Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE CHARGÉ DE L'EMPLOI

SYNTHÈSE PROSPECTIVE EMPLOI-COMPÉTENCES

Prospective des **métiers** de la **vente directe**

Première partie

Portrait d'un secteur en croissance

Qu'est-ce que la vente directe? 4
Les entreprises et l'emploi 6
Dix grands domaines d'activité 10
L'immobilier et la banque/assurance/mutuelle ... 19

Deuxième partie

La vente directe à l'horizon 2020 : deux scénarios prospectifs

Prospective économique 23
Prospective de l'emploi 26

Troisième partie

Les préconisations

Sept axes de travail 33

PREMIÈRE PARTIE

Portrait d'un secteur en **croissance**

« La vente directe s'est beaucoup développée ces dix dernières années et ses perspectives de croissance sont très importantes. C'est un secteur fortement créateur d'emplois, en majorité non salariés. Ouverte à tous les profils, très formatrice, la vente directe permet d'acquérir rapidement des compétences professionnelles solides. Elle offre aussi, pour les vendeurs les plus motivés, de réelles perspectives d'évolution.

Qu'est-ce que la vente directe ?

Il y a activité de vente directe lorsque sont mis en présence un vendeur et un acheteur en dehors d'un lieu destiné à la commercialisation (magasin, agence commerciale, etc.). La vente à domicile est la forme la plus répandue de la vente directe, qu'elle ait lieu en face à face ou en réunion. Le vendeur fournit au consommateur un service de présentation et d'explication des produits, explicite l'offre commerciale, établit le bon de commande daté et signé par le consommateur.

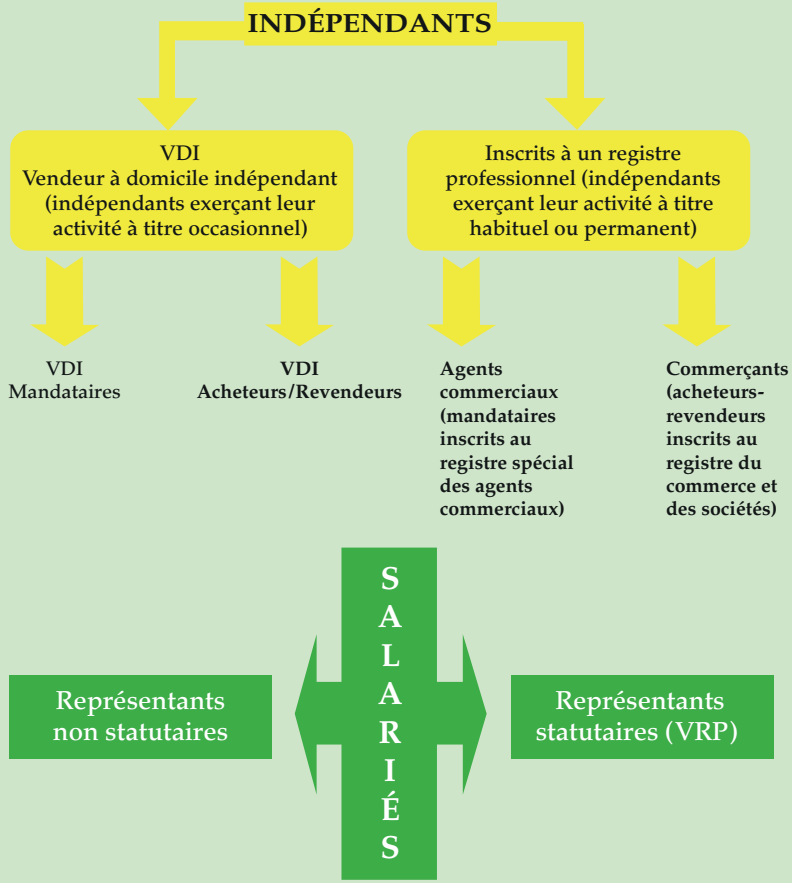
Cette forme de vente constitue la 3e voie de distribution à côté de la vente en magasin et de la vente par correspondance et à distance. La vente directe a la particularité de ne pas être identifiée en tant que branche professionnelle mais de couvrir de nombreuses branches différentes comme l'habitat, l'énergie, la cosmétique-beauté, l'habillement, etc. Le métier de vendeur à domicile est exercé soit par des indépendants liés par un contrat de distribution avec l'entreprise, soit par des salariés liés par un contrat de travail avec l'entreprise.

NAF : nomenclature d'activités françaises. À finalité statistique, cette nomenclature facilite l'organisation de l'information économique et sociale.

À noter

Les entreprises pratiquant la vente directe peuvent être rattachées à différents codes d'activité.
Si la vente directe constitue l'essentiel de leur activité, elles sont rattachées au code NAF 4799A, celui de la vente à domicile.
Si elles ont d'autres activités (industrielles, par exemple) ou utilisent d'autres canaux de vente (par exemple la vente au guichet pour les banques), elles sont rattachées au code de la NAF de leur activité principale et à la convention collective qui s'y rapporte.

LES DEUX PRINCIPAUX MODES D'EXERCICE DE LA VENTE À DOMICILE



Les **entreprises** et l'**emploi**

Il y a en France 10 128 entreprises spécialisées dans la vente à domicile. Leur chiffre d'affaires s'élève à 2,69 Mds € (chiffres Insee, 2009). Si l'on ajoute les entreprises pratiquant la vente directe mais rattachées à d'autres codes d'activité, le chiffre d'affaires estimé est de 3,7 Mds €.

La vente directe connaît une très forte croissance. Entre 2000 et 2009, les entreprises du secteur ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 78 %. Leur **valeur ajoutée** a progressé de 63 %.

Valeur ajoutée : indicateur économique mesurant la richesse créée par une entreprise ou un secteur d'activité au cours d'une période donnée.

Beaucoup d'emplois, peu de salariés

La vente directe concerne environ 430 000 à 480 000 emplois de vendeurs en France, dont 20 % de salariés.

80 % des entreprises, qui sont regroupées au sein de la Fédération de la vente directe (FVD), ont vu leurs emplois progresser de 9,5 % en 2009 (23 000 vendeurs supplémentaires) et de 13 % en 2010 (avec 35 000 vendeurs supplémentaires, pour atteindre 300 000). Le secteur est donc un fort créateur d'emplois, très majoritairement non salariés (96 % dans les entreprises adhérentes de la FVD) et à temps partiel.

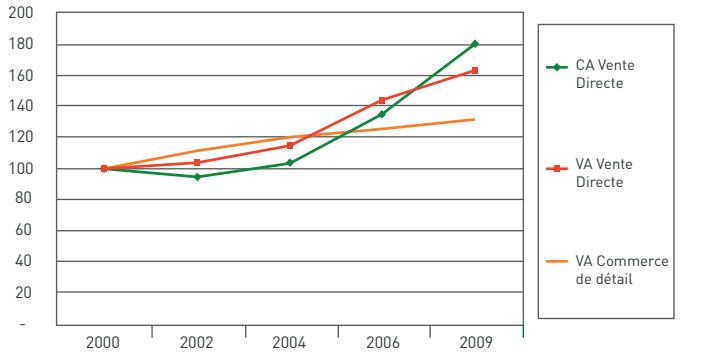
À ces emplois de vendeurs, s'ajoute un certain nombre d'emplois induits. Les entreprises adhérentes de la FVD ont généré environ 10 500 emplois salariés en équivalent temps plein en 2010 : 80 % de ces emplois le sont dans les entreprises de la vente directe elles-mêmes, dans des fonctions administratives, de production et de logistique ; 20 % le sont chez les sous-traitants. Pour l'essentiel, il s'agit de spécialistes du bâtiment qui travaillent pour des entreprises de la vente directe spécialisées dans l'habitat. Elles réalisent par exemple de la pose de fenêtres, l'installation de systèmes de climatisation, etc.

La progression de l'emploi est totalement corrélée à l'évolution de l'activité. Dans le modèle économique de la vente directe, le développement se fait par l'emploi. Le recrutement est donc stratégique *(voir témoignage)*.

Par rapport à ses voisins européens, la France manque de vendeurs à domicile indépendants, ce qui freine son développement (la France est au 3e rang derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni).

Pour mieux faire connaître ce secteur aux demandeurs d'emploi en particulier les jeunes, les seniors et les personnes en reconversion professionnelle, un accord a été signé en 2010 entre la Fédération de la vente directe et le ministère chargé de l'Emploi. À la clé : une perspective de création de 100 000 emplois sur trois ans. En 2011, 39 200 emplois ont été créés.

ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ DES ENTREPRISES DE LA VENTE DIRECTE ET DU COMMERCE DE DÉTAIL ENTRE 2000 ET 2009



Source : INSEE, Comptes du commerce, EAE commerce.

