

VIGIE CONSOMMATION

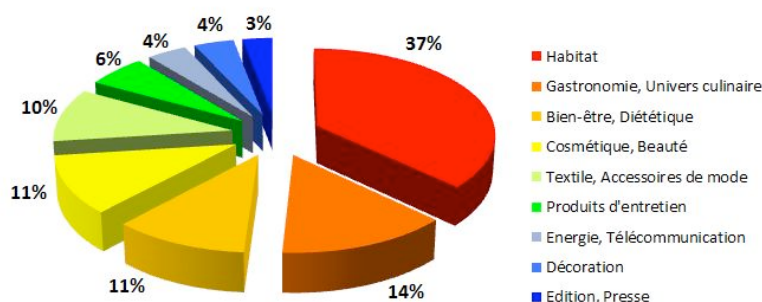
Futuribles International

Vigie consommation, 5 janvier 2015

Vente à domicile : le salon, magasin de demain ?

À l'heure du e-commerce et des magasins connectés, les ventes à domicile (appelées parfois « ventes Tupperware »), apparues dans les années 1960 en France, n'ont peut-être pas dit leur dernier mot. Elles connaissent même une relative croissance depuis 10 ans et représentaient en 2012, selon la Fédération de la vente directe (FVD), un chiffre d'affaires de 3,85 milliards d'