

Consommation et modes de vie

N° 252 • ISSN 0295-9976 • Mai 2012

Patrick DUCHEN (CRÉDOC), Marie-Agnès BONNEFOY (GESTE)

La vente directe à domicile doit miser sur les nouvelles technologies et sur les ressources humaines

Au cours des vingt dernières années, la vente directe s'est fortement développée en France. Le nombre d'entreprises d'au moins un salarié a été multiplié par 2,3 depuis 1993, et la valeur ajoutée a progressé de plus de 30% entre 2000 et 2009. Pourtant, les entreprises éprouvent des difficultés à attirer et à retenir les vendeurs.

En 2010, un accord a été signé entre la Fédération de la Vente directe et le ministère de l'Emploi, avec comme objectifs de créer 100 000 emplois sur trois ans, de promouvoir cette forme de commerce et les métiers associés. Cet accord vise également à mieux faire connaître les opportunités offertes à des personnes désireuses de retrouver un emploi, de compléter leur revenu, de se reconvertir ou d'évoluer vers la création de leur entreprise.

L'étude réalisée par le CRÉDOC et par GESTE à la demande du ministère de l'Emploi, des Agefos-PME et de la Fédération de la Vente directe, montre que cette activité doit poursuivre sa modernisation, notamment en termes de ressources humaines: aider les vendeurs à évoluer vers des profils de « conseiller de vente », développer la formation tout au long de la vie, favoriser la mise en place de parcours professionnels sécurisés et d'outils de certification des formations dispensées. Elle doit aussi recourir aux nouvelles technologies pour devenir attractive pour les nouvelles générations. Autant d'enjeux décisifs face à la concurrence susceptible de se durcir avec le développement du commerce de proximité et du e-commerce.

> Une activité en forte croissance qui répond à des attentes sociétales

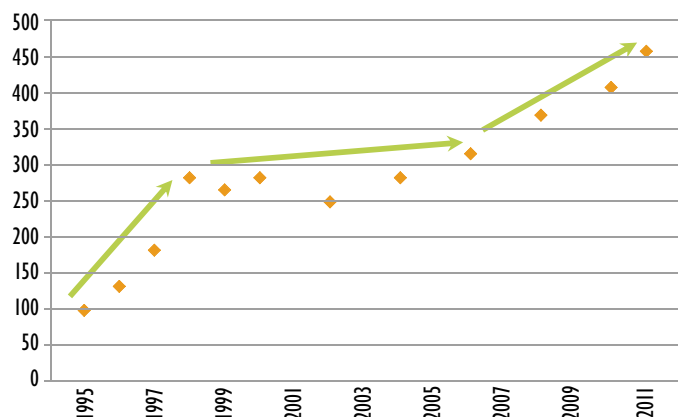
La vente directe a connu une forte croissance depuis une vingtaine d'années, notamment depuis la création en 1993 du statut VDI (Vendeur à Domicile Indépendant). Ce statut permet au vendeur d'exercer en parallèle une autre activité occasionnelle et d'être assimilé à un salarié au regard de la couverture sociale tout en étant indépendant de l'entreprise qui l'emploie.

Le nombre de vendeurs sous statut VDI (80% des vendeurs en vente directe) a été multiplié par six entre 1995 et 2011, avec environ 350 000 emplois aujourd'hui. Bien sûr, cela ne correspond pas à autant d'emplois à temps plein: la plupart des vendeurs indépendants travaillent de manière occasionnelle, le statut VDI s'avérant particulièrement adapté pour un tel rythme de travail. De plus, près de la moitié des vendeurs salariés sont à temps partiel.

Cependant, d'autres indicateurs démontrent le dynamisme de ce secteur: le nombre d'entreprises d'au moins un salarié a été multiplié par 2,3 depuis 1993, et la valeur ajoutée – donc la richesse créée – a progressé de plus de 30% entre 2000 et 2009, soit ●●●

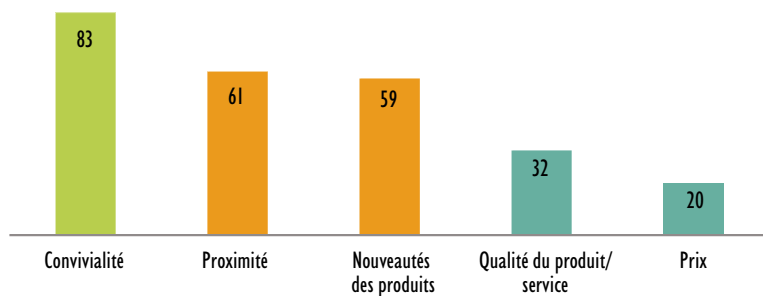
FORTE AUGMENTATION DU NOMBRE DE VENDEURS EN VENTE DIRECTE

Évolution du nombre de vendeurs en vente directe (sous statut VDI) en France – base 100 en 1995



Source: CRÉDOC / FVD 2011.