Témoignage

JE RECRUTE POUR ME DÉVELOPPER

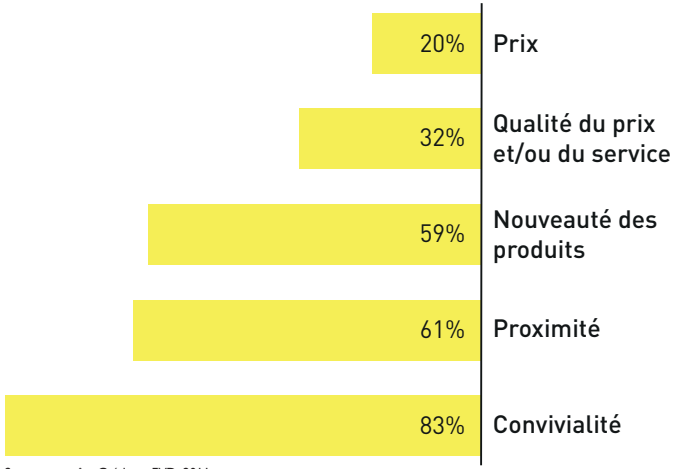
La société que j'ai reprise en 1994 produisait des supports de cuisson en silicone approuvés et utilisés par les boulangers, pâtissiers et traiteurs. J'ai fait réaliser une étude de marché visant à mettre à disposition ce matériel pour le grand public. Sa conclusion a été formelle : nous devions réaliser des ateliers culinaires à domicile pour présenter les produits. Force a été de constater que la vente directe était le modèle économique le plus adapté car on peut faire la démonstration des produits en situation réelle.

Les ventes ont progressé de façon spectaculaire. J'ai donc orienté une partie de l'entreprise sur ces réunions. L'activité grand public se développe énormément, le chiffre d'affaires progresse chaque année et je recrute de plus en plus de vendeurs.

Patrice, PDG

Convivialité, proximité, qualité des produits et du service associé : les caractéristiques de la vente directe sont en phase avec les valeurs montantes de notre société. Selon les travaux du Crédoc, les consommateurs attendent aujourd'hui un service personnalisé, ont besoin d'être accompagnés et rassurés et sont en quête d'expériences positives.
Ces nouveaux besoins conduisent à une recomposition du paysage des canaux de distribution. Depuis 2006, la grande distribution voit ses parts de marché diminuer régulièrement au profit du commerce de proximité et des marchés locaux.
Le commerce électronique connaît, certes, une forte croissance, mais se focalise surtout sur quelques produits phares (informatique, biens culturels, voyages) qui ne sont pas ou peu commercialisés via la vente directe. Par ailleurs, les acheteurs à distance, même s'ils sont avant tout motivés par le gain de temps et la comparaison des prix, expriment un besoin de services complémentaires (reprise des anciens produits au moment de la livraison du nouveau, garanties spécifiques, assistance à l'utilisation du produit). Des motivations qui rejoignent celles des clients de la vente directe *(voir graphe)*. On peut donc considérer que le e-commerce, loin d'être un concurrent de la vente directe, doit être surtout perçu comme un outil supplémentaire pour répondre aux nouvelles attentes sociétales.

MOTIVATION DES CLIENTS POUR ACHETER VIA LE CANAL DE LA VENTE DIRECTE



Source : enquête Crédoc – FVD, 2011.

D'autres facteurs de développement

Le vieillissement de la population offre un cadre favorable au développement de la vente directe. La moindre mobilité des seniors leur fait préférer les commerces de proximité et, *a fortiori*, la présentation de produits à domicile. Ils ont également, du moins les nouvelles générations de seniors, un niveau de vie plus élevé.
La réglementation protectrice du consommateur est de nature à rassurer les acheteurs. La vente à domicile est rigoureusement réglementée (article L. 121-21 et suivants du code de la consommation). La réglementation impose notamment un strict contenu du contrat ainsi qu'un délai de rétractation de sept jours.
Plutôt qu'une contrainte, cette réglementation peut constituer un gage de confiance entre les deux parties et renforcer l'image de la vente directe auprès d'un consommateur parfois méfiant. Le code de déontologie des entreprises adhérentes de la FVD va aussi dans ce sens *(voir Zoom page 11)*.

92%

C'EST LA PROPORTION D'ENTREPRISES DE LA VENTE DIRECTE **qui estiment que leur chiffre d'affaires se développera dans les cinq à dix prochaines années**

(Source : Credoc/Geste 2011).

Dix **grands domaines** d'activité

Les entreprises et leur activité

Les entreprises exerçant une activité majoritairement dédiée à la vente directe se développent essentiellement sur dix secteurs :

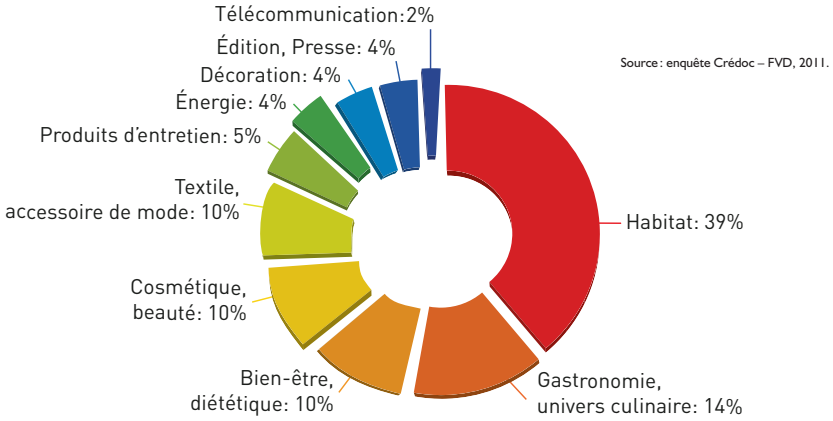
- Habitat
- Textile/Accessoires de mode
- Produits d'entretien
- Gastronomie/Univers culinaire
- Cosmétique/Beauté
- Télécommunications
- Édition/Presse
- Décoration

C'est dans l'habitat que les entreprises adhérentes de la Fédération de la vente directe réalisent le chiffre d'affaires le plus important, en raison des prix et types de produits proposés.
Elles les distribuent bien au-delà de leur région d'implantation puisque les deux tiers ont un rayonnement national – et près d'un tiers est présent à l'international.
Leur clientèle est, pour près d'un tiers, rurale et se situe majoritairement dans la tranche des 40-60 ans. Le secteur de l'habitat se différencie par une cible commerciale plus âgée et plus urbaine.
La concurrence se situe avant tout dans leurs rangs. Le commerce de détail, la grande distribution et le e-commerce sont perçus comme des moindres concurrents. Les deux tiers des entreprises estiment que la concurrence s'est accrue au cours des années précédentes et que le mouvement va se poursuivre à moyen terme.

ZOOM SUR…
« La Fédération de la vente directe (FVD) »

La Fédération de la vente directe est un syndicat professionnel regroupant plus de 145 entreprises de dimension nationale, internationale et régionale, qui réalisent plus de la moitié du chiffre d'affaires de cette activité en France. La FVD a une mission de promotion de la vente directe auprès de l'administration et du grand public. Elle contribue à la diffusion des bonnes pratiques commerciales, à travers un code de déontologie que s'engagent à respecter ses membres.
www.fvd.fr

CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES ADHÉRENTES DE LA FVD EN 2010 PAR SECTEUR – TOTAL = 1 810 MILLIONS D'EUROS

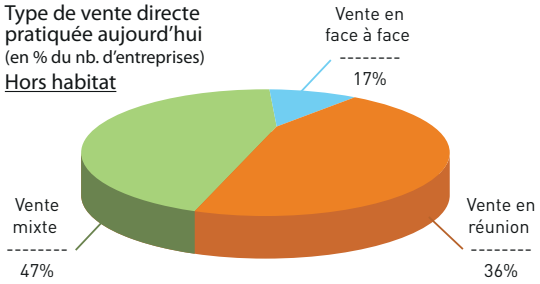


Source : enquête Crédoc – FVD, 2011.

Les différentes étapes de la vente – prospection, démonstration, réalisation de la vente, encaissement – sont souvent prises en charge dans leur totalité par le vendeur : c'est le cas de 70 % des vendeurs indépendants et de 50 % des vendeurs salariés.
L'encaissement est la partie le plus souvent prise en charge par d'autres acteurs, souvent centralisée au siège.
Deux modes de vente coexistent : la vente individualisée (ou en face à face) et la vente en réunion. Dans la vente en réunion, plusieurs clients ou prospects sont invités à des démonstrations, des présentations de produits ou des participations à des ateliers.

