herbalife. Pour plus d'informations rendez-vous sur [www.herbalifrance.fr](http://www.herbalifrance.fr)



HERBALIFE INTERNATIONAL FRANCE S.A.

3 rue Alexandre Volta - BP 81020,  
67450 MUNDOLSHEIM Cedex FRANCE

[contactfrance@herbalife.com](mailto:contactfrance@herbalife.com)

Tél. : 03 88 10 39 00

 **HERBALIFE.**

*Une meilleure nutrition, une meilleure qualité de vie*

## Solutions Ressources Humaines



Du 18 au 20 mars, le Parc des expositions de la Porte de Versailles à Paris accueille le salon Solutions Ressources Humaines. L'événement est consacré aux outils et services dédiés aux dirigeants d'entreprises, aux responsables des Ressources Humaines, de la Formation et des Systèmes d'Information. Cette plateforme permettra de mettre en relation plus de 250 sociétés exposantes et 7 300 visiteurs professionnels. Elle abordera quatre grands domaines pour aider les grands comptes et les PME/ PMI à mettre en place, développer ou optimiser leurs ressources humaines : la gestion informatique des RH ; Performance & Talents ; Formation et e-learning ; protection sociale et prévoyance.

**Paris, Porte de Versailles**

[www.solutions-ressources-humaines.com](http://www.solutions-ressources-humaines.com)

## MXL Forum



Les 20 et 21 mars, le Parc Chanot de Marseille accueille le MXL Forum, organisé par Génération Entreprendre. L'événement abordera comme chaque année des thématiques relatives à la création et à la reprise (financement, choix des statuts, entreprendre au féminin, localisation...) mais aussi de nouveaux sujets comme le business développement, l'innovation ou encore l'international...

**Marseille, Parc Chanot**

Inscription gratuite mais obligatoire sur [www.mxl-forum.com](http://www.mxl-forum.com)

## Franchise Expo Paris



des ateliers.

Plus de 500 exposants provenant de 87 secteurs d'activités différents et issus de 22 pays sont attendus. Les organisateurs prévoient près de 35 000 visiteurs. Des professionnels capables d'accompagner, de conseiller et d'informer les entrepreneurs seront présents au travers d'échanges, de conférences et d'ateliers gratuits. Ils renseigneront les visiteurs sur la franchise et la création d'entreprise.

Toute l'équipe du groupe sera présente pour échanger avec vous. Rendez-vous sur notre stand : X50.

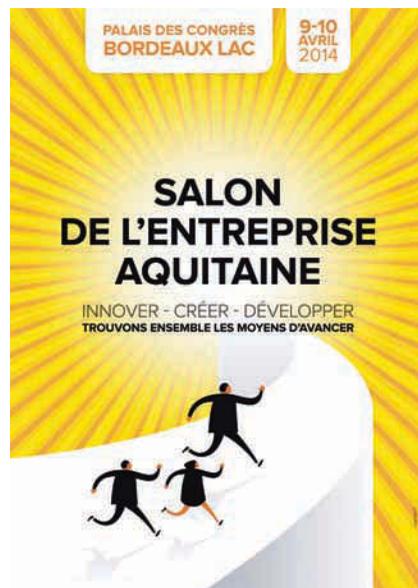
**Paris, Porte de Versailles**

Tarif : 24 euros sur Internet,

32 euros sur place.

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

## Salon de l'Entreprise Aquitaine



La 32<sup>e</sup> édition du salon Franchise Expo Paris aura lieu du 23 au 26 mars, Porte de Versailles. L'occasion de retrouver les réseaux qui recrutent, des conseils ou de participer à

Le Salon de l'Entreprise Aquitaine accompagne et conseille, grâce à 120 experts de l'entreprise, plusieurs milliers d'entrepreneurs chaque année dans la concrétisation de leurs projets, qu'il s'agisse de création, de reprise ou de transmission. Les 9 et 10 avril, la 16<sup>e</sup> édition de cette rencontre propose un nouveau lieu d'échanges, le Palais des Congrès de Bordeaux, et un tout nouveau format autour du concept de "Boîte" pour répondre aux besoins de chaque visiteur : La boîte à idées, Monte ta boîte et Booste ta boîte. La première proposera notamment de tester son idée auprès d'experts pour l'améliorer. Grâce aux "crash tests", les porteurs de projets éprouveront leur concept. La deuxième partie permettra de finaliser la création ou la reprise d'entreprise. Des entretiens en face à face avec des experts seront proposés mais aussi des ateliers sur les territoires (comment et où s'installer ?) et l'entrepreneuriat en solo (modalités, évolution des régimes). Enfin, la dernière vise à répondre à l'isolement et au départ (cession/ transmission) du chef d'entreprise.

**Palais des Congrès Bordeaux Lac**

Vous pouvez vous inscrire sur le site Internet.

[www.salon-entreprise.com](http://www.salon-entreprise.com)



# Faites un geste pour votre portefeuille ! et notre planète...

## Economies de carburant & écologique

- ✔ Un produit compatible à l'Essence et au Gazole
- ✔ Réduit la consommation jusqu'à 15%
- ✔ Augmente la puissance moteur jusqu'à 3,5%
- ✔ Prolonge la vie des bougies, des injecteurs et des soupapes
- ✔ Augmente le taux d'octane
- ✔ Baisse des émissions polluantes jusqu'à 50%



Ne perdez plus de temps !  
Rejoignez-nous...

