

Vente Directe Infos

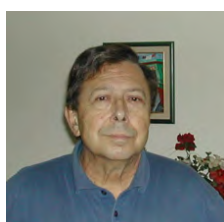
SGFI — 3 villa Cardinal — 78590 Noisy le Roi — Tel 01 34 62 57 14 — Mail: infos@sgfi.net

N° 5 Page 1

4ème trimestre 2009

ÉDITORIAL

J'ai fêté en septembre mes 28 ans de vente directe. Une grande part de vie.



Comment la vente a-t-elle évolué depuis 28 ans ?

◆ **1981 à 1985 :**
« Le sommeil »

Un syndicat somnolent et confidentiel alors appelé SNVSD, dirigé par le secteur omniprésent de l'édition triomphante et des sociétés de vente par réunion survivant sans statut pour leurs vendeurs et constamment attaquées par l'administration.

◆ **1985 à 1993 :**
« Le réveil »

Sous l'impulsion du nouveau délégué, Jacques Roux Brioude, le syndicat sort de sa torpeur. Combat pour la reconnaissance de la profession et combat pour un statut des vendeurs à domicile. Le syndicat s'appelle désormais SVD. L'édition décline et le marketing de réseau divise les opinions.

◆ **1993 à 1995 :**
« Le choc »

(Suite page 2)

LA VENTE DIRECTE FACE À LA CRISE

La crise économique qui a suivi la crise financière a entraîné la récession et des craintes pour les consommateurs.

Prudents, ils ont repoussé leurs achats importants. L'automobile, l'immobilier et l'amélioration de l'habitat ont souffert, mais aussi tous les produits de consommation non alimentaires.

Malgré des signes de reprise et les aides de l'état, la crise risque de perdurer jusqu'à fin 2011 au mieux !

Face à la crise, quels sont les atouts de la vente directe ?

- La crise favorise le recrutement ! La nécessité d'obtenir un complément de revenu ou un revenu de substitution devrait inciter de plus en plus de personnes à choisir la pluriactivité. À travers le statut du VDI. Et comme le développement du chiffre d'affaires est lié au recrutement !
- Le secteur de la vente directe n'est pas saturé, contrairement au commerce traditionnel. Seulement 220.000 vendeurs à domicile en France contre 770.000 en Allemagne et près de 400.000 au Royaume Uni. Il y a de la marge.
- Le secteur de la vente directe est moins soumis à la concurrence, surtout la vente relationnelle et la vente par réunion.

Ces atouts sont-ils réels ?

- Malgré la crise, le recrutement se développe lentement. Il profite surtout aux sociétés connues et qui rassurent, mais peu aux petites structures et aux nouveaux venus.
- Le secteur n'est pas saturé mais le renouvellement de l'offre est peu varié, souvent dans le même secteur et avec une offre identique. Si la future vendeuse à domicile veut vendre autre chose que de la lingerie, des bijoux ou des cosmétiques, elle aura du mal ! Et si la vendeuse est un vendeur, il risque de devoir choisir des secteurs très concurrentiels comme l'amélioration de l'habitat, la téléphonie ou l'énergie ou la vente se fait surtout de personne à personne avec un phoning complètement saturé.

La vente directe se développe t'elle réellement ?

Oui, mais pas dans tous les secteurs ! D'après la FVD, hors l'amélioration de l'habitat, la vente directe n'a pas connu de progression en 2008 et 2009 ne sera sans doute pas meilleur. Le nombre de VDI stagne entre 220.000 et 230.000 depuis plusieurs années. Certes, les leaders de la profession s'en sortent plutôt bien et profitent de leur notoriété. Mais si on n'est ni Tupperware, ni Demarle, ni Charlott, ni Captain Tortue, c'est plus dur !

Où est le problème ?

Les annonces diminuent dans VDM. Les créateurs se font rares. Bien sur, on est méfiant en période de crise et les crédits sont

(Suite page 2)

LA GESTION SOCIALE DES VDI



La gestion sociale des VDI, ce n'est pas simplement l'édition d'un bulletin de précompte. Vous voudriez aussi :

□ importer vos données depuis votre logiciel de gestion commerciale.

□ produire un bulletin de précompte clair, exact et dans une présentation soignée.

□ éditer les journaux conformes à la réglementation.

□ disposer immédiatement des éléments à envoyer chaque trimestre à l'Urssaf.