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) ou par une opération commerciale, ou encore par du porte-à-porte.
La vente en réunion domine *(voir camembert)*, si l'on exclut l'habitat où 100 % de la vente se fait en face à face. Les entreprises souhaitent d'ailleurs privilégier davantage la vente en réunion à l'avenir.

LA VENTE EN RÉUNION, PRATIQUE DOMINANTE



Internet et diversification : deux axes de développement

Dans la plupart des entreprises, la vente directe est le réseau de distribution unique. Des expériences passées ont en effet montré que la multiplication de réseaux de distribution différents pour un même produit (magasins, agences commerciales, succursales) créait une concurrence néfaste.
La plupart des entreprises envisagent des possibilités de développement sur Internet, tout en étant vigilantes sur la frontière à mettre en place pour ne pas basculer de la vente directe à la vente à distance. Dans quelques entreprises, les vendeurs disposent d'une « boutique virtuelle », sur laquelle les clients prennent contact avec eux et passent commande de certains produits. Les réseaux sociaux commencent également à être utilisés par certains dans une démarche commerciale ou de recrutement.
L'autre axe de développement passe par la diversification. Selon le secteur, cela se traduit par un renouvellement très fréquent des collections, la création de nouvelles collections en complément de celle d'origine (par exemple une collection femme qui s'ajoute à celle pour enfants), le développement de services comme des ateliers cuisine, des ateliers beauté ou l'organisation de manifestations spécifiques pour la clientèle.

Des vendeurs majoritairement indépendants

Les vendeurs salariés représentent 4 % des vendeurs exerçant dans les entreprises adhérentes de la FVD. Les indépendants sont quasi-exclusivement desVDI (vendeurs à domicile indépendants), les autres statuts indépendants (agents commerciaux, commerçants, prestataires…) étant très minoritaires (2 % du total vendeurs).
Les femmes sont largement majoritaires : elles représentent 80 % des vendeurs. Il existe cependant des différences par secteur. Les secteurs de l'énergie et de l'habitat sont plus masculins (+ de 60 % des effectifs sont des hommes), l'édition-presse et les télécommunications sont proches de la parité. Les vendeurs salariés travaillent, pour la moitié d'entre eux, à temps partiel. Il n'y a pas de données sur les vendeurs indépendants : ils se fixent individuellement un objectif de chiffre d'affaires à réaliser plutôt qu'un nombre d'heures à effectuer. Ils ajustent donc leur durée de travail pour atteindre cet objectif financier en tenant compte de leur situation professionnelle (monoactivité, pluriactivité, complément de salaire).
Les vendeurs salariés sont plus jeunes que les indépendants : 27 % ont moins de 30 ans, contre 16 % pour les indépendants. Comparés à la population générale des vendeurs en France, les vendeurs de la vente directe sont nettement plus âgés : la part des jeunes est deux fois plus faible, y compris pour les vendeurs salariés. Le secteur de l'habitat fait exception à la règle avec 45 % des salariés ayant moins de 30 ans.
Vendeurs salariés et VDI ne présentent pas le même niveau de formation : près de 60 % des indépendants ont un niveau égal ou supérieur au CAP/BEP, contre 33 % pour les salariés. Ceux-ci sont plus diplômés : 67 % ont au moins le bac et 35 % au moins un bac + 2.

À noter

Les vendeurs salariés dans le secteur de l'habitat sont très majoritairement à temps complet.

ZOOM SUR… « LE STATUT DE VDI »

Le statut de vendeur à domicile indépendant (VDI) convient aux vendeurs qui exercent leur activité à titre occasionnel ou à temps partiel car leur revenu ne doit pas dépasser 50 % du plafond annuel de la Sécurité sociale durant trois années pleines et consécutives. Les charges sociales sont allégées et les cotisations ne sont dues que sur les revenus effectifs ; l'entreprise prend à sa charge les 2/3 des cotisations. Le VDI bénéficie d'une protection sociale par l'intermédiaire de l'entreprise avec laquelle il collabore. Le statut ne donne pas lieu à des indemnités de chômage en cas de rupture de contrat. Créé en 1993, ce statut, en facilitant l'embauche, a contribué au développement rapide de la vente directe.

Des situations de travail diverses

Le vendeur confirmé, « clé de voûte de la vente directe », a pour mission de prospecter la clientèle, de préparer la vente à domicile, de vendre à domicile et de suivre les clients et l'activité. Les situations de travail sont cependant diverses et ont un impact sur les profils et compétences recherchées. Plusieurs critères influencent le contenu du métier : le type de produit, sa technicité, son coût ; le choix de l'organisation ; la méthode de vente (réunion ou face à face), la prise en charge complète ou non du processus de vente de la prospection à la livraison, le statut juridique. Par exemple, la vente en réunion mobilise des compétences en matière d'organisation (travail en amont avec les hôtesses chez qui se tiennent les réunions) et développe des savoir-faire relationnels. Dans le secteur de l'habitat, la part de gestion administrative est conséquente et les contrats requièrent rigueur juridique et étude financière. Des compétences techniques peuvent être nécessaires. Le secteur de l'édition-presse, qui repose souvent sur le porte-à-porte sans rendez-vous préalable, met en œuvre encore d'autres compétences.

De fortes opportunités d'évolution

La progression dans l'organisation se fait en développant son chiffre d'affaires et/ou en recrutant une équipe que le vendeur anime. Cette équipe, dans certaines entreprises, peut être de taille conséquente.
La vente directe constitue un réel terreau d'opportunités pour les vendeurs. Elle permet des progressions qui ne seraient pas envisageables dans des secteurs plus traditionnels et joue donc un rôle d'ascenseur social *(voir témoignage).*
Par ailleurs, les compétences acquises participent à la sécurisation des parcours professionnels. Les vendeurs insistent sur la transférabilité des compétences mises en œuvre, notamment les savoirs de l'action – organiser son temps, optimiser ses déplacements pour limiter les temps de transport, appliquer des techniques de prospection, etc. – et des compétences relationnelles – réussir à obtenir des rendez-vous, anticiper les besoins des clients ou des prospects, développer de l'autonomie dans son activité, etc.

Témoignage

J'AI GAGNÉ DIX ANS DANS MA VIE PROFESSIONNELLE

À 38 ans, à la fin de mon congé parental, je me suis dit : et si je devenais mon propre patron ? Plutôt que de reprendre mon travail dans la banque/assurance, j'ai intégré la société N. comme consultante, sous statut VDI. Grâce à la formation, j'ai progressé rapidement. En un an d'ancienneté, je suis devenue directrice de district (manager). Aujourd'hui, j'ai 42 ans, je suis désormais directrice régionale, j'encadre près de 300 personnes dont 8 directrices de district et je gagne en moyenne 4500 euros par mois, tout en roulant dans ma 3e voiture de société neuve ! J'estime que j'ai gagné dix ans dans ma vie professionnelle. Je fais partager mon enthousiasme à mes collaborateurs qui, j'espère, connaîtront le même parcours, aussi rapidement.

Céline, directrice régionale

Les pratiques de gestion des ressources humaines

Dans la très grande majorité des entreprises de vente directe, les vendeurs sont impliqués dans le recrutement et l'accompagnement de leurs pairs, qu'ils réalisent les recrutements eux-mêmes ou qu'ils opèrent des pré-recrutements en présentant des postulants.
Dans les entreprises dites « vente directe par réseau », anciennement appelées « multiniveaux », le recrutement est délégué aux vendeurs déjà en place, sous le contrôle du siège. Ils constituent ainsi leurs propres équipes et sont rémunérés sur les ventes que celles-ci réalisent. À leur tour, les vendeurs recrutés en recrutent d'autres, etc. (le plus souvent, il y a entre 5 et 7 niveaux). Le développement de l'activité étant fondé sur l'expansion du réseau de vente, les vendeurs sont fortement encouragés à recruter de futurs collègues grâce à des incitations financières et des avantages en nature.
Dans les entreprises de vente à niveau unique (une équipe de vente encadrée par un responsable des ventes), le recrutement est effectué par la hiérarchie (animateur, responsable d'agence, siège). Les vendeurs déjà en place peuvent être associés au recrutement mais ne sont pas décideurs. Dans 7 entreprises sur 10, le recrutement se fait sur cooptation. Le recrutement via le site Internet de l'entreprise est le deuxième canal de recrutement.

Un recrutement très ouvert

Dans 9 entreprises sur 10, aucun niveau de formation minimum n'est exigé pour recruter un vendeur. Le secteur de l'habitat est un peu plus sélectif (7 entreprises sur 10). De même, aucune expérience de vente n'est

requise et les origines professionnelles des vendeurs sont d'une extrême diversité (secrétaire, cuisinier(ère), coiffeur(se), chauffeur-livreur, etc.). Les entreprises des secteurs d'activité plus technique (énergie, habitat), tout en étant ouvertes à tous types de profils, cherchent à cibler davantage les formations commerciales et proposent des stages, voire des contrats en alternance *(voir témoignage)*.