☎ 0820 62 10 16

0,12€/min



  
**VISION-ECO-FRANCE**  
contact@vision-eco-france.eu

Devenez distributeur  
indépendant dans un  
domaine très porteur

[www.vision-eco-france.eu](http://www.vision-eco-france.eu)

Nous proposons également une gamme de produits d'entretien automobile

## À l'heure des choix

Choisir une société de vente directe n'est pas une mince affaire. De nombreux critères doivent entrer en ligne de compte pour vous permettre de vous épanouir dans cette activité. Voici quelques clés incontournables à retenir pour éviter au maximum de se tromper.

**C'**est décidé, vous allez vous lancer en vente directe. Mais quelle société rejoindre ? Le choix n'est pas si simple car les entreprises sont nombreuses, mais inutile de dire que toutes ne se valent pas. D'ailleurs, même parmi les meilleures, certaines sont plus ou moins faites pour vous. Alors comment trouver celle qui vous correspond le plus ?

*“Pour choisir une bonne société, il faut comprendre son plan de rémunération.”*

Bien souvent, les distributeurs optent pour une société tout simplement par le biais du bouche à oreille, parce qu'un ami, un parent leur en a parlé et vendu les mérites. Mais pour Michel Bielikoff, consultant, fondateur de la société de conseil en vente directe SGFI, si ce système fonctionne très bien, cela ne doit pas *“empêcher de prendre des garanties par rapport à la société”*.

Il arrive également que ce soient les clients eux-mêmes qui se laissent tenter au bout d'un moment par l'activité. Mais là encore, Michel Bielikoff nuance : *“Souvent, on conseille aux vendeurs de parrainer leurs clients, ce qu'ils font pourtant difficilement. En effet,*

*c'est pour eux une source de revenus qui peut se tarir, même si c'est en réalité une vision à court terme.”*

### NOTORIÉTÉ

Lorsque la rencontre avec la société ne se fait par aucune de ces deux voies, c'est généralement la notoriété qui entre en ligne de compte. Les entreprises mises en avant dans les médias et qui se sont lancées en vente directe depuis longtemps attirent spontanément les personnes tentées par ce type d'emploi. Un réflexe naturel pour qui veut s'appuyer sur des entreprises solides. Pour Michel Bielikoff, ce critère peut être bon, mais tout dépend de ce que vous recherchez. *“Choisir par rapport à la notoriété n'est à mon sens pas une mauvaise chose quand vous voulez simplement organiser quelques réunions. Mais je considère qu'il est mauvais lorsque vous voulez évoluer dans le développement de votre réseau. Plus une société est importante, plus vous aurez du mal à faire votre trou. Certes la solidité de l'entreprise compte, mais il ne faut pas oublier que la vente directe peut répondre à deux objectifs : compléter ses revenus à travers les réunions et développer un plan de carrière. Dans une société plus jeune, vous aurez davantage de chances”*.

D'ailleurs, l'entreprise doit-elle être forcément adhérente à la Fédération de la vente directe ? ►





## LES ASTUCES DE DOMINIQUE LONGIERAS,

conseillère-distributrice et animatrice départementale pour le Laboratoire Body Nature, à Montauban.

“Si quelqu’un voulait choisir une société, je lui dirais de venir chez Body Nature, c’est une société au Top (rire !). Globalement, il faut prendre contact avec l’entreprise et faire le point sur sa vie, définir ce que l’on cherche. Moi, j’étais à un tournant. J’avais deux filles en bas âges et j’avais envie de faire quelque chose pour l’environnement. C’était mon devoir de les protéger, de ne pas leur mettre n’importe quelle crème sur la peau, par exemple. C’est aussi ce qui m’a attiré. Si vous êtes passionné de cuisine, peut-être vaut-il mieux aller vers Demarle ou Tupperware. Pourquoi pas ? Il faut être là où l’on se sent bien, c’est une démarche assez personnelle. Moi, je ne me vois pas ailleurs. Si j’arrête, ce sera pour arrêter complètement la vente à domicile. Je n’irai même pas chez des concurrents ! Avant de rejoindre une entreprise, il faut passer un coup de fil, avoir un premier contact avec la société. Les choses s’établissent très vite. Le fait que l’entreprise vienne ou non à vous, qu’elle fasse ou non le déplacement, c’est important. Il ne suffit pas d’un contact par Internet et d’une formation également par ce biais, même si c’est ensuite complémentaire. Nous sommes quand même sur un métier de contact, il ne faut pas le négliger.”

*“Au-delà de ce qui vous fait envie, demandez-vous également ce qui a le plus de chances de se vendre.”*



► “C’est une bonne question, répond Michel Bielikoff. *Les jeunes sociétés sont rarement adhérentes, mais pourront l’être par la suite. Et puis, certaines refusent simplement d’y adhérer. C’est une question de feeling pour elles. Le fait que la société soit adhérente offre une certaine sécurité au niveau du recrutement mais ce n’est pas une garantie absolue. Ce qui compte, c’est que l’on vous parle du contrat, que l’on vous informe sur vos obligations. L’important est qu’elle remplisse son devoir d’information.*”