SGFI a été de 1995 à 2009 le 1er partenaire de la FVD. Elle est aujourd'hui le généraliste dans le conseil et le service auprès des sociétés de vente directe.

www.sgfi.net

Vente Directe Infos

N° 5 Page 2

4ème trimestre 2009

ÉDITORIAL

LA VENTE DIRECTE FACE À LA CRISE

LA GESTION SOCIALE DES VDI

(Suite de la page 1)

Statut du VDI, arrivée en France des nouvelles sociétés anglo-saxonnes, dérives et acharnement médiatique : La vente directe est en pleine lumière.

C'est aussi le début des success-stories à la française et une progression à deux chiffres.

◆ 1995 à 2008 : « La consolidation »

Reconnaissance de la profession, salons de la vente directe, arrivée de l'amélioration de l'habitat et une progression constante. Un syndicat devenu la FVD, dynamique et ambitieux et un vrai dialogue avec les pouvoirs publics. Mais le secteur reste méconnu du grand public et le nombre de VDI a du mal à progresser. Trop de sociétés passent comme des étoiles filantes en essayant de copier le succès des autres.

◆ 2008 à 2009 « La crise »

Face à la crise, la vente directe ne s'en sort pas trop mal grâce à la flexibilité de son mode de distribution. Elle profite aussi de la nécessité de diversification des autres secteurs d'activité. Mais, en face du succès de l'auto-entrepreneur, elle a d'autres atouts comme le VDI dont elle devra savoir profiter. ■

(Suite de la page 1)

difficiles à obtenir. Pourtant la vente directe présente de nombreux atouts : Statut VDI, taxe professionnelle supprimée pour les petits revenus, reportages favorables dans les médias. Alors, ou est le problème ?



- La vente directe n'est pas assez connue. Demandez à vos voisins ! Ils confondent la vente directe, la VPC et la vente à la ferme. Pour leur faire comprendre, il faut dire « comme Tupperware ». Quant au VDI, peu de gens dans le grand public connaissent cet

OVNI, malgré les efforts de la FVD.

La vente directe est mal reconnue.

Les arnaques, les sectes, la vente forcée, c'est encore l'image de la vente à domicile. Le pauvre consommateur abusé par un vendeur sans scrupule, c'est rare, mais quand ça arrive, tout le monde en parle. La profession doit encore plus se mobiliser pour lutter contre ces voyous.

• MLM, oui mais pas trop !

Je suis un défenseur du marketing de réseau mais certaines sociétés dépassent les limites. Plans binaires, auto-shipping, ventes exclusivement à l'intérieur du réseau, tout est prévu pour que le distributeur soit le « dindon de la farce ».

Ces pratiques se répandent sans qu'elles soient encore sanctionnées et l'image de la vente directe en souffre.

• Les nouvelles sociétés manquent parfois de sérieux !

Trop de créateurs n'ont pas de projet d'entreprise (on copie le voisin), vendent des produits médiocres, ignorent totalement des méthodes de vente, d'animation et de gestion du réseau. Bien sur, elles disparaissent vite, mais elles entraînent avec elles des dizaines de distributeurs et des centaines de clients déçus.

Une nouvelle société a-t-elle des chances aujourd'hui ?

Il y a indéniablement des places à prendre. Mais les créateurs manquent totalement d'originalité. Certains secteurs comme la lingerie les bijoux et les cosmétiques sont saturés alors que la décoration, le bricolage, les loisirs créatifs et le « high tech » sont quasiment inexistantes.

Le service et le conseil sont l'arme décisive contre la grande distribution. Peu d'entreprises exploitent ces avantages.

Avec des produits exclusifs et de qualité, un projet original, une offre séduisante appuyée par une bonne communication et des capitaux suffisants, une société peut parfaitement démarrer si elle a un minimum de « savoir faire » et de bons conseils.

Il ne faut pas non plus oublier qu'avec la crise, des sociétés importantes sont obligées de se diversifier et regardent notre secteur avec de plus en plus d'intérêt. ■

(Suite de la page 1)

Mais plus encore, vous souhaitez disposer de statistiques comme le nombre de VDI actifs, le montant des commissions versé par type de commissions, par tranche et le pourcentage moyen des cotisations.

Et pourquoi pas, reconstituer l'arborescence de votre réseau avec la descendance de chaque VDI, le coût social par niveau, etc..

Enfin, vous avez un vrai problème chaque année pour les déclarations sociales et fiscales à l'administration. Mais quand vous aurez 100 VDI ou plus, votre problème deviendra un cauchemar. ■

SPHERE



Le premier logiciel de gestion sociales des VDI pour les professionnels de la Vente Directe