Les âges du recrutement peuvent s'étendre de 20 à… 80 ans ! Certaines entreprises ciblent d'ailleurs les seniors qui se constituent ainsi un complément de retraite. C'est toutefois parmi les 35-55 ans que s'effectue la majorité des recrutements.

Les exigences des entreprises en matière de recrutement portent plutôt sur l'intérêt pour le produit vendu, la personnalité, le temps disponible à consacrer à l'activité et, souvent, le fait de disposer d'une voiture personnelle, les déplacements étant impératifs et surtout effectués en zone rurale ou petites agglomérations.

Chez les vendeurs salariés, le taux de *turn-over* est comparable à celui de l'ensemble des vendeurs en France : 23 % par an. Le taux de *turn-over* des vendeurs indépendants est proche de 45 %.

Les départs interviennent surtout dans les trois à six mois d'activité. Cela pourrait être assimilé à une période d'essai.

L'ancienneté moyenne des salariés est de sept ans, celle des indépendants de deux ans et demi.

Préoccupées par ce taux de *turn-over*, les entreprises mènent des politiques actives de fidélisation de leur force de vente. Le mode d'intégration, d'animation des équipes et l'accompagnement proposé par la formation font partie de cette stratégie.

6030 €

C'EST LE CHIFFRE D'AFFAIRES **annuel moyen réalisé par un VDI exerçant à titre occasionnel en 2010.**

(source : SELDIA).

Témoignage

J'ai suivi un BTS Négociation relation client

en contrat de qualification en alternance au sein de la société de vente directe B., dont l'activité concerne l'amélioration de l'habitat. Après ma formation, la société m'a recruté en tant qu'agent technico-commercial. J'ai gravi les échelons un à un et je suis aujourd'hui chef de vente, avec un statut cadre, et j'anime une équipe de 8 vendeurs au sein de l'agence de Bordeaux.

Romain, 28 ans, chef de vente

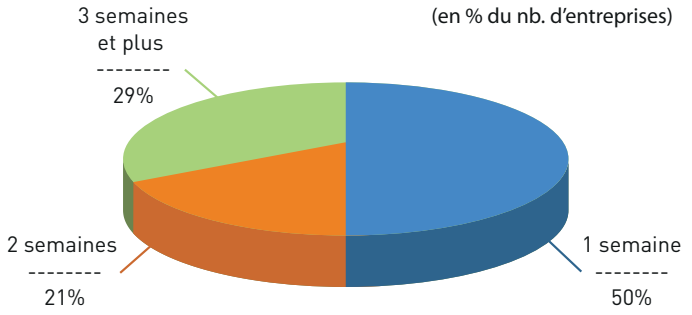
e-learning : formation à distance, par le biais des nouvelles technologies (Internet, visioconférence, etc.).

La phase d'intégration des nouvelles recrues constitue le point fort des entreprises de la vente directe. Le nouveau vendeur fait l'objet d'un encadrement étroit par un animateur ou un « parrain » qui peut s'apparenter à une forme de tutorat. Il bénéficie d'une formation importante sur l'entreprise, les produits, la législation et l'éthique de la profession, les techniques de vente. Les formations, assurées par les animateurs, sont très pragmatiques et prennent souvent la forme d'ateliers action. Elles font appel à une pédagogie dynamique et participative et à des méthodes innovantes comme le **e-learning**, en complément des formations de groupe *(voir témoignage)*. Assez souvent, les personnes peuvent participer aux formations autant de fois qu'elles le souhaitent jusqu'à ce qu'elles se les approprient.

La formation, tremplin pour évoluer

Au-delà de la phase d'intégration, la formation constitue un tremplin pour devenir plus performant, générer du chiffre d'affaires et évoluer dans l'entreprise. Aussi, les entreprises ne lésinent-elles pas sur les moyens : une semaine de formation par an est un minimum *(voir camembert)*. L'accès à la formation dans la vente directe est supérieur à celui observé dans la population générale des vendeurs ou dans celle des salariés dans leur ensemble. Les formations sont généralement gratuites pour les VDI, sachant qu'ils ne perçoivent aucune rémunération pendant le temps de formation (contrairement au VRP salarié). Les attentes envers la formation professionnelle sont donc fortes. Être animateur-formateur correspond aussi à une reconnaissance du statut de manager et donc à une évolution professionnelle.

DURÉE ANNUELLE DE FORMATION DES VENDEURS



J'ai appris en m'amusant

Je suis toujours avide de formation. C'est pour ça que la société m'a proposé de tester la « Vente directe académie »* en avant-première et de piloter le projet dans l'entreprise. J'ai appris à mon rythme, à n'importe quelle heure, en m'amusant ! J'ai validé avec succès les modules vendeur niveau 1 « Acquérir les bases du métier de la vente à domicile » et vendeur niveau 2 « Maîtriser les techniques de vente, techniques de prospection et fidélisation de la clientèle en vente à domicile ». J'ai reçu mes attestations avec beaucoup de fierté, vis-à-vis de ma famille surtout mais de mes collègues aussi. Et en améliorant mes techniques, j'ai vu mon chiffre d'affaires progresser de 17% et mon salaire avec !

Isabelle, 39 ans, conseillère de vente

*Formation à distance destinée aux vendeurs des entreprises adhérentes de la FVD.

Des facteurs de stress et d'épanouissement…

La majorité des vendeurs apprécient la qualité des relations avec leurs animateurs et autres responsables de l'entreprise. Ils se sentent soutenus et encouragés. Ils apprécient également les systèmes de reconnaissance mis en place (challenges, voyages, primes). Le risque de précarité est cependant signalé par certains, lié au mode de rémunération. Il est variable dans 82 % des cas et associe fixe et variable pour les 18 % restants. La large autonomie laissée au vendeur dans l'organisation de son travail peut, selon les personnalités, être ressentie comme très positive et stimulante ou source de stress allant parfois jusqu'à l'abandon de l'activité. Les méthodes de vente ont également un impact. La vente en réunion est généralement vécue comme un temps d'échange convivial et enrichissant. Il n'en va pas de même pour la vente en porte-à-porte, les refus pouvant être source de démotivation.
Enfin, la possibilité de concilier vie professionnelle et vie personnelle, souvent mise en avant – en particulier par les femmes – dans les motivations pour se lancer dans la vente directe peut générer des perturbations dans la vie personnelle : les horaires sont souvent décalés (vente le week-end, reporting le soir après le dîner), grande disponibilité attendue des encadrants.

Méthodologie

Toutes les données concernant les dix secteurs sont issues de deux enquêtes menées par le CREDOC et Geste en 2011. L'enquête quantitative a été adressée à 41 entreprises adhérentes de la Fédération de la vente directe, représentant 138 000 personnes, soit plus de 50 % de l'effectif total des VDI et salariés vendeurs de l'ensemble des adhérents.
L'enquête qualitative a été menée dans 18 entreprises adhérentes, auprès de personnes à tous les échelons de l'entreprise (dirigeant, responsable ressources humaines, directeur commercial, responsable régional, animateur, vendeur…).

L'immobilier et la banque/assurance/mutuelle

→ Les entreprises et l'emploi

Deux autres secteurs utilisent le canal de la vente directe pour distribuer leurs produits : l'immobilier et le secteur de la banque/assurance/mutuelle.
Pour l'immobilier, l'activité est essentiellement locale ; elle se répartit entre le local, le régional, le national et l'international dans le cas de la banque/assurance/mutuelle.
Le secteur immobilier cible une clientèle plutôt urbaine et âgée de 31-45 ans. La banque/assurance/mutuelle ne cible ni zone géographique ni âge spécifique.
La concurrence ne se situe pas au sein de la vente directe mais chez d'autres acteurs : agences immobilières ou annonces entre particuliers pour l'immobilier et, dans une moindre mesure, dans le e-commerce.
Le type de vente majoritairement pratiqué est la vente en face à face.
Les deux secteurs envisagent un développement de leur activité dans les cinq ans à venir.

