

La vente directe toujours en progression

Autre mode de distribution, autre progression : la vente directe dont le chiffre d'affaire progresse aussi : + 9 % en 2006 par rapport à 2005 (source Fédération de la vente directe). Le chiffre d'affaires des produits pour le bien-être et la diététique s'élevait à 140 millions d'euros (10 % du chiffre d'affaire de la vente directe), soit sensiblement le même chiffre d'affaires que pour les seuls compléments alimentaires en VAD et VD confondus.

Herbalife est l'un des porte-drapeaux de ce type de vente avec un chiffre d'affaires de plus de 50 millions d'euros pour 2007 (alors que la Fédération ne compte que 18 adhérents dans le secteur du bien-être et de la diététique), dont 78 % avec les compléments alimentaires. Le restant concerne la « nutrition externe » (cosmétique). La société s'appuie sur un réseau d'environ 300 délégués qui en ont fait leur métier - le réseau compte également 2 500 personnes qui arrivent à dégager un revenu mensuel d'une centaine d'euros.

Ce chiffre d'affaires permet à Herbalife de rivaliser avec les laboratoires leaders, présents en officine, alors même que les sociétés de VD sont très peu médiatisées. C'est le bouche-à-oreille qui assure l'essentiel de la progression de l'entreprise. Par exemple, une personne va utiliser un produit devant ses collègues de bureau. Intrigués ils vont poser des questions, s'intéresser. Et si l'utilisateur est sa-

tisfait, il fera naturellement la promotion du produit.

Le mode de fonctionnement est également à prendre en compte pour expliquer l'importance du chiffre d'affaires. Organiser des réunions est un principe qui a fait ses preuves et qui aujourd'hui a le vent en poupe. En partie grâce à la mode du coaching. Avoir un vendeur à domicile induit un conseil personnalisé. Et comme de la satisfaction des clients dépend presque exclusivement le revenu du vendeur, le suivi de la commande est assuré. Autre signe de la bonne santé de ce type de vente : le développement des gammes de compléments. Les consommateurs de vente directe n'ont pas de signes distinctifs, ce sont M. et Mme Tout le Monde. Aujourd'hui, pour certains acteurs de la vente directe, l'avenir se situe sur deux secteurs. Le sport, et aussi, mais surtout les seniors. Les anciens baby-boomers, futurs papy-boomers sont en pleine forme et veulent le rester. Ils sont donc particulièrement attentifs à leur santé. Des ingrédients comme le calcium (pour éviter l'ostéoporose) ou comme les protéines (pour éviter la fonte musculaire) font d'ores et déjà partis des produits phares.

Comme les acteurs qui sont sur le marché de la pharmacie et de la parapharmacie, les enjeux et les évolutions sont les mêmes. Actuellement, les pistes de développement des produits en vente directe concernent l'une des principales préoccupations des consommateurs : la lutte contre la pollution.