



## Opération séduction réussie pour la vente directe !

La vente directe a longtemps souffert de sa mauvaise réputation. En cause, le manque de professionnalisme de certains distributeurs et/ou réseaux. Une époque désormais révolue mais dont les acteurs du marché se souviennent encore aujourd'hui.

48

RÉSEAUX

PHILIPPE DAILEY, PRÉSIDENT D'HONNEUR DE LA FVD "LE PROBLÈME CONCERNANT L'IMAGE DE LA VENTE DIRECTE EST DÉSORMAIS LOIN DERRIÈRE NOUS. CETTE AMÉLIORATION PEUT ÊTRE DUE AU FAIT QUE LE PORTE-À-PORTE N'EST PLUS UTILISÉ TEL QU'IL L'ÉTAIT AUPARAVANT. LES CLIENTS POTENTIELS NE SE SENTENT PLUS AGRESSÉS."

“Lorsque j’ai débuté dans la vente directe, ce créneau souffrait d’une réputation détestable !”, annonce d’emblée Philippe Dailey, consultant et président d’honneur de la Fédération de la vente directe (FVD). C’était dans les années 1980 et il était assez facile pour les médias de discréditer ce canal de distribution”. À l’époque, les arnaqueurs de vendeurs indelicats envers des personnes âgées, les dénonciations de ventes conclues sous la pression font régulièrement les gros titres de la presse. La loi de protection des consommateurs remontant à 1972 n’est, semble-t-il, pas appliquée. Par conséquent, divers textes se succèdent pour protéger les clients potentiels, sans plus de succès.

### UN PASSÉ CHAOTIQUE

“Je me souviens d’une journaliste radio qui prenait un malin plaisir à descendre ce circuit de distribution, se souvient Philippe Dailey. Lorsque des réseaux étaient invités sur son plateau, elle coupait leurs micros, ne leur laissait pas la parole... Elle était exécration !” Pour Dorothee Druon, directrice associée d’Intérieur Lin (qui commercialise du linge de maison), cette mauvaise image était surtout due à la vision que ce faisait le grand public des participants aux réunions. “Pour lui, il s’agissait de femmes qui ne travaillaient pas, n’avaient pas d’occupation et dépensaient l’argent qu’elles n’avaient pas !” Qu’elle qu’en soit la raison, la vente directe souffre de sa mauvaise réputation et doit alors redorer son blason. Un impératif qui incite Philippe Dai-

ley, alors responsable de la filiale Vente directe chez Larousse (un des rares groupe épargné du fait de sa notoriété selon lui) et une dizaine de réseaux à se mobiliser. “Nous nous sommes regroupés pour essayer de faire évoluer les choses. Nous avons d’abord créé le Syndicat national du service et de la vente à domicile (désormais FVD, ndlr.) et avons organisé le premier salon de la vente directe en 1996.” Peu à peu, l’opinion constate que ce système “représente un véritable marché, créateur d’emplois, avec des offres de produits diversifiés et exclusifs, qui plus est”. Une mutation est en marche.

### UN DIALOGUE RÉTABLI

Aujourd’hui, l’image de la vente directe est en mutation... “Elle n’est pas aussi mauvaise qu’elle a pu l’être”, estime Dorothee Druon. D’ailleurs, le passé tumultueux du secteur n’a pas empêché la directrice associée d’Intérieur Lin de lancer son entreprise en septembre 2008. “Quoi que l’on en dise, il s’agit de la structure la plus adaptée, la moins contraignante pour une jeune société. De plus, je commercialise des produits pur lin, une matière qui nécessite un vrai descriptif”. Cet argument sur le conseil personnalisé est fréquent s’agissant de la vente à domicile. Ainsi, pour Daniel Guillet, directeur commercial de Just France (spécialisé dans les cosmétiques) qui fêtera son vingtième anniversaire cette année, “la vente directe permet un contact privilégié avec



Les liens entre distributeur et clients se renforcent : les clients sont plus fidèles.



les clients potentiels. Nous avons ainsi l'opportunité de présenter nos produits cosmétiques, d'apporter des explications sérieuses quant à leur utilisation et d'assurer un suivi assidu et régulier de notre clientèle."

Mais qu'en pense le grand public ?

"Ce sont en quelque sorte les gens qui viennent à nous, qui sont demandeurs, rappelle Dorothee Druon.

Ce sont eux qui mettent leur domicile à notre disposition pour les réunions." "Le temps du porte-à-porte où les vendeurs débarquaient à l'improviste pour 'soutirer de l'argent' est révolu", complète Philippe Dailey. En outre, au fil du temps, les clients tissent des relations de confiance avec le distributeur et attendent presque avec impatience sa prochaine visite.