POUR LES CLIENTS, LA CONVIVIALITÉ EST LE PREMIER ATOUT DE LA VENTE DIRECTE
 Motivations des clients pour acheter via le canal de la vente directe – en %



Source : Enquête CRÉDOC 2011.

une croissance moyenne annuelle de 5,6% (données en valeur), à comparer au rythme de 3,3% par an pour le commerce de détail. Cette activité se développe indépendamment de la conjoncture, avec une forte croissance au cours de la crise du milieu des années 90, et lors de celle de 2009. Il est possible également que les difficultés économiques jouent en sa faveur en offrant une activité partielle et provisoire à des personnes en recherche d'emploi ou de reconversion.

À moyen terme, les dirigeants d'entreprises de vente directe sont optimistes : en 2011, 92% estiment que leur activité va progresser d'ici cinq ans, contre 3% seulement estimant qu'elle risque de ralentir. On est loin de ce type de ratio dans la plupart des autres secteurs économiques.

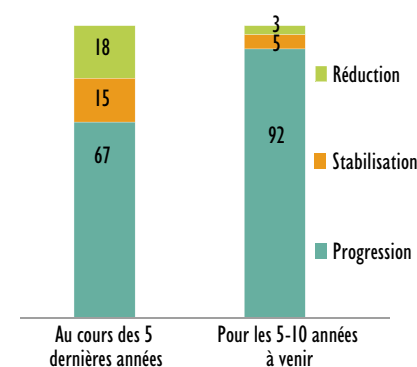
La vente directe se développe notamment parce qu'elle correspond bien à certaines attentes sociétales. La forte individualisation des besoins favorise le développement des valeurs d'hédonisme : rejet de la contrainte, recherche du bonheur tout de suite, en visant l'accumulation des « bons moments », des petits plaisirs, des souvenirs agréables. La vente directe permet de transformer l'acte de commerce en une expérience positive. Par les échanges à domicile entre clients et vendeurs, elle répond au besoin de lien social, de convivialité et de proximité : au domicile ou à celui d'un proche, la relation acheteur-vendeur est généralement plus humaine qu'en magasin, le client potentiel se sentant en confiance dans un environnement connu et où l'effet d'émulation est apprécié.

À l'inverse, les courses, lorsqu'elles sont vécues comme une contrainte, peuvent faire l'objet de stratégies d'évitement : perte de temps, stress induit par une surdensité de personnes dans des magasins de plus en plus grands et dépersonnalisés, et où le consommateur se sent « perdu ».

Par ailleurs, la vente directe répond souvent à la demande de conseil : il s'agit souvent d'adapter l'offre aux besoins du client, en fonction des caractéristiques de son domicile, de son budget. De façon générale, le vendeur, même s'il possède une gamme de produits bien définie, prend le temps d'écouter les attentes de chaque client et de lui proposer le produit ou le service le plus adapté. Au final, l'un des moteurs les plus performants de la vente directe provient du bouche à oreille « actif » : un client convaincu sera convaincant autour de lui, avec ses amis, sa famille, ses relations professionnelles.

DES ENTREPRISES PLUTÔT OPTIMISTES SUR LEUR AVENIR

Vision des entreprises de vente directe, en 2011, quant à l'évolution de leur activité – en %



Source : Enquête CRÉDOC 2011.

> Un retard important sur l'Europe et les États-Unis

Malgré son dynamisme, la vente directe à domicile est loin d'être aussi développée en France qu'elle pourrait l'être. Elle compte 1,5 fois moins de vendeurs qu'en Allemagne et qu'en Italie et 2,1 fois moins qu'au Royaume-Uni. De la même façon, la proportion de vendeurs en vente directe dans l'emploi du commerce de détail est 1,5 fois plus basse en France (avec 13%) qu'en Allemagne (19%) ou dans l'UE25 (22%). Aux USA, où cette activité est beaucoup plus ancienne, la part de la vente directe dans l'emploi est bien plus élevée : le ratio est de 80 vendeurs pour 1000 emplois, contre 20 dans l'Union européenne et à peine 11 en France. De même elle représente une part moins forte dans la consommation des ménages en France que dans les autres pays (2,3 fois moins qu'au Royaume-Uni par exemple).