### LES PRODUITS

La première question à se poser est finalement : qu’ai-je envie de vendre ? Bijoux, vêtements, produits d’entretien... D’ailleurs au-delà de ce qui vous fait envie, demandez-vous également ce qui a le plus de chances de se vendre. Vérifiez si le rapport qualité-prix est bon et si cela peut réellement plaire. Il ne suffit pas d’avoir un produit formidable à vos yeux, encore faut-il que les consommateurs y trouvent eux-aussi une utilité et soient prêts à déboursier les sommes demandées. Pour vérifier la qualité, l’idéal est d’avoir commencé par les commander vous-même en tant que

client, afin de les tester. “*Mais ce n’est pas toujours le cas, commente Michel Bielikoff. Il faut alors pouvoir les évaluer autrement. Vous devez vous assurer qu’ils sont novateurs et exclusifs. Pourquoi faire des réunions si l’on peut trouver quelque chose d’équivalent au supermarché ou si tout le monde peut acheter ailleurs le produit de la marque Tartempion que vous vendez ?*”

L’autre question à se poser, sera “Pourquoi ai-je envie de vendre ? Quelle est ma motivation ?” S’agit-il pour vous de compléter vos revenus, de faire profiter un maximum de gens de cette crème formidable que vous avez découverte ou de gagner de l’argent et si possible beaucoup ? Pour Dominique Longieras, conseillère-distributrice depuis sept ans pour le Laboratoire Body Nature, à Montauban (Tarn-et-Garonne), également animatrice départementale, il fallait clairement donner un sens à l’acte de vente. “*Je ne connaissais pas du tout la vente directe avant de me lancer. Je l’ai découverte avec Body Nature, raconte-t-elle. J’ai essayé les produits et je les ai trouvés super, cela a été un véritable coup de cœur. Au même moment, j’avais la possibilité de*



*Vous devez vous assurer que les produits sont novateurs et exclusifs.*

*prendre un magasin de prêt-à-porter en gérance, mon métier à l'origine. Mais j'avais besoin d'apporter autre chose que de la vente. Chez Body Nature, nous parlons d'environnement, nous apprenons aux gens à lire les étiquettes, etc."*

Comme elle le souligne, on entend généralement dire qu'un vendeur doit pouvoir tout vendre, mais ce n'est pas son cas. *"Je ne veux pas mentir. Il se peut qu'un produit ne convienne pas à une cliente mais je ne lui aurai pas menti. Nous sommes fabricants de nos produits, cela permet d'être transparent. Il y a une véritable traçabilité des matières premières"*

#### L'APPROVISIONNEMENT

Le message, les valeurs de l'entreprise sont également des critères à prendre en compte. Mais il ne faut pas non plus oublier de s'assurer de l'approvisionnement. *"Beaucoup vont acheter en Chine, explique Michel Bielikoff. Ce n'est pas un problème en soi, mais cela peut entraîner des ruptures de stock, la qualité peut ne pas être toujours au rendez-vous. Il ne s'agit pas de n'opter que pour du Made in France, mais il faut s'assurer que la filière soit solide."*

*"Il faut fuir à grands pas ceux qui vous jettent de la poudre aux yeux."*

En somme, si l'entreprise se fournit à l'étranger, qui plus est dans un pays à bas coûts, vérifiez qui s'occupe de contrôler sur le terrain le bon déroulement de la fabrication ou des approvisionnements. L'idéal étant qu'une personne de l'entreprise ou un prestataire de confiance soit présent dans le pays.

Choisissez également en fonction de la méthode de vente qui vous correspond le plus. Vous sentez-vous à l'aise avec les réunions ou préférez-vous le conseil en individuel et la vente en face-à-face ? Renseignez-vous ensuite sur l'investissement de départ : est-il justifié, sera-t-il véritablement rentabilisé par la suite, l'entreprise respecte-t-elle la loi à ce sujet ?

Le sérieux, notamment sur un plan légal, doit cela va sans dire être un critère fondamental. Contrat, statut... tout doit être clair et bien ficelé. On ne badine pas avec la loi sans prendre le risque de se brûler les ailes. Votre premier contact avec la société sera généralement votre parrain ou marraine. Posez lui toutes vos questions et regardez de quelle manière il y répond. Si cette personne est compétente, si son discours est précis, si elle vous expose les bases du statut sans même attendre vos questions, etc., cela signifie qu'elle a été bien formée par une entreprise sérieuse et que vous pouvez logiquement attendre la même chose. Vous devez également vous sentir bien avec les personnes que vous avez en face de vous. L'entreprise doit être accessible et répondre au téléphone quand vous avez besoin d'elle.

#### LA RÉMUNÉRATION

Michel Bielikoff ajoute également un autre point : *"Pour choisir une bonne société, il faut aussi comprendre son plan de rémunération. Certains sont difficilement compréhensibles et vous devez fuir si personne n'est capable de vous expliquer clairement ce que vous allez pouvoir gagner"*

À ce sujet, méfiez-vous de celles qui vous font espérer des gains faramineux et faciles. Rien n'est aisé en vente directe. *"Il faut fuir à grands pas ceux qui vous jettent de la poudre aux yeux. Si vous voyez sur les flyers de recrutement une Mercedes ou une Porsche... évitez ! Mes clients américains adorent ça, mais cela ne passe pas bien en France. L'entreprise doit vous faire comprendre que la vente directe exige du travail et du temps, qu'au début la rémunération sera modeste et que cela dépendra de vous. Vous serez accompagné et formé, mais pour réussir, il y a aussi un minimum de compétences requises !"* ■

Aline GÉRARD

# VOUS AIMEZ LA MODE ET LES BIJOUX ?

## Vous recherchez une activité VDI ?

### Devenez notre conseillère mode et bijoux



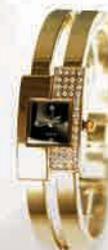
■ Nous avons **UNE OFFRE MOTIVANTE**  
*à rémunération attractive*