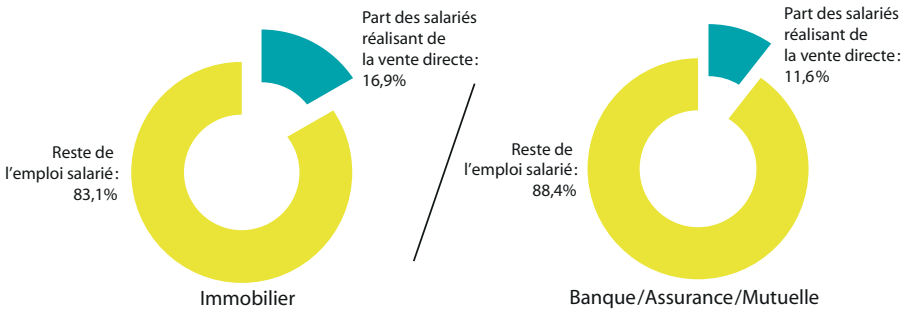
À noter

Six salariés en vente directe sur dix exercent une activité en parallèle en agence. L'activité de vente directe est donc perçue comme complémentaire à la vente en agence.

Salariés et diplômés

La part des salariés est largement dominante : 62 % dans l'immobilier, 95 % dans la banque/assurance/mutuelle. Plus de 9 vendeurs sur 10 travaillent à temps plein. Les hommes sont légèrement plus nombreux que les femmes parmi les salariés (55 % d'hommes) et nettement majoritaires (70 %) parmi les indépendants. Ils sont plus jeunes que la population active dans son ensemble. Les salariés ont une ancienneté plus élevée que les indépendants : 4,5 ans contre 3,6 ans dans l'immobilier ; 9,2 ans contre 5 ans dans la banque/assurance/mutuelle.
Le niveau de formation est plus élevé que dans les autres secteurs de la vente directe. Dans l'immobilier, 46 % des salariés en vente directe ont un niveau BTS/Bac + 2. Ce taux atteint 63 % dans la banque/assurance/mutuelle.

PART DES SALARIÉS EN VENTE DIRECTE DANS L'EMPLOI SALARIÉ TOTAL



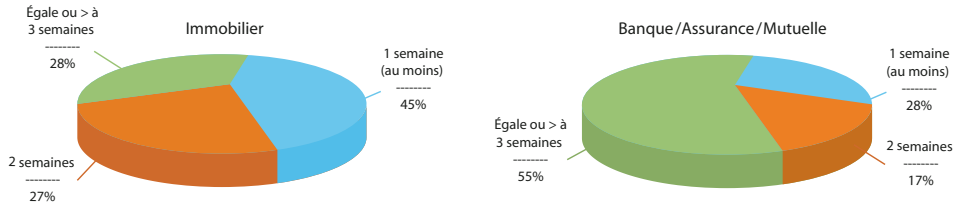
Les salariés réalisant de la vente directe sont minoritaires par rapport au reste de l'emploi salarié.

Les pratiques de gestion des ressources humaines

L'immobilier se caractérise par un fort taux de *turn-over* de ses salariés : 33 % (23 % pour les salariés des autres secteurs de la vente directe). La banque/assurance/mutuelle présente un taux plus faible (16 %).
Du côté des indépendants, le taux de *turn-over* atteint 44 % pour les professionnels de l'immobilier et environ 52 % pour les intervenants de la banque/assurance/mutuelle.
À l'inverse des autres entreprises de la vente directe, l'immobilier et la banque/assurance/mutuelle offrent rarement une période d'intégration formation.
En revanche, comme les autres entreprises de vente directe, elles mettent en place une gamme d'outils pour aider les vendeurs au quotidien : supports de vente, de formation, outils de gestion.
La quasi-totalité des entreprises de l'immobilier met en place des actions de formation pour développer les compétences de leurs vendeurs (75 % pour la banque/assurance/mutuelle).
Les vendeurs disposent d'une structure d'encadrement spécifique dans deux tiers des entreprises de l'immobilier mais seulement dans un tiers des entreprises de la banque/assurance/mutuelle.
Le vendeur salarié se voit plus confier l'ensemble des étapes de la vente que le vendeur indépendant (à l'inverse des autres secteurs de la vente directe).
Une rémunération de type mixte (fixe + variable) est pratiquée dans les deux tiers des entreprises. La part du fixe est beaucoup plus élevée que dans les autres secteurs de la vente directe : 47 % dans l'immobilier, 71 % dans la banque/assurance/mutuelle.

La formation tient une place importante, particulièrement dans la banque/assurance/mutuelle.
Les vendeurs sont formés essentiellement à la législation et à l'éthique de la profession ainsi qu'aux techniques de vente.
Au final, si les deux secteurs utilisent le canal de la vente directe, l'immobilier paraît offrir davantage d'opportunités. Les entreprises de ce secteur sont notamment très attentives à la notion de proximité et de convivialité inhérentes à ce mode de distribution. La notion de force de vente apparaît plus communément admise comme partie intégrante de leur stratégie de développement. Les secteurs financiers, eux, aux effectifs majoritairement salariés, misent davantage sur la fidélité des clients ou la technicité et la performance des produits.

DURÉE ANNUELLE DE FORMATION DES VENDEURS



Méthodologie

Les données sur ces deux secteurs proviennent d'une enquête menée en 2011 par le CREDOC et Geste auprès de 86 structures non adhérentes de la Fédération de la vente directe : 41 dans l'immobilier et 45 dans la banque/assurance/mutuelle. L'enquête a été complétée par quelques entretiens qualitatifs.

DEUXIÈME PARTIE

La vente directe à l'horizon 2020 : deux scénarios prospectifs

« Deux voies s'offrent aux entreprises de la vente directe : la voie de la différenciation par une offre de nouveaux services (scénario 1) ; la voie du développement extensif de leur clientèle (scénario 2). Ces deux scénarios ont un impact plus ou moins important sur les modèles d'organisation de la vente directe ainsi que sur l'évolution des métiers et des compétences. Un très grand nombre d'emplois sera créé, surtout dans le scénario 2.

Prospective économique

À savoir

Les secteurs les plus concernés par le scénario 1 sont la décoration, l'habitat, les activités culinaires, l'aide à la personne, les services financiers.

Comment évoluera la vente directe d'ici à 2020 ? Deux scénarios prospectifs ont été élaborés, en tenant compte de l'évolution de quatre variables : la demande, l'offre concurrente, la réglementation, la technologie.

Dans les deux cas, les scénarios répondent aux nouvelles attentes sociales déjà évoquées dans la première partie et renforcées par le vieillissement de la population.

Tous deux prennent également en compte le besoin de plus en plus important des personnes de disposer d'un complément de revenu. La vente directe répond bien à cette attente et peut constituer également un ascenseur social pour des personnes souhaitant évoluer.

La dimension technologique, enfin, est présente dans les deux scénarios car on peut s'attendre à un développement majeur des réseaux sociaux virtuels dans une utilisation professionnelle pour, par exemple, valoriser l'offre ou étendre la zone de prospection.

Les deux scénarios se distinguent plus par des nuances quant à l'évolution des besoins des consommateurs : vers davantage de diversité dans un cas ; vers une demande accrue de services dans l'autre.

Les éléments permettant de différencier les deux scénarios sont donc avant tout apportés par un état différent des variables liées à l'offre concurrente, à la réglementation et à la technologie.

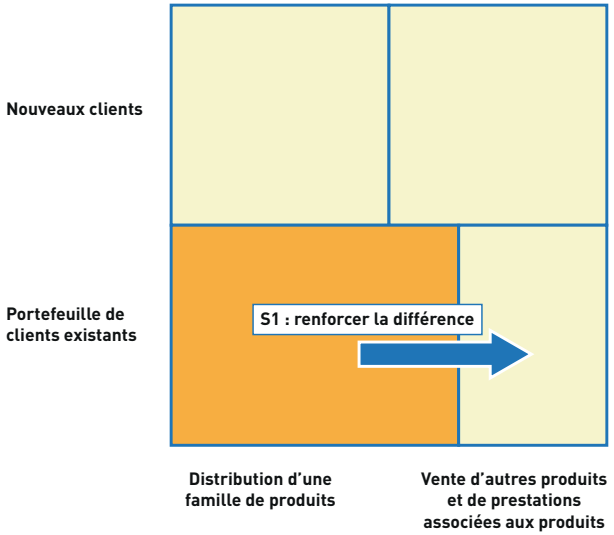
Scénario 1 « Renforcer la différence »

Dans ce scénario, le modèle de croissance économique repose davantage sur l'usage des biens que sur leur possession. Il s'inscrit plutôt dans une hypothèse de croissance économique de 2 à 2,5 % du PIB à l'horizon 2020 (selon différentes hypothèses bâties par le Centre d'analyse stratégique). La réglementation demeure très protectrice pour le consommateur.

Face à une concurrence accrue du commerce de proximité, les entreprises de vente directe proposent de nouveaux produits mais surtout une offre de services permettant de se différencier : expertise, conseil, formation. Par exemple, des cours de cuisine comme support pour promouvoir des produits relatifs à la cuisine (ustensiles, robots ménagers, produits

amincissants). Dans ce scénario, la stratégie privilégiée consistera à se focaliser avant tout sur un portefeuille de clients existants plutôt que de chercher à en conquérir d'autres.