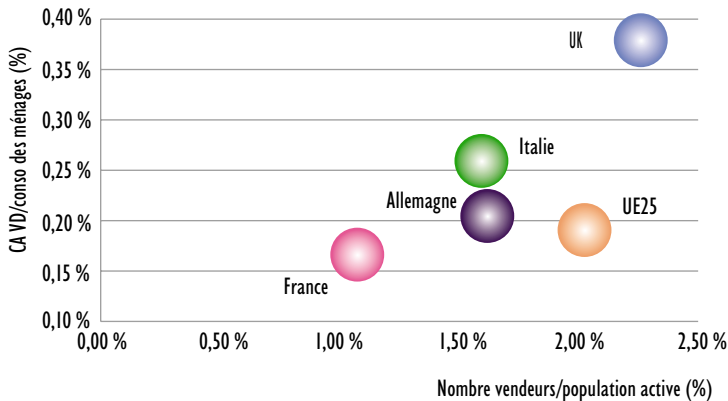
> La vente directe a du mal à attirer et retenir ses vendeurs

Ce retard français peut être expliqué de plusieurs manières : la culture entrepreneuriale est traditionnellement moins développée en France que dans les autres pays, le taux d'emploi indépendant y étant bien inférieur à celui de l'Union européenne (respectivement 9% et 15% en 2010). Certains aspects réglementaires viennent renforcer le phénomène, comme la non-possibilité, en France, de collecter le paiement avant l'expiration du délai de réflexion, pouvant compliquer la relation vendeur-acheteur.

Au-delà de ces facteurs, la profession est freinée dans son développement car elle est confrontée à la difficulté d'attirer et de retenir ses vendeurs. Leur taux de turnover, ou de recrutement pour les indépendants, est élevé : 45%, contre 23% pour le métier de vendeur en général en France. De même, l'ancienneté des vendeurs indépendants est proche de deux ans, contre sept ans pour les vendeurs salariés. Les départs interviennent majoritairement

DEUX FOIS MOINS DE VENDEURS EN FRANCE QUE DANS L'UNION EUROPÉENNE

Proportion de vendeurs en vente directe dans la population active en 2010 et chiffre d'affaires rapporté à la consommation des ménages



Source : CRÉDOC d'après données SELDIA, WFDSA, Eurostat et entretiens.

Guide de lecture : Dans l'Union européenne la proportion de vendeurs dans la population active est proche de 2 %, et le chiffre d'affaires des entreprises de vente directe représente 0,19 % de la consommation des ménages. Notons que les USA ne sont pas représentés sur la graphique pour ne pas écraser l'échelle, la proportion du nombre de vendeurs dans la population étant 8 fois supérieure à la proportion française.

la première année d'activité, et même le plus souvent dans les trois à six premiers mois. Les principaux motifs d'abandon sont la difficulté relationnelle dans une relation de vente, le manque de persévérance dans le suivi de la formation et de rigueur dans l'organisation personnelle. Certaines entreprises sont parvenues à limiter ces effets en mettant en place des procédures de sélection des candidats plus rigoureuses, divisant presque par deux le taux de départ des vendeurs.

> Attirer les jeunes

Au-delà de ces raisons assez classiques dans des métiers de vente, la vente directe souffre d'un déficit d'image, notamment auprès des jeunes générations. Pour les consommateurs, ces modes de vente sont adaptés aux générations âgées et aux habitants des zones rurales, mais sont en décalage avec les attentes des jeunes générations. Côté vendeurs, cette activité souffre d'une image dévalorisée car elle ne correspond plus aux attentes

des générations nées après l'avènement de la micro-informatique et qui ont grandi avec l'explosion d'Internet et de la téléphonie mobile.