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

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

■ Nous proposons **UN SUIVI 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 :

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

**CONTACTEZ-NOUS :**

■ 06 61 12 66 29

■ [vdi@eboutiquebijoux.com](mailto:vdi@eboutiquebijoux.com)

en savoir +



Par Mathieu CÉCÉ



©Nutrimeetrics

## Isabelle Bartholemot-Sy, nouvelle directrice générale de Nutrimeetrics

C'est avec une nouvelle directrice générale, Isabelle Bartholemot-Sy, que Nutrimeetrics, spécialiste en France de produits de nutrition et de cosmétiques haut de gamme en vente à domicile, a commencé l'année 2014. Née dans les années 50, la société n'a cessé depuis de grandir et ses gammes de s'étoffer avec du make-up et des soins aux formulations innovantes et aux packagings modernes. ■



### Qui sera la nouvelle Miss Charlott' ?

À l'occasion des 20 ans de la société, Charlott' Lingerie a lancé son 3<sup>e</sup> grand

concours national. Après son succès en 2012 et 2013, l'élection Miss Charlott', via un grand casting national, donne l'occasion aux jeunes femmes de 18 à 28 ans d'exprimer leur beauté, leur élégance et leur charme et d'accomplir leur rêve de devenir mannequin en postulant à ce concours grand public online.

Les candidates avaient jusqu'au 26 février 2014 pour s'inscrire gratuitement et poster leurs photos sur [www.miss-charlott.com](http://www.miss-charlott.com). Du 27 février au 10 mars, les votes en ligne sont ouverts pour tous les inscrits. Les 150 favorites

accéderont aux demi-finales. Les 21 et 22 mars s'effectuera la sélection des 12 demi-finalistes retenues par le jury parmi ces candidates. Enfin, c'est le 1<sup>er</sup> avril prochain que l'élection Miss Charlott' 2014 se déroulera au César Palace à Paris. La gagnante sera désignée par un jury composé de professionnels de la mode et du secteur de la communication. La finale sera d'ailleurs retransmise en live streaming sur le site Miss Charlott', sur les réseaux sociaux et les sites partenaires.



©Charlott'

### Témoignage de Caroline, Miss Charlott' 2013

#### Quelles ont été vos motivations ?

Le principe du casting Miss Charlott' est innovant et permet aux jeunes femmes qui ne sont pas dans une agence de mannequin, comme moi, de tenter leur chance.

#### Qu'avez-vous le plus aimé dans l'élection de Miss Charlott' ?

L'équipe était aux petits soins : les photographes, coiffeurs, maquilleurs et

organisateur ont su nous mettre à l'aise. L'ambiance entre les filles était parfaite, nous étions toutes solidaires et aucune mesquinerie ne s'est fait ressentir. C'était une superbe journée.

#### Que signifie pour vous être Miss Charlott' ?

C'est une grande fierté. Je me retrouve dans la femme Charlott' : sympathique, souriante, accueillante et naturelle, aux valeurs pures et sincères. ■



### En bref...

Charlott' Lingerie a décidément une actualité chargée. Du 10 au 28 mars, ce sera au tour de la Tournée Bus Job Dating d'entrer en scène. Il s'agit d'une tournée de recrutement de 1 000 conseillères dans 44 villes de France. ■

### Envoyez-nous vos actualités !

N'hésitez pas à nous faire parvenir vos communiqués de presse concernant l'actualité et la vie interne de votre entreprise. Nous les présenterons dans un prochain numéro de *Vente Directe Magazine*. Avec le communiqué, envoyez-nous également des photos sous format Jpeg.

Notre adresse : [redaction@courrier cadres.com](mailto:redaction@courrier cadres.com). ■

## AU MOULIN ROSE FAIT SON TOUR DE FRANCE

L'entreprise de produits coquins et de bien-être lance son tour de France. Jusqu'au 29 mars, Stéphanie Dias, la fondatrice et directrice de la marque, sillonnera l'Hexagone dans une voiture à l'effigie de l'enseigne.



Le coup d'envoi du début de ce tour n'a pas été choisi au hasard. Il a commencé le 8 mars, date de la journée de la femme. Les objectifs de cet événement sont multiples. Le premier est d'échanger avec les vendeurs. "Cela permet de rencontrer tous les ambassadeurs et tous ceux qui ne peuvent pas venir aux sessions de formation", explique Stéphanie Dias. Elle compte aussi sur ce tour pour renflouer ses troupes. "Nous en profitons pour faire une grande campagne de recrutement intensif. Nous embauchons 1 000 vendeurs. Nous allons donc promouvoir notre entreprise", illustre la fondatrice. En tout, ce sont 18 villes qui vont être parcourues en passant par Paris, Lille ou encore Caen. "Nous arriverons dans la ville le matin. L'après-midi on donnera rendez-vous au centre-ville. Nous allons distribuer

des flyers et prospecter avec les ambassadeurs. Le but est aussi d'aller en région pour vivre leur quotidien", détaille Stéphanie Dias. Pour le soir, la marque a mis en place 18 partenariats avec des lieux connus dans chaque commune, des restaurants, des bars ou des boîtes de nuit. "Plutôt que de louer une salle, on s'est dit qu'on allait faire vivre le tissu local". Un cadre un peu atypique où Au Moulin Rose recevra aussi les candidats pour des sessions de recrutement appelées "les boudoirs de l'emploi". ■

## ÉLÉONORE DÉCO S'INSTALLE EN BELGIQUE

C'est un peu un retour aux sources pour l'entreprise de décoration Éléonore Déco. Elle a vu le jour en Belgique avant de se développer en France. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier, elle est de nouveau installée dans le plat pays.



