

Vente Directe

15^e ANNÉE • SEPTEMBRE 2010 • N° 101

magazine

VENTE DIRECTE

RÉSEAUX DISTRIBUTEURS VDM NEWS

7

23

37

31 JURIDIQUE



**DISTINGUER
VENTE MULTINIVEAU
ET SYSTÈME PYRAMIDAL**

10 TRIBUNE



MICHEL
KAHN,
président
de l'Iref.

**LA VENTE DIRECTE
S'ORIENTE VERS
LA FRANCHISE ET
LE PARTENARIAT**

18 ventedirectetv.fr

24 HEURES SUR 24 | 7 JOURS SUR 7



LA CHAÎNE DE VOTRE RÉUSSITE

**7 BONNES RAISONS
DE REGARDER
VENTE DIRECTE TV !**

48 DÉBAT

**RECRUTER
OUI, MAIS COMMENT ?**



**54 TOUT SAVOIR SUR
L'ÉCONOMIE VERTE !**

L'ENTREPRISE DU MOIS

• BANC D'ESSAI •

39 CAPTAIN TORTUE GROUP PLUS DE QUINZE ANS DE CROISSANCE



**DOSSIER SPÉCIAL
LOISIRS ET CULTURE**

DOSSIER

13

M 05775 - 101 - F: 7,00 €



www.ventedirectetv.fr
www.ventedirectemagazine.fr



GRUPE
TOUAT
WWW.GROUPETOUATI.COM



MICHEL KAHN,
président de l'Iref (Fédération des réseaux européens de partenariat et de franchise), consultant expert en franchise et partenariat.

De plus en plus de réseaux de vente directe se restructurent et s'installent dans l'une des formes du commerce organisé indépendant pour surperformer dans cette nouvelle décennie.

Que se passe-t-il et pourquoi les réseaux de vente directe bougent-ils ? La crise que nous avons traversée et qui s'achève a violemment modifié les attentes et les comportements d'achat des consommateurs, en même temps que s'est installée, chez eux, une nouvelle hiérarchisation de leurs priorités d'achats. Cette situation récente impose aux réseaux de vente directe de restructurer leur organisation et leurs stratégies par un réglage des curseurs marketing, managériaux et économiques :

• **Sur le plan marketing**

Les réseaux de vente directe cherchent désormais à se différencier non seulement d'une concurrence horizontale (composée de la concurrence frontale et des autres réseaux de vente directe), mais aussi verticale venue de tous les autres systèmes de distribution, y compris le Net, qui ont ajusté leur approche marketing pour répondre aux évolutions comportementales du client... En outre, le marketing s'internationalise. Ce sont ces nouveaux codes qui imposent les adaptations.

• **Sur le plan managérial**

Après avoir bougé, le monde a changé, il est devenu un grand vil-

La vente directe s'oriente vers la franchise et le partenariat

Tupperware, Husse, Horn, FCA, Daniel Moquet Signe vos Allées, Soleil en Tête, Tryba, Clair de Baie, Les Vérandiers... les enseignes de vente directe qui se développent par le biais de la franchise ou d'autres formes de réseaux commerciaux (concession, partenariat...) sont nombreuses. Petit tour des avantages à mêler ces deux formes d'organisation.

“
Les équipes sont en quête de formations et d'outils pédagogiques pour être plus efficaces.



lage et les équipes sont en quête de formations et d'outils pédagogiques pour être plus efficaces, plus sereines et plus performantes. En même temps, il y a un besoin d'évoluer dans le cadre d'une culture de conquête, mais aussi de partage. Ainsi, les techniques de stimulation s'adaptent aux acteurs de la vente directe dont les mentalités, elles aussi, sont en voie d'évolution.

• **Sur le plan économique**

Les réseaux de vente directe ont chacun leur propre business model.

Or, nous observons qu'ils cherchent à rénover les systèmes de commissionnement, de motivation et de progression des hommes et des équipes, tout en devant tenir compte des seuils du prix psychologique.

FIDÉLISATION DES VENDEURS

En quoi la franchise ou le partenariat sont-ils des formes adaptées ? La première préoccupation d'un réseau de vente directe est de fidéliser ses membres et de réduire son turnover. La franchise et le partenariat installent les acteurs de la vente directe dans un cadre juridique et économique structuré qui apporte une meilleure visibilité du statut et de l'activité. Il en découle un accroissement de la confiance et de la pérennité du réseau tout en renforçant l'adhésion des membres dans un véritable contrat d'intérêt commun. Enfin, la franchise et le partenariat attirent de bons profils qui veulent entreprendre tout en recherchant des réducteurs de risques par l'apport d'une structure modélisée et réitérable. Ils savent qu'ils y trouvent un véritable "package deal" (la "formule du succès"). Comment le consommateur perçoit-il ces évolutions ? Les systèmes managériaux en usage dans la franchise et le partenariat ont été adaptés à la vente directe et permettent d'intégrer le client dans un rapprochement plus intime avec la marque