> Miser sur les nouvelles technologies

L'apport des nouvelles technologies se situe de part et d'autre de l'acte de vente directe : en amont elles permettent de mieux analyser les profils de clientèle, de préparer l'acte de vente en identifiant des cibles pour personnaliser les méthodes d'approche ; en aval, elles permettent d'améliorer la fréquence des achats en utilisant des techniques d'incitations, des avantages clients, etc. Tout cela doit se faire sans dénaturer la spécificité de la relation de vente directe, mais en complément. Au-delà, on peut imaginer une vente en réunion « dématérialisée », ou virtuelle (hors du domicile) par visio-conférence, ainsi que le développement de boutiques virtuelles gérées par les vendeurs, ce qui permettrait aux clients de renouveler leurs produits sans se déplacer.

On sait que ce type de vente, dit « relationnelle », débouche souvent sur la création d'une relation durable entre acheteur et vendeur. Dans un tel cadre, les réseaux sociaux peuvent constituer de nouveaux outils de prospection et de fidélisation, avec un effet démultipliateur dans la chaîne de prescription.

LA VENTE DIRECTE

La vente directe est la troisième voie de distribution, aux côtés de la vente en magasin et de la vente par correspondance et à distance. Pour qu'il y ait vente directe, il faut mettre en présence un vendeur et un acheteur en dehors d'un lieu destiné à la commercialisation. C'est donc bien la démarche personnalisée, la possibilité de démonstration en situation réelle et le service offert par un vendeur qui la caractérisent. Ce mode de vente présente la particularité de ne pas être identifié en tant que branche professionnelle, car il est utilisé par des entreprises appartenant à des branches très différentes : cosmétiques-beauté, habillement, habitat (produits d'isolation, de décoration, systèmes de chauffage), immobilier (vente, location dans l'immobilier résidentiel), secteur culinaire (produits gastronomiques, robots ménagers).

Elle peut prendre la forme de vente individualisée (one-to-one), en face à face, ou de vente en réunion. En face à face, les ventes se font le plus souvent au domicile du prospect qui a été démarché par le vendeur en direct (relation d'un client précédent, démarchage téléphonique), soit par opération commerciale (par exemple : distribution de bons personnalisés sur un stand dans un centre commercial) soit par du porte à porte. La vente en réunion consiste, sous la responsabilité du vendeur et d'une hôtesse qui assurent l'organisation matérielle de la réunion au domicile de cette dernière, à présenter à ses ami(e)s une gamme de produits, via des démonstrations ou la participation à des ateliers. Les compétences des vendeurs sont dès lors différentes : alors qu'un savoir-faire purement commercial est primordial pour la vente en face à face, la capacité à instaurer un climat de confiance et de convivialité et le savoir-faire d'animation caractérisent la vente en réunion.

> L'importance vitale des ressources humaines

La gestion des compétences et des parcours professionnels doit se démarquer d'une conception traditionnelle provenant de secteurs d'activité plus classiques. En effet, les entreprises n'ayant pas de lien de subordination avec les vendeurs indépendants, le mode de développement des compétences et de construction des parcours ne ressemble pas à celui d'une entreprise disposant d'une organisation hiérarchique ordinaire.

Les entreprises accordent déjà une grande importance à la formation

(cf. encadré). Pourtant, une marche supplémentaire reste à franchir pour que les salariés ou les indépendants puissent plus facilement accéder, par exemple, à des formations diplômantes. Une réflexion est à mener sur la « traçabilité » des formations suivies, des niveaux de compétences atteints, qui puissent être valorisés dans d'autres secteurs professionnels. À terme, un progrès supplémentaire serait même de favoriser la reconnaissance de « certifications » de la vente directe permettant de favoriser la mobilité des personnes dans l'espace européen.

Les entreprises de vente directe devront également utiliser les outils favorisant les parcours professionnels et leurs évolutions, inégalement développés aujourd'hui dans ce secteur : fiches de postes, analyse des compétences clés, développement d'entretiens d'accompagnement professionnel (équivalent des entretiens professionnels pour les salariés).

L'animation du réseau de vendeurs VDI est essentielle, et les managers devront aussi, plus qu'aujourd'hui, appuyer leurs équipes de vendeurs pour les inciter à se professionnaliser et à évoluer vers des niveaux de respon-

sabilité supérieurs (vendeur confirmé, animateur, manager), et ce d'autant plus que les métiers évoluent vers davantage de conseil.