En fait, Éléonore Déco n'a jamais vraiment complètement déserté la Belgique. "On avait un partenaire qui nous représentait mais cela ne fonctionnait pas", explique Christian Le Mintier, président. L'entreprise a donc décidé de reprendre les rênes et a ouvert une filiale dans le pays avec sa propre équipe. "Il y a un fort potentiel en Belgique. Quand on a créé la société on y habitait. On connaît bien le pays". Christian Le Mintier explique que les Belges sont très friands de décoration d'intérieur. "Et le style français passe bien", ajoute-t-il. Il souhaite se développer comme en France avec un système de conseillers. "Nous démarrons avec notre filiale à Liège. Notre première volonté est de se développer dans la partie franco-

phone avant de se répartir ensuite du côté néerlandophone", explique-t-il. En ce qui concerne le recrutement, là aussi les choses ont déjà été pensées. Dans un premier temps, Éléonore Déco peut compter sur des vendeurs qui connaissaient déjà la marque et qui attendaient le signal de l'entreprise pour la représenter. Ils sont environ six pour l'instant. "L'objectif est d'atteindre entre 20 et 30 conseillers sur l'année 2014", explique Christian Le Mintier. Pour rappel, en France, Éléonore Déco compte 270 vendeurs et est aussi présent en Italie. L'entreprise est également en train de s'installer en Suisse. ■

# Demandeur d'emploi et VDI : le cumul est possible !

Un demandeur d'emploi qui se lance en vente directe peut continuer de percevoir des allocations chômage telles que l'ARE ou l'ASS. Il devra néanmoins se soumettre à certaines conditions, comme rester inscrit à Pôle emploi, continuer d'effectuer des recherches et ne pas dépasser un certain revenu.

**M**ême si la vente directe peut occuper à plein temps et avec une rémunération tout à fait correcte, il n'est pas évident pour tout le monde de parvenir à cet équilibre dès le lancement de l'activité. Pour les personnes inscrites à Pôle emploi qui souhaitent se lancer tout en percevant une partie de leurs allocations, sachez que c'est possible ! Le *Guide pratique du VDI 2013* rappelle en effet que la législation autorise le cumul de l'allocation avec une rémunération tirée de l'exercice d'une activité de vendeur à domicile indépendant (VDI). En toute logique, ce maintien est soumis à quelques conditions.

## CUMUL LIMITÉ DANS LE TEMPS

Dans le cadre de la perception de l'Aide au retour à l'emploi (ARE), le vendeur doit demeurer inscrit sur la liste des demandeurs d'emploi et doit continuer d'accomplir *"des actes positifs et répétés de recherche d'emploi."* Il doit aussi être vigilant à ce que les revenus déclarés au titre des assurances sociales (les commissions brutes ou les marges brutes sur lesquelles est basé le calcul de cotisations sociales par l'entreprise) ne dépassent pas 70 % de la rémunération antérieure à la fin du

contrat du travail qui a rendu possible l'ouverture du droit à l'ARE. Le vendeur est également obligé de déclarer son travail de VDI à Pôle emploi. Attention ! Si cette activité a commencé après la perte de l'emploi salarié, Pôle emploi recalcule le montant de l'allocation

*"Si l'activité de VDI commence après la perte de l'emploi salarié, Pôle emploi recalcule le montant de l'allocation."*

chômage en prenant en compte les revenus<sup>1</sup> bruts issus de la vente directe. Le nombre de jours indemnisables est diminué, mais la période totale d'indemnisation est prolongée d'autant - ces jours ne sont donc pas perdus. Pour les allocataires de moins de 50 ans, il n'est pas possible de cumuler plus de 15 mois l'activité de VDI avec l'ARE. Pour les demandeurs d'emploi de plus de 50 ans, il n'y a pas de date limite à ce cumul. Par ailleurs, le montant des revenus dus aux ventes pour réduire

l'allocation est diminuée de 20 % pour les seniors.

## 5 ANS D'ACTIVITÉ SALARIÉE MINIMUM

De la même façon, l'Allocation de solidarité spécifique (ASS), perçue en fin de droit au titre de l'ARE et dans certaines conditions<sup>2</sup>, est cumulable avec une activité de VDI. Le vendeur doit également continuer à accomplir des actes positifs et répétés de recherche d'emploi, de création ou de reprise d'entreprise commerciale. Il doit aussi *"pouvoir justifier de 5 ans d'activité salariée dans les 10 ans précédant la fin du contrat de travail ouvrant droit à l'allocation, ou de 4 ou 3 ans pour les personnes ayant interrompu leur activité pour élever respectivement un ou plus d'enfants à charge."* Le vendeur ne doit pas non plus dépasser des plafonds de ressources mensuelles fixées par réglementation. ■

Chloé GOUDENHOOF

<sup>1</sup> Le Guide indique qu'il s'agit "des marges brutes ou des commissions brutes avant abattement des 10 % pour frais professionnels telles qu'elles apparaissent en tête du bulletin de précompte remis par l'entreprise."

<sup>2</sup> L'ASS concerne aussi les demandeurs d'emploi en fin de droit au titre de la Rémunération de fin de formation (RFF), les artistes non-salariés non bénéficiaires de l'ARE et les demandeurs d'emploi de 50 ans et plus qui choisissent de bénéficier de cette allocation plutôt que de l'ARE.