SCÉNARIO I : EXPLOITER AU MAXIMUM LE PORTEFEUILLE COMMERCIAL EXISTANT



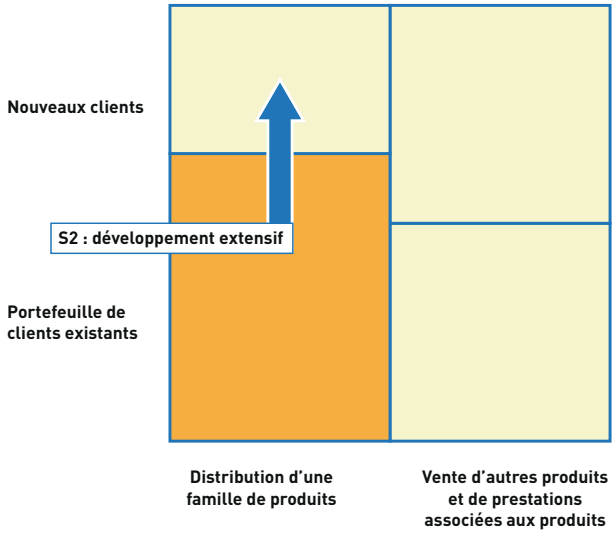
Scénario 2 « Développement extensif »

Dans ce scénario, les consommateurs manifestent toujours une demande accrue de diversité mais souhaitent demeurer cantonnés à un rôle d'acheteurs, de possesseurs de produits. Le cap consistant à passer à une économie de l'usage n'est pas franchi. La phase de croissance économique est plus modeste (entre 1,5 % et 2 % à l'horizon 2020).
La réglementation sur la protection des consommateurs est moins contraignante.
L'offre concurrente se concentre sur la diversité des attentes des consommateurs, délaissant le développement des services. Les outils commerciaux et de marketing interactifs se développent pour toucher un plus grand nombre de clients et optimiser certains process (formation des vendeurs à distance, gestion des commandes…). Les réseaux sociaux virtuels peuvent constituer un outil important pour développer rapidement et à moindre coût un réseau d'acheteurs potentiels.
Les entreprises de vente directe se trouvent dans un cadre concurrentiel moins agressif. Une situation économique morose favorise le recrutement d'indépendants, avec une proportion importante de personnes à la recherche d'un complément de salaire. Ce contexte leur permet de viser un développement quantitatif rapide dans la continuité des pratiques actuelles. Elles mettent en place cette stratégie notamment grâce à une utilisation accrue des forces de vente pour des actions intensives de prospection, en vue de diffuser massivement la vente directe dans la population. Dans ce schéma, elles visent l'extension du portefeuille de clients, en se concentrant sur un nombre réduit de produits et sur une offre « sur étagère » plutôt que sur du sur mesure. Focalisées sur le développement commercial avant tout, elles recherchent des profils de personnes très « proactives » .

À savoir

L'énergie, les télécommunications, les abonnements presse, produits peu ou pas adaptés aux attentes individuelles spécifiques, sont davantage concernés par le scénario 2.

SCÉNARIO II : PRIORITÉ À LA CONQUÊTE DE NOUVEAUX CLIENTS



Prospective de l'emploi

Les deux scénarios ont un impact sur les modèles d'organisation de la vente directe ainsi que sur les métiers et les compétences. Mais le scénario 1 « Renforcer la différence » générera des changements beaucoup plus significatifs pour les entreprises que le scénario 2 « Développement extensif ».

→ L'évolution des modèles de vente directe

Le scénario 1 « Renforcer la différence » est particulièrement adapté aux secteurs s'appuyant sur la vente en réunion. Le modèle de vente en réunion, qui repose essentiellement sur l'apport d'un service, permet de développer davantage la relation client. De nouveaux secteurs pourraient adopter ce mode de vente : secteurs produisant des produits « légers » au coût unitaire relativement bas, sociétés commercialisant des produits innovants et distinctifs que l'on trouve difficilement dans les magasins de détail traditionnels.
Les changements induits par ce scénario sont nombreux : au-delà d'un produit, il s'agit d'offrir un service. Le type de vente en réunion évoluera : en plus des présentations à domicile, apparaîtront d'autres actions commerciales ou de marketing (ateliers de démonstration, conseils pratiques, formation des utilisateurs) destinées à fidéliser la clientèle.
Il faudra aussi segmenter l'offre en fonction des attentes des générations. La vente en réunion classique se maintiendra pour les publics plus âgés mais d'autres formes de vente en réunion, par exemple virtuelles, seront sans doute à imaginer pour les plus jeunes ou pour les actifs citadins ayant peu de disponibilité.

Vers de nouvelles compétences

Conséquences : les compétences à mobiliser pour les VDI devront évoluer. Les entreprises auront besoin de personnes plus qualifiées pour cerner les profils de clientèle et ajuster l'offre et les techniques de vente à chacun. L'usage des nouveaux outils de communication (réseaux sociaux virtuels, smartphones) et de la 3D (par exemple pour simuler l'insertion d'un produit dans son environnement) deviendra indispensable pour diversifier clients et prospects et fidéliser. Cela nécessite une professionnalisation forte des conseillers de vente et des responsables, faute de quoi ils auront du mal à s'adapter par rapport aux plus jeunes. Une dualisation de la population des VDI est vraisemblable, entre ceux qui continueront à exercer le métier de manière occasionnelle (temps partiels très courts, complément d'activité) et ceux qui choisiront de s'investir plus fortement pour progresser. Les animateurs devront, en plus des compétences requises en vente, maintenir leurs compétences dans le recrutement, l'animation d'équipe, développer la connaissance d'outils de marketing, de gestion de la relation client, maîtriser l'utilisation des TIC.

Dans le scénario 1, les secteurs pratiquant la vente individualisée pourront se développer à condition de savoir se différencier et de proposer des produits et services à forte valeur ajoutée. Exemple, dans le secteur de l'habitat : le fait de disposer de vendeurs experts d'un domaine à haute technicité sera un atout. Les compétences des VRP – majoritaires dans l'habitat – devront se développer. Outre leur technicité, ils devront avoir une capacité de négociation forte, avoir davantage d'autonomie et de capacité de prise d'initiative et de décision. Cela conduira à une montée des niveaux de formation et de qualification.
Du côté des managers, ce scénario les amènera à une montée en compétences en management : former les salariés, accompagner leur développement personnel, les responsabiliser sera fondamental. La compétence de développeur d'affaires est aussi centrale dans ce type de vente où il n'y a pas de récurrence de commande. Au-delà de l'habitat, le scénario 1 est favorable au développement de la vente en face à face surtout dans les secteurs où la qualité de la relation commerciale est appréciée : produits adaptés aux seniors, aux handicapés (par exemple, l'aménagement de matériels spécialisés à domicile).

Les impacts du scénario 2

Le scénario 2, « Développement extensif » s'applique surtout à des secteurs tournés vers la vente en face à face et se situant sur des marchés de masse, pour des produits ou services relativement standardisés (abonnements presse, énergie, télécom…).
Dans l'énergie et les télécommunications, la simplicité des produits commercialisés ne nécessite pas des niveaux de formation élevés. C'est surtout le relationnel des commerciaux, leur capacité d'accroche qui sont →

déterminants. La stratégie commerciale adoptée est dite **push** plutôt que **pull**. Les entreprises se situent déjà aujourd'hui dans une logique de développement extensif. Le scénario 2 est donc pour elles un scénario tendanciel. Cependant, ce mode de vente directe ne pourra se développer que dans un environnement marqué par un assouplissement – ou au moins une stabilité – des contraintes de protection du consommateur et une poursuite de la déréglementation des marchés des télécommunications et de l'énergie.

Les compétences requises pour les vendeurs évolueront peu dans ce scénario : techniques commerciales, organisation et compétences relationnelles nécessaires (notamment résistance au stress et au découragement liés à ce mode de vente). L'utilisation des réseaux sociaux virtuels deviendra toutefois nécessaire pour contribuer à développer le portefeuille de clients, ainsi que la maîtrise de certains outils marketing.

Le secteur de l'habitat peut également se situer dans la logique du scénario 2 s'il optimise la phase prospection. Des centres de relation clients ont déjà été mis en place. Il faudra poursuivre les efforts de professionnalisation des téléconseillers pour augmenter le taux de transformation des appels en rendez-vous effectifs. D'une façon générale, le secteur aura intérêt à professionnaliser la phase amont de la vente, étant donné le prix unitaire élevé des produits. Les vendeurs devront s'approprier les outils technologiques et marketing nécessaires à l'optimisation du rendez-vous.