> Plus de conseil pour un meilleur service

Compte tenu des attentes croissantes de la part du consommateur en matière de personnalisation de son besoin, les entreprises de vente directe devront proposer une nouvelle qualité de service. Elles ne pourront plus se limiter à la distribution d'un produit, mais devront l'accompagner de prestations complémentaires répondant à un usage particulier et individualisé. Par exemple en matière d'habitat, un client ne cherche pas un système d'isolation de tel modèle, mais avant tout un produit lui permettant de réaliser des économies d'énergie et s'intégrant avec le style de sa décoration intérieure. Le vendeur devient dès lors un conseiller de vente, capable d'adapter son offre à chacun, de faire davantage du « sur-mesure » à partir de sa compréhension des attentes du client en termes de fonctionnalités. Les compétences devront donc progresser sur la négociation et la gestion de la relation client,

la connaissance des outils de marketing relationnel. Cela implique des efforts de la part des entreprises, à la fois au niveau du recrutement (procédures de sélection plus exigeantes pour viser les profils les plus adaptés à ces métiers à plus forte dimension « conseil ») et au niveau de la formation, notamment sur les nouvelles technologies et le marketing relationnel.

Avec la concurrence croissante entre différentes formes de commerce et de possibles évolutions des comportements (recours massif au commerce en ligne pour certaines catégories de produits), la vente directe – ou au moins certaines entreprises – n'est pas à l'abri d'une conjoncture moins favorable. Dès lors, il convient de favoriser au maximum la sécurisation des parcours professionnels des vendeurs, en développant par exemple l'accès à la qualification via la Validation des acquis de l'expérience (VAE), qui constitue un excellent moyen de reconnaissance officielle des compétences acquises par l'expérience professionnelle. ■

LES CHIFFRES CLÉS DE LA VENTE DIRECTE

Selon les estimations du CRÉDOC, la vente directe concerne, en France, au moins 450 000 emplois de vendeurs aujourd'hui, dont environ 100 000 salariés et 350 000 indépendants. Certains secteurs emploient quasi-exclusivement des salariés (secteurs financiers) et d'autres presque uniquement des indépendants (cosmétiques-beauté, diététique, décoration, textile-mode). Le chiffre d'affaires généré par ce canal de vente a été estimé à environ 4 milliards d'euros, et ce hors activités financières (secteurs pour lesquels nous n'avons estimé que les emplois), soit environ 1,2% du commerce de détail. À titre de comparaison, le secteur de la construction navale génère un chiffre d'affaires de 5 milliards d'euros.

L'IMPORTANCE DE LA FORMATION

En France, pour l'ensemble des secteurs et des métiers de l'économie, la durée moyenne des stages de formation était de 30 heures pour les salariés en 2004, contre 62 heures en 1974, selon la Cour des Comptes. Pour les métiers de la vente en général, un vendeur sur cinq en moyenne bénéficie d'une formation tous les ans. Pour la vente directe, les ratios sont nettement supérieurs, les entreprises proposant entre 2 et 2,5 semaines de formation par an à chaque vendeur, soit 2,5 à 3 fois plus que la moyenne nationale pour l'ensemble des secteurs. En vente directe, ces temps de formation peuvent varier fortement d'un secteur à l'autre, et sont d'autant plus élevés que le produit vendu présente un niveau de technicité élevé (secteurs de l'habitat pour des produits liés aux économies d'énergie par exemple). Cette volonté de miser beaucoup sur la formation est induite à la fois par la plus grande diversité des profils de vendeurs, mais traduit également le fait que la vente directe est un vrai métier, avec des méthodes, des processus à maîtriser de la part du vendeur. Elle ne tolère pas d'improvisation si elle veut répondre aux attentes du client, celles-ci s'exprimant en terme de qualité du produit, mais également beaucoup en valeur non matérielle (convivialité, lien social, conseils).

Pour en savoir plus

> « L'appui Technique Prospectif pour le secteur de la Vente directe », réalisé en 2011 par le consortium GESTE/CRÉDOC sera bientôt disponible sur le site du ministère de l'Emploi www.emploi.gouv.fr/, sur celui de la FVD www.fvd.fr et sur celui du CRÉDOC www.credoc.fr/

● Directeur de la publication : Yvon Merlière ● Rédacteur en chef : Yvon Rendu ● Relations publiques : 01 40 77 85 01 > relat-presse@credoc.fr
● Diffusion par abonnement uniquement : 31 euros par an, environ dix numéros 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris ● Commission paritaire n° 2193 ● AD/PC/DC ● www.credoc.fr ● Conception/Réalisation : www.lasouris.org