**100%** Inédits  
0 Made in France  
Exclusivement en Vente Directe

## Et si votre réussite professionnelle ne tenait qu'au choix de la qualité ?

Rejoindre le réseau Elège International, c'est proposer une large gamme de produits diététiques inédits, fabriqués en France et disponibles uniquement en vente directe.

Faites le choix d'Elège pour :

- Ses **produits exclusifs**, pour toute la famille et prêts à consommer comme les **1ères Pizzas et crêpes diététiques surgelées** !
- Les **15 années d'expertise** de son laboratoire de recherche
- Son programme de nutrition, **le seul cliniquement validé**

Et pour vous :

- La **garantie de revenus réguliers** et conséquents !
- Un **travail à temps choisi, à domicile, en toute indépendance**
- La **formation et l'accompagnement** pour faciliter votre développement (*Marketing & communication, E boutique personnalisée, Bureau virtuel...*)
- La chance d'évoluer au sein d'un **réseau dynamique et développeur de concepts inédits** comme les **Points Relais Froids Elège** !

Pour rejoindre l'équipe Elège International, contactez-nous  
au 02 78 53 00 05 ou par mail : [contact@elege-international.com](mailto:contact@elege-international.com)



ELÈGE INTERNATIONAL

# Santé et diét

## un marché résolument

Le secteur de la santé et de la diététique correspond bien à certains enjeux, plus ou moins assumés, de notre société : être minces, performants et toujours en forme. Mais attention, les consommateurs mieux informés sont exigeants et la concurrence est rude.

Dossier réalisé par Innocentia AGBE



**L**e secteur de la minceur a généré entre 2,6 et 3 milliards d'euros en 2011 selon les estimations de l'institut Xerfi-Precepta. Mais il connaît diverses fortunes comme le précise le cabinet : *“Alors que certains marchés suscitent l'engouement, à l'instar des produits allégés dans la foulée du succès du régime Dukan, d'autres sont remis en cause brutalement au gré des tendances et autres avis des experts. Attractif, le créneau de la minceur est donc également complexe et instable avec des retournements de cycles parfois brutaux”* \*. Très présents en vente directe, les compléments alimentaires enregistrent de bonnes performances. En 2012, le chiffre d'affaires du secteur s'est élevé à un

peu plus d'un milliard d'euros, soit une progression de 3 % par rapport à l'année précédente. Dans le secteur de la santé, il ne s'agit pas que de maigrir mais aussi de mieux vivre comme l'atteste la multitude des catégories de pro-

*“Il faut faire face aux réglementations de plus en plus sévères et rigoureuses.”*

duits qui composent le marché des compléments alimentaires. Le Synadiet (Syndicat national des compléments alimentaires) recense par exemple des produits pour le bien-être (grossesse, os, urinaire), pour les défenses immunitaires, le tonus et la vitalité ou encore le sommeil et le stress. En vente en parapharmacie, le seg-

ment minceur et drainage est tout de même loin devant (37 %), suivi par le tonus et la vitalité à 12 % (voir le graphique p. 44 pour les chiffres en détail). Par circuit de distribution ce sont les pharmacies qui se classent en première position (59 %) suivies par la catégorie “autres” (13 %) qui comprend la vente par correspondance, le e-commerce et les ventes directes. Les magasins spécialisés (bio et diététique) arrivent en troisième (11 %). Pour Claudie Villard, responsable communication de Fleurs des Muges (qui appartient au même groupe que les marques Pure et Armille), plusieurs facteurs expliquent la relative santé de ce secteur : *“Le marché des compléments alimentaires se redresse depuis 2011. La montée des préoccupations en*

# étiquette moderne



*matière de santé, le vieillissement de la population ou encore l'image favorable des produits naturels y contribuent”.*

## DES PRODUITS PRATIQUES ET NOMADES

Les différents acteurs du marché de la santé et de la diététique en vente directe constatent que le marché est porteur car il correspond aux préoccupations mais aussi aux modes de vie de leurs clients. *“Il devient de plus en plus difficile de jongler avec les contraintes de la vie quotidienne et les exigences de son corps. Tout le monde a conscience qu'il faut s'alimenter de manière équilibrée mais une minorité y parvient réellement. La plupart des Français savent qu'il faut consommer au moins 4 fruits et légumes par jour, mais moins de la moitié d'entre eux passent à l'acte. On peut aisément*

*conclure que la théorie est difficile à mettre en pratique et que l'utilisation de substituts de repas peut être une solution saine et pratique pour pallier un rythme de vie compliqué”,* témoigne Daniel Durand, directeur délégué d'Herbalife France. La praticité des produits est donc importante comme l'explique Sylvain Bonnet, président de NL International France : *“Je pense que la tendance vraiment émergente est celle du produit efficace, mais aussi pratique, nomade et savoureux”.* De plus, les différents messages sanitaires et gouvernementaux s'ils ne poussent pas directement à la consommation de produits diététiques ou de santé, amènent les consommateurs à faire davantage attention à eux :

*“Les consommateurs, en quelques années, ont acquis une connaissance considérable des ingrédients, de leurs actions, de l'importance du bio, du naturel ou encore des conservateurs”.*

*“Le marché de la santé et du bien-être se porte bien et cela est dû à des campagnes d'informations répétitives sur de nombreux médias quant à la prévention de la santé et à la nécessité d'avoir une bonne hygiène de vie tout au long de sa vie”,* commente Ali Boukhatem, directeur général de MonaVie France. Mais attention, les consommateurs sont aussi mieux informés et donc plus prudents.