Dans l'édition-presse, le développement des ventes s'appuie sur l'implication des vendeurs, majoritairement jeunes. Un scénario de développement extensif suppose de forts recrutements de salariés, qui ne sera possible que si le contexte économique est favorable. Dans un contexte moins favorable, il sera nécessaire de mobiliser d'autres moyens : techniques de marketing, moyens de sollicitation (campagnes SMS, centres d'appel, réseaux sociaux virtuels…) pour développer plus efficacement le portefeuille clients.

Pull/Push :
la stratégie pull attire le consommateur final vers le produit (notamment par la publicité) ; la stratégie push pousse le produit vers le consommateur (par les canaux de la vente directe, de la promotion, de la stimulation des intermédiaires de la distribution).

La voie médiane de la vente par réseau

La vente directe par réseau (ou multiniveaux) présente un modèle qui est pertinent dans les deux scénarios.
Dans le scénario de développement extensif, les entreprises pourront mobiliser un réseau très étendu de vendeurs indépendants comportant parfois plusieurs dizaines de milliers de vendeurs au niveau national. Les profils de compétences des VDI évolueraient peu : techniques de vente, connaissance produit, compétences relationnelles…
Dans le scénario de différenciation par les services, le modèle de vente par réseau présente des atouts indéniables : utilisation des techniques de marketing relationnel, proposition de conseils et services personnalisés aux clients.

→ Prospective des métiers et des compétences

Quel que soit le scénario, des évolutions transversales sont d'ores et déjà à souligner. On constate dans les entreprises de vente directe un rajeunissement des équipes de vendeurs, lié à un fort *turn-over*. Ce renouvellement s'accompagne d'un changement des profils – davantage de personnes à la recherche d'un complément de salaire – et de nouvelles attentes. Ainsi, les nouvelles générations de vendeurs conçoivent de moins en moins de pratiquer la vente en porte-à-porte ou même la vente en réunion classique. En revanche, elles présentent des atouts indéniables dans l'usage des TIC et des réseaux sociaux, qu'il faudra valoriser. L'apport des nouvelles technologies sera en effet déterminant en amont et en aval de la vente directe.

L'impact du scénario 1 « Renforcer la différence »

Dans ce scénario, les évolutions métiers anticipées sont très importantes pour les entreprises qui pratiquent la vente individualisée. Il faut prévoir une mutation du métier de vendeur vers celui de conseiller de vente, voire de technico-commercial. Le management sera fortement impacté car il devra accompagner ce changement : les managers opérationnels auront un rôle d'accompagnement, de formation et d'animation. Le management supérieur devra outiller l'ensemble des salariés : outils de marketing, de gestion de la relation client, expertise, etc. Il s'agit de passer d'une stratégie de promotion de l'offre à une stratégie de qualité de service. Dans les entreprises pratiquant la vente en réunion et/ou organisées en réseau, le métier de responsable d'équipe sera le plus impacté car sa mission sera de faire évoluer les vendeurs vers un rôle accru de conseiller de vente. Ces responsables d'équipe devront eux-mêmes être formés à l'ensemble des outils et ressources existants. L'une des difficultés qu'ils rencontreront est l'absence de lien de subordination entre responsable d'équipe et vendeurs.

4

C'EST LE NOMBRE DE NIVEAUX DANS LES MÉTIERS DE LA VENTE DIRECTE :

- **vendeur niveau 1 (vendeur débutant) ;**
- **vendeur niveau 2 (vendeur confirmé) ;**
- **responsable d'équipe ;**
- **responsable force de vente.**

Source : Référentiel des métiers, Fédération de la vente directe.

L'impact du scénario 2 « Développement extensif »

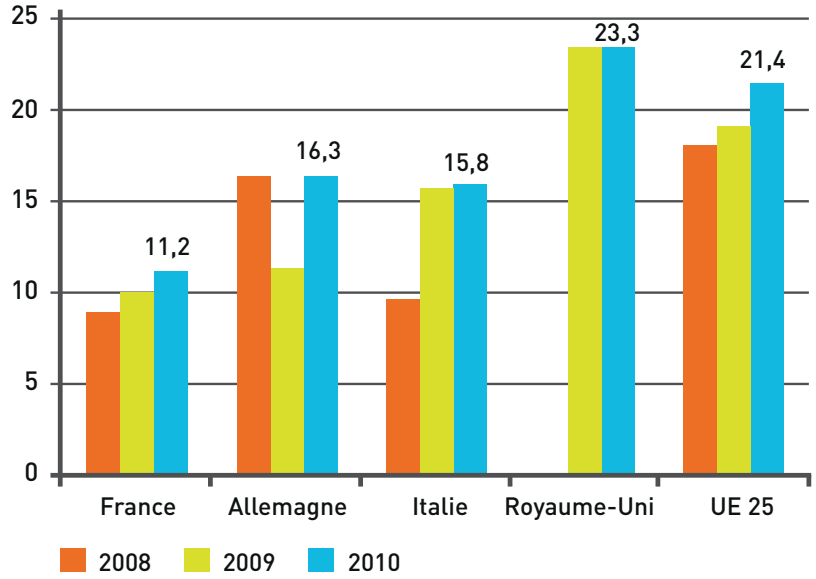
Le scénario 2 implique une mobilisation générale des ressources humaines au service de la prospection de nouveaux clients. Il induit moins d'évolutions significatives dans les métiers de la vente →

directe pour les entreprises pratiquant la vente en face à face, particulièrement dans les secteurs de l'énergie, des télécoms, de l'édition-presse qui se situent déjà dans ce scénario. Le métier de vendeur ne devrait pas évoluer vers celui de conseiller de vente. En revanche, le management de proximité (responsables d'équipe) verra son rôle se renforcer. Mobiliser les réseaux de vendeurs est en effet essentiel sur l'axe de la performance commerciale.
Les entreprises qui pratiquent la vente par réseau (ou multi niveaux) devront axer leur action sur la conquête de nouveaux clients. Le rôle du management de proximité sera central. Les responsables d'équipe devront accentuer l'effort de recrutement (ou de cooptation) de nouveaux VDI apporteurs d'affaires ; ils seront également en première ligne pour animer le réseau, faire passer les messages, former et appuyer les VDI pour qu'ils développent l'activité.

→ Prospective quantitative de l'emploi

Le potentiel de création d'emplois de vendeurs en France est important. Notre pays compte en effet 1,5 fois moins de vendeurs qu'en Allemagne et qu'en Italie (en proportion de la population active) et 2 fois moins qu'au Royaume-Uni. La vente directe n'échappe pas à la règle *(voir graphique).*
Le scénario 1, « Renforcer la différence », est moins porteur quantitativement en emplois que le scénario 2.
Compte tenu du taux de croissance de l'emploi passé (5 à 6 % sur la dernière décennie, salariés + indépendants), en faisant l'hypothèse d'une progression future un peu moins élevée (autour de 3 %), la projection fournit un total d'environ 600 000 emplois à l'horizon 2020. Le potentiel de développement sera plus ou moins élevé selon les secteurs. Les secteurs de la décoration, de l'habitat, de l'univers culinaire paraissent être les plus porteurs d'emplois. Le nombre de vendeurs de la vente directe dans ces secteurs est en effet très inférieur à celui recensé dans le commerce de détail.
Le scénario 2, « Développement extensif », centré avant tout sur la recherche de nouveaux clients pour une offre indifférenciée, est porteur d'un niveau de création d'emplois important, avec le recours massif aux indépendants notamment.
Toujours compte tenu du taux de croissance de l'emploi de la décennie précédente (5 à 6 %), on peut tabler sur une progression comparable pour les années à venir (salariés + indépendants), soit environ 800 000 emplois à l'horizon 2020.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE VENDEURS EN VENTE DIRECTE DANS LA POPULATION ACTIVE (PAR MILLIERS D'EMPLOIS)

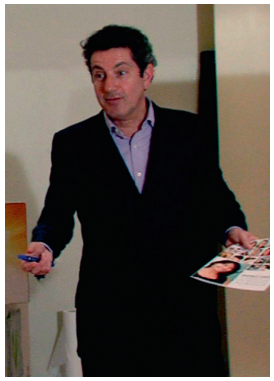


TROISIÈME PARTIE

Les préconisations

« Recruter en nombre, fidéliser, préparer les vendeurs aux évolutions de demain : les enjeux liés aux ressources humaines vont devenir majeurs dans la vente directe ces prochaines années. Pour relever ces défis, les partenariats avec les intermédiaires du marché du travail et les organismes de formation seront indispensables.

Sept axes de travail



1 Améliorer la connaissance et la visibilité des activités et de l'emploi dans la vente directe. La profession gagnerait notamment à se doter d'outils de suivi statistiques, à l'image des enquêtes de branches qui existent dans d'autres secteurs. Il faudrait également identifier l'ensemble des secteurs où se pratique la vente directe.