Franchise et Partenariat

MICHEL KAHN EST L'AUTEUR DE **FRANCHISE ET PARTENARIAT - DÉVELOPPER OU INTÉGRER UN RÉSEAU D'ENSEIGNE EN COMMERCE ORGANISÉ INDÉPENDANT,** 5^e ÉDITION, AUX ÉDITIONS DUNOD, 296 PAGES, 28 EUROS.

et/ ou l'enseigne du réseau. Le consommateur ne perçoit plus son interlocuteur comme un vendeur à domicile indépendant (VDI) mais comme un véritable patron, partenaire de l'enseigne, pour autant qu'elle existe, à défaut de la marque du produit ou du service proposé. Son capital confiance augmente et, du coup, son pouvoir de prescription aussi. Le client perçoit, avec une plus grande clarté, l'offre et le circuit de distribution, avec les mêmes codes que ceux qu'il connaît des grandes enseignes du paysage commercial de nos centres-villes, rues piétonnes ou zones commerciales.

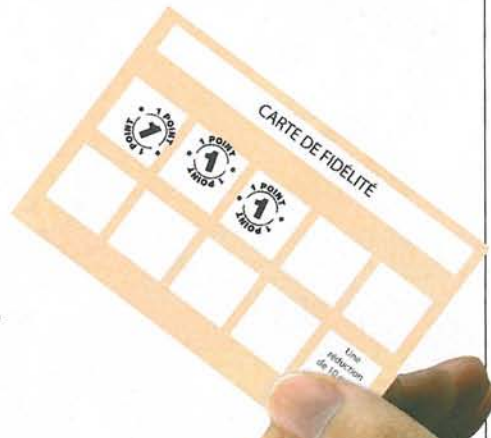
DES ÉVOLUTIONS PROFITABLES AUX TÊTES DE RÉSEAUX

Il est évident que les réseaux les plus dynamiques de la vente directe, ceux qui ont opté pour ces évolutions, bénéficient d'un avantage concurrentiel. En devenant plus attractifs et plus visibles, ils attirent les profils performants qui y trouvent un potentiel de développement plus important, tout en bénéficiant d'une image valorisée. Au-delà de la stratégie commerciale, ils intègrent une stratégie économique et financière en stimulant la capitalisation publicitaire de leur marque et enseigne, par des effets de levier adossés à leur développement. C'est sans hésitation que je me limiterai à citer l'enseigne Horn qui distribue, en exclusivité sur la France, le séparateur de particules à vocation domestique. Elle

“
La première préoccupation d'un réseau de vente directe est de fidéliser ses membres.
”

a fait évoluer son système sous la forme du partenariat en rénovant son marketing réseau ainsi que son management. Cette réforme a permis à Horn de se présenter au concours "Meilleurs franchisés ou partenaires de France" (créé par l'Iref, Fédération des réseaux européens de partenariat et de franchise, et le ministère du Commerce en 1987). L'enseigne Horn est ainsi devenue le premier réseau issu de la vente directe à être lauréate avec une double mention (Grand prix de la vente de proximité et du marketing). Désormais, elle est entrée, par la grande porte, dans le monde du commerce organisé indépendant et peut utiliser le label. Du coup, le réseau s'est installé dans la "vente de proximité".

Le concours "Meilleurs franchisés ou partenaires de France" est ouvert à tous les réseaux de vente directe. Le grand jury du concours et le conseil d'administration de l'Iref ont en effet décidé d'ouvrir la participation à tous les réseaux utilisant ce mode de



distribution, sous réserve de répondre aux critères qui sont d'ordre éthique et économique.

VENTE DE PROXIMITÉ ET PERSPECTIVES D'AVENIR DE LA VENTE DIRECTE

Compte tenu du développement de la proximité et d'un maillage de zone plus étroit de la distribution des produits et des services, compte tenu également de l'évolution rapide des attentes des consommateurs et de leurs comportements d'achat, compte tenu encore des perspectives du cadre législatif et des besoins d'harmonisation communautaire, les systèmes de vente directe en France sont "condamnés" à se moderniser et à se structurer. La vente de proximité répond à ces nouvelles contraintes. C'est le client qui nous les impose. Il est en quête d'un rapprochement plus intime avec le vendeur/ commerçant. Il a besoin d'une plus grande proximité dans la relation commerciale, voire plus d'humanité. Cela a pour conséquence de transcender le produit et de l'auréoler par la perception enrichie du conseil, du service et de l'image. La vente de proximité est née de ces deux exigences à la fois géographique et relationnelle. Enfin, ce sont les réseaux citoyens pétris de leurs valeurs et qui ont la capacité de mettre en avant leur culture et leur philosophie qui gagneront la partie. ■