## RETROUVER LA CONFIANCE

En effet, le secteur de la santé et de la diététique doit faire face à la défiance des potentiels clients. *“Les marchés de la cosmétique et de la diététique ont un point commun en Europe : les consommateurs en quelques années ont acquis une connaissance considérable...*

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

# Diversifier ses canaux de distribution

Propos recueillis par Julie TADDUNI



## Pour

**Thibault Monnoyeur**, associé fondateur Ambre & Louise, qui distribue la marque am&lo (accessoires et bijoux).

“La première raison est que nous sommes une maison de mode qui souhaite innover en ajoutant un créneau de distribution qui est la vente directe. Nous partons du principe que les différents canaux s’aident les uns les autres. Toute la communication que nous faisons sur la marque, qui a pignon sur rue, profite indubitablement à nos stylistes\*. Nous exposons les différentes lignes dans nos boutiques ce qui contribue à rendre la marque attractive tant pour nos stylistes que pour nos clientes.

“Nous partons du principe que les différents canaux s’aident les uns les autres.”

Nous sommes convaincus que cela rend le travail des ambassadrices beaucoup plus facile car les clientes se disent par exemple : “Ah oui, j’ai aperçu ce bijou dans Grazia”. À mon sens il n’y a pas de cannibalisation. Il y a seulement quelques pièces qui sont communes à Ambre & Louise et am&lo. Mais il y a surtout des produits réservés à nos stylistes qui sont les seules à les distribuer pour qu’il n’y ait pas de concurrence. Ces pièces communes permettent cependant une cohérence dans les différentes collections, de comprendre que l’on est dans le même univers. Cela permet de faire le lien entre les boutiques et les ventes privées organisées à domicile. Les deux univers ne sont vraiment pas incompatibles et se complètent parfaitement au contraire.” ■

\*Nom donné à leurs distributrices.



## Contre

**Muriel Pantuso**, distributrice privilégiée pour Frédéric M (beauté et bien-être) et fondatrice de la société Capréussite.

“Je trouve que cela dénature totalement le principe même de notre forme de commerce. Ce qui fait la force de la vente directe, c’est qu’elle est basée sur le bouche-à-oreille et pas sur des vitrines. Ce qui en fait l’état d’esprit, c’est que créer sa société de vente à domicile est à la portée de tous. Or, pour fonder son

entreprise et vendre dans des boutiques, il faut plus de moyens ! Je pense que cela peut fortement perturber les distributeurs qui perdent leurs repères. Cela remet en question tout le

“Je pense que cela peut fortement perturber les distributeurs.”

bien fondé de la vente directe, ne serait-ce que par rapport à la concurrence entre les différents canaux.

Selon moi, c’est un vrai retour en arrière dans un monde où l’on ne parle que de réseaux en général et ce n’est pas du tout le principe de la vente directe dont la force est la recommandation, de se déplacer pour aller montrer ses produits... Lorsque l’on croit à son affaire, on n’a pas besoin de toute cette publicité. Cela n’est pas nécessaire au départ, c’est pourquoi la vente directe n’a aucun intérêt à vouloir retomber dans ce type de commerce, d’avoir pignon sur rue.

Se développer via ce système est tellement plus intéressant que de posséder des boutiques. Le rapport au client est tout autre et cela permet de sortir des inconvénients liés à la gestion d’un point de vente. Ce n’est définitivement pas notre mode de fonctionnement.” ■

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

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

REVUE BIMESTRIELLE N° 126

Mars-Avril 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,  
Sara LARDENOIS

**Photos :**

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

[oborscha@ame-presse.com](mailto:oborscha@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 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 !**



## PARRAINAGE

*J'aurais souhaité solliciter votre expertise à propos du parrainage en vente directe. Au moment d'imprimer nos catalogues et livrets destinés aux VDI, nous nous interrogeons...*

*Nos VDI auront le statut acheteur-revendeur. Chacun touche une remise en pourcentage sur ses ventes mensuelles. Sur cela, on a bien compris le principe.*

*Ensuite, concernant le parrainage, notre plan de rémunération prévoit un pourcentage évolutif en fonction du chiffre d'affaires généré par ses filleuls (trois tranches proposées).*

*Nous avons un doute sur ce dernier point : le VDI va-t-il toucher un pourcentage sur le chiffre d'affaires du groupe parrainé ou va-t-il bénéficier d'une remise sur ses ventes (de 3% par exemple) qui viendra s'ajouter à sa première remise ? Ou notre entreprise peut-elle librement choisir de pratiquer une remise supplémentaire ou attribuer une somme supplémentaire en fonction des ventes réalisées par les filleuls (en fonction de leur chiffre d'affaires) ? Ou n'y a-t-il aucune réglementation sur le mode de rétribution du VDI ?*

*J'espère avoir été clair dans ma question. Merci beaucoup de me tenir au courant, cela nous permettra de finaliser notre catalogue.*

**Clément S.**

## Réponse de la rédaction

Les deux solutions sont possibles (remise ou commission en pourcentage), la loi ne précisant pas clairement les modalités de rémunération du vendeur en cas de parrainage et d'animation de ses équipes. Tout dépendra donc de ce que vous aurez indiqué dans votre contrat. Bien entendu, il vous faut choisir, et être précis dans les documents remis aux vendeurs. L'article L. 135-2 du Code de commerce souligne d'ailleurs : "Le contrat précise la nature [des actions

du VDI visant au développement et à l'animation du réseau], en définit les conditions d'exercice et les modalités de rémunération."