2 Communiquer sur les enjeux fondamentaux pour la vente directe à l'horizon 2020. Cette synthèse de l'appui technique prospectif doit être largement diffusée : aux adhérents de la Fédération de la vente directe, auprès des partenaires (réseaux Pôle emploi, Éducation nationale, acteurs de l'information, de l'orientation et de la formation, organismes paritaires collecteurs agréés (OPCA), régions, services de l'État, etc.) et auprès des entreprises non adhérentes. Il faudra aussi faire mieux connaître au grand public cette « 3e voie de distribution » et son potentiel d'emplois. Pour éviter la confusion avec d'autres modes de vente, il est conseillé d'employer la terminologie « vente directe à domicile ».

3 Favoriser la mise en œuvre de l'accord 100 000 emplois en trois ans dans la vente directe. Il faut poursuivre la dynamique de créations d'emplois (plus de 39 000 emplois créés en 2011) engagée par l'accord signé en 2010 entre la FVD et le ministère chargé de l'Emploi. Pour y parvenir, il faut rappeler les spécificités des métiers de la vente directe à domicile : opportunités d'accès ou de retour à l'emploi pour les personnes sans qualification particulière, emplois par nature non délocalisables, opportunités pour certains de créer à terme leur propre entreprise mais aussi, statut salarié peu fréquent, emplois constituant souvent un complément de revenus et réclamant une forte autonomie. Toute l'information nécessaire – notamment sur le système de rémunération – doit être fournie aux candidats à ces emplois ; mobiliser la branche et ses partenaires pour atteindre l'objectif des 100 000 emplois : orientation par Pôle emploi des candidats vers les offres d'emploi dans les métiers de la vente directe, effort des entreprises de la vente directe en matière d'intégration des nouveaux recrutés ; privilégier l'accès de certains publics : contribuer à la lutte contre les discriminations vis-à-vis des jeunes de 18-25 ans, des femmes, des seniors, des publics originaires des quartiers (politique de la ville) et des personnes en situation de handicap.

→ LES PRÉCONISATIONS

4 Faire évoluer statuts et réglementations pour développer l'attractivité des métiers. Le statut de VDI, s'il présente des avantages *(voir p. 13)*, a aussi des inconvénients : pas d'aide à la création d'entreprise, absence de financement mutualisé de la formation professionnelle. Le statut de VRP présente lui aussi des limites importantes. Bien que salariés, les VRP peuvent difficilement mobiliser leurs heures de DIF (droit individuel à la formation).
Une réflexion est à conduire pour mieux connaître ces statuts et envisager des possibilités d'évolution. Par ailleurs, certains aspects réglementaires peuvent expliquer le moindre développement de la vente directe en France. Sans limiter la protection du consommateur, il conviendrait de s'aligner sur les pratiques en vigueur dans les autres États européens.

5 Améliorer les pratiques RH dans les entreprises de la vente directe ; améliorer les pratiques de recrutement. Les entreprises devront procéder à une analyse plus fine des profils types de vendeurs ou conseillers de vente en fonction de leur secteur et de leur stratégie. Un tutorat renforcé durant les six premiers mois est préconisé pour favoriser l'intégration durable des nouveaux recrutés ; favoriser les parcours et l'évolution professionnelle : les managers devront disposer d'outils RH (fiches de postes, entretiens d'accompagnement professionnel…) pour faire progresser les vendeurs. Ils devront les inciter à se former, à progresser et favoriser l'accès des VDI les plus actifs à des niveaux d'animateur ou de manager. La formation des managers à l'animation d'équipe sera donc essentielle et devra être développée ; favoriser la sécurisation des parcours et les transferts de compétences : la concurrence entre les différentes formes de commerce devrait s'accentuer. Pour sécuriser les parcours professionnels des vendeurs en cas de conjoncture défavorable pour la vente directe, il faut développer leur accès à la formation et à la qualification, notamment via la VAE (validation des acquis de l'expérience). Favoriser les transferts de compétences en créant, par exemple, un portefeuille de compétences serait utile.

6 Améliorer la formation tout au long de la vie et l'accès à la qualification. Un partenariat a été engagé entre la FVD, l'AFPA et l'Agefos-PME pour favoriser la reconnaissance des compétences des personnes ayant bénéficié d'une action de formation via la plate-forme de formation en e-learning mise en place par la FVD avec le Centre de formation par l'apprentissage (CFA) Stephenson (« Vente directe académie »).
Ce nouvel accès à la certification devra faire l'objet d'une information auprès des vendeurs de vente directe. Un système de financement de la formation professionnelle des VDI serait à imaginer pour le secteur. Un fonds de formation mutualisé serait ainsi constitué.
Il peut aussi être envisagé de recourir au Fonds paritaire de sécurisation des parcours professionnels pour financer les actions de qualification de certains publics fragilisés et des demandeurs d'emploi. Un accord cadre de coopération a été signé entre la FVD et le ministère de l'Éducation nationale pour permettre un meilleur accès des salariés de la vente directe aux certifications existantes et favoriser l'orientation des élèves en formation professionnelle et technologique vers les métiers de la vente directe. Il conviendrait d'approfondir ce partenariat afin de favoriser une meilleure relation avec les certifications existantes.

7 Favoriser le lien avec les intermédiaires du marché du travail pour favoriser le recrutement. L'accord signé entre la FVD et le ministère chargé de l'Emploi pour la création de 100 000 emplois a été suivi par la signature d'un accord spécifique avec Pôle emploi. Plusieurs axes de travail sont envisagés entre la FVD et l'opérateur national : outiller les équipes de Pôle emploi afin d'améliorer la connaissance des métiers : diffuser auprès des conseillers de Pôle emploi le référentiel des métiers de la vente directe ainsi que des documents simplifiés sur les différents statuts des vendeurs ; développer des actions en partenariat avec Pôle emploi pour favoriser la connaissance réciproque : participation conjointe à des forums métiers, information des conseillers sur les profils recherchés pour mieux cibler les candidats ; multiplier les conventions régionales, sur le modèle de la convention signée en Rhône-Alpes entre Pôle emploi et la FVD, pour permettre une meilleure compréhension des métiers de la vente directe et l'évolution de l'image de ce secteur ; appuyer Pôle emploi pour l'analyse des profils recherchés afin de faciliter l'orientation de demandeurs d'emploi vers les métiers de la vente directe : préparer très en amont les opérations de recrutement en fournissant une analyse des postes et des informations sur les conditions d'emploi, les statuts, contrats et temps de travail, niveaux de rémunération, etc.

L'appui technique prospectif a été élaboré par :
- le ministère chargé de l'Emploi, Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle (DGEFP) ;
- la Fédération de la vente directe (FVD) ;
- l'Agefos-PME ;
- Pôle emploi.

SYNTHÈSE N° 56

- Publiée par la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle : 7, square Max-Hymans, 75741 Paris Cedex 15.
- Conception et réalisation : Bayard Presse/Senior Expert - 18, rue Barbès, 92128 Montrouge Cedex. Rédaction : Violette Queuniet. Mise en pages : Richard Gillery et Belgomedia s.a. Secrétariat de rédaction : Martine Kanters.
- Crédits photos : fotolia.com et membres de la FVD.
- ISSN en cours.
- Achevé d'imprimer au mois de mai 2012 sur les presses de l'Imprimerie de la Centrale - 62302 Lens
- Dépôt légal : 2e trimestre 2012.

Un accord ayant pour but la création de 100 000 emplois sur trois ans a été signé le 12 mai 2010 entre la Fédération de la vente directe et le ministère chargé de l'Emploi. Cet accord a pour but de valoriser des entreprises et des métiers mal connus mais à forte valeur ajoutée, de développer des emplois non délocalisables et de favoriser le retour à l'emploi de milliers de personnes. C'est dans ce cadre qu'a été lancé l'Appui technique prospectif de la vente directe. Il doit permettre au secteur de la vente directe de mieux maîtriser les enjeux de son développement à moyen et à plus long terme, d'identifier les vecteurs d'évolution et les besoins en compétences et en ressources humaines qui en résultent.
Un rapport a été réalisé pour élaborer le contenu de cet Appui technique prospectif.
Ce document en est la synthèse.

Le rapport dont est tiré cette synthèse a été réalisé par le Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) et le cabinet de conseil et d'études Geste.

Cette synthèse n° 56 est publiée par la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle, 7, square Max-Hymans, 75741 Paris Cedex 15.
Elle est disponible sur les sites :
www.emploi.gouv.fr
www.fvd.fr

DGEFP
DÉLÉGATION GÉNÉRALE À L'EMPLOI ET À LA FORMATION PROFESSIONNELLE
www.emploi.gouv.fr