Selon le président d'honneur de la FVD, les institutions auraient elles aussi changé leur fusil d'épaule. "Pour preuve, Laurence Parisot, présidente du Medef, a récemment reçu des entreprises de vente directe. Nous sommes enfin reconnus comme des dirigeants à part entière". Et même les textes de loi semblent suivre le mouvement. En effet, la législation de 1972 et le projet de directive européenne d'octobre 2008 n'ont plus grand chose en commun. "Si la première était entièrement répressive à l'égard du vendeur, la seconde tend donner davantage de liberté aux réseaux, notamment en ce qui concerne le délai de livraison et le paiement des achats", remarque Philippe Dailey.

**TOUTE UNE PROFESSION MOBILISÉE**

Autre signe de cette mutation : la professionnalisation du procédé. "Alors que, dans le passé, nous étions dévalorisés par le gouvernement, nous jouissons aujourd'hui d'un diplôme d'État", se réjouit Philippe Dailey. "La Fédération de la vente directe a beaucoup œuvré à la création d'un titre professionnel. Une démarche qui a porté ses fruits puisque les centres de

l'Afpa (Association pour la formation professionnelle des adultes, ndlr.) proposent désormais des formations au titre de conseiller commercial", souligne Alain Bessou, ingénieur de formation, commerce et distribution à l'Afpa. Ces dernières s'avèrent, il est vrai, essentielles pour témoigner du sérieux des vendeurs, des sociétés et du secteur dans son ensemble. "Les réseaux se doivent d'avoir des distributeurs formés, indique Philippe Dailey. Il ne peut y avoir de bon exercice d'une profession sans apprentissage." Lors d'un débat organisé en novembre dernier dans les locaux de Vente Directe Magazine, Christian Lancrenon, directeur du développement international de NL International, déclarait : "la formation est

“ Les entreprises commencent à communiquer, à chercher la notoriété. ”

une clef de notre métier car la vente directe est de plus en plus reconnue au niveau politique et économique". Outre la formation, les vendeurs et les réseaux se doivent de respecter une certaine déontologie pour ne pas retomber dans les travers du passé. Ainsi, comme le souligne Dorothee Druon, le distributeur ne doit en aucun cas forcer une vente. De même, "il doit proposer des produits originaux, que le client ne retrouvera pas au supermarché du coin. Il faut être très vigilant car un consommateur déçu pour l'une ou l'autre de ces raisons aura forcément une mauvaise opinion du secteur."

De son côté, par ses actions visant à promouvoir la vente directe, la FVD poursuit son opération séduction. "Elle collabore étroitement avec l'Éducation nationale pour mettre en avant les deux diplômés qui la concernent, le Baccalauréat Vente et le BTS Négociation et relation clients, explique le président d'honneur de la FVD. Elle n'hésite pas non plus à accueillir dans ses locaux de jeunes stagiaires ou à faire

des interventions en milieu universitaire afin d'être mieux connu des enseignants."

**DES BARRIÈRES SUBSISTENT**

La cote de popularité de la vente directe a indéniablement progressé. "Elle est désormais perçue comme une opportunité permettant à tout un chacun, entre autres, de compléter ses revenus", constate la directrice associée d'Intérieur Lin. Les médias s'intéressent à ce secteur qu'ils critiquaient autrefois. De plus en plus de reportages sont réalisés sur des réseaux, permettant à ces derniers de bénéficier d'une visibilité inconnue jusqu'alors. "Du coup, les entreprises commencent à communiquer, à chercher la notoriété, ce qu'elles ne faisaient pas ou peu avant, craignant que les médias ne s'emparent de la moindre de leur faille pour les discréditer, souligne Philippe Dailey. Ainsi, des sociétés comme Captain Tortue, Avon ou Herbalife ont lancé des campagnes d'affichage qui leur ont été très profitables. Cela aurait été impossible dans les années 1980." Mais le chemin est encore long car, si ce mode de distribution semble être entré dans les mœurs "des trentenaires et quadragénaires qui aiment se retrouver lors des réunions, les sexagénaires sont plus réticents", témoigne Dorothee Druon. Par ailleurs, "faire financer des parcours de formation concernant la vente directe par les conseils régionaux s'apparente parfois à un parcours du combattant", déplore Alain Bessou.



Faire financer sa formation en vente directe peut s'avérer être un parcours du combattant.



**ILS ONT RÉPONDU À NOS QUESTIONS:**  
 PHILIPPE DAILEY : CONSULTANT  
 ALAIN BESSOU : AFPA  
 DOROTHÉE DRUON : INTÉRIEUR LIN  
 DANIEL GUILLET : JUST FRANCE