Néanmoins, nous ne connaissons pas d'entreprise qui accorderait, pour les actions de parrainage et d'animation, des remises en fonction du chiffre d'affaires de l'équipe recrutée. Les sociétés attribuent généralement une commission. Je vous invite à interroger la personne qui vous a aidé à rédiger votre contrat pour être certain de votre choix. ■

## CARTE D'IDENTIFICATION PROFESSIONNELLE

*Existe-t-il une carte professionnelle de vendeur à domicile ? Je crois en avoir entendu parler...*

**Marine V.**

### Réponse de la rédaction

En effet, il existe bel et bien une telle carte, accessible uniquement aux entreprises adhérentes de la FVD (Fédération de la vente directe).

Outre la fierté pour les conseillers de détenir un tel document attestant du sérieux de leur profession, cette carte nominative renforce l'image de l'entreprise et certifie que le distributeur qui la possède a suivi une formation sur les règles légales et déontologiques applicables à la profession. Elle offre ainsi sept garanties au consommateur, inscrites au verso du document : une société et un vendeur clairement identifiés, une information détaillée et sincère, un service consommateur de qualité, un bon de commande précis et facile à lire, un délai de réflexion, un service après-vente, enfin un conseil et une médiation gratuite.

On retrouve également sur cette carte : l'identité de l'entreprise, celle du vendeur, sa photo et sa signature, l'année, le logo de la FVD et ses coordonnées.

Renseignez-vous auprès de votre entreprise. Si elle est membre de la Fédération, elle aura la possibilité d'acquiescer des cartes pour ses vendeurs. ■

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

## BILLET D'HUMEUR

**D'OLIVIER GUILBAUD,**

Co-dirigeant du Laboratoire Body Nature\*



## UN VÉRITABLE CAMÉLÉON

"Cherche ménagère de moins de 50 ans".

"Cherche client sensible au rapport qualité/ prix".

Des petites annonces ? Fictives certes mais que les publicitaires ou marques aimeraient pouvoir passer dans un support imaginaire pour toucher le client désiré.

Ce client est aujourd'hui devenu insaisissable et les "vendeurs" sont désorientés, ils perdent leurs repères traditionnels.

Il faut s'y résoudre, le client type n'existe plus !

Le message type qui fera mouche non plus. Le parcours type ? Encore moins ! Que s'est-il donc passé ?

Le consommateur achète en grande parfumerie le lundi et chez un hard discount le mardi, se fait plaisir avec un produit de marque une fois par an et consomme une marque de distributeur chaque semaine.

Complicé ? La sollicitation de consommation est permanente. Elle passe par de multiples canaux tels que Web, smartphone, tablette et non plus uniquement la pub du 20 h ou l'affiche publicitaire du coin de rue.

Difficile de s'y retrouver mais un constat s'impose : le match marque/ consommateur tourne à l'avantage de ce dernier.

Le pouvoir bascule. Internet est passé par là, un contexte économique plus difficile, un public plus éduqué, une information vérifiable à tout moment...

Le consommateur est devenu le pilote et les marques doivent s'adapter. Une adaptation qui passe par l'ajout de 3 nouveaux critères aux traditionnels éléments Qualité/ Prix : l'expérience, le sens et le service !

Respect de la planète, éthique, made in France... Les marques qui œuvrent en la matière sont bien des marques d'avenir car elles donnent du sens à ce consommateur qui cherche à maîtriser sa relation aux produits et sélectionne les canaux de distribution et marques qui sont les plus à même de le satisfaire sur ces aspects.

Quand cette quête de sens passe en plus par une expérience de consommation unique, c'est encore mieux !

L'expérience du produit, la démonstration de son usage permettent d'enrichir cette relation, "l'humanité" de la relation et le bon moment passé sont autant de points favorables qui comptent dans cette expérience.

Enfin, le service, au sens large, permet au client de se fidéliser à sa marque : une personne attirée et connue qui répond au téléphone, satisfait ou remboursé, livraison à domicile... Une palette qui va au-delà de la simple vente du produit.

Au même titre que le caméléon est sensible aux variations de température, d'hygrométrie ou de luminosité, le consommateur est sensible aux facteurs Prix/ Qualité/ Sens/ Expérience/ Service. Selon son humeur, le contexte de consommation, le moment dans le mois, il change d'attitude ! La bonne nouvelle, c'est que ces 5 paramètres sont l'essence même de la vente à domicile.

C'est ce qui explique certainement son succès croissant et ce bel avenir. Encore faut-il tenir son discours à l'épreuve des faits.

Alors, prêt à affronter ce caméléon ?

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

# Devenez ambassadrice (eur) des maillots Soraya !

Vous avez le sens du contact, vous aimez les challenges, vous êtes dynamique !  
Vous voulez travailler dans un univers chic et glamour !

Spas, Centres de Thalasso, Clubs de remise en forme,  
Instituts de beauté, Clubs nautiques, vos amis, votre  
famille... les clients sont partout !

- Bénéficiez du statut VDI
- Vendez des produits haut de gamme
- Travaillez à temps choisi
- Adoptez une méthode de travail  
personnelle et stimulante
- Profitez d'une rémunération attractive

SORAYA



Rejoindre Soraya, c'est rejoindre une image, une  
équipe disponible et à votre écoute.

Soraya, partenaire Miss France 

 [contact@maillot-soraya.com](mailto:contact@maillot-soraya.com) -  +33 4 42 57 34 09

**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**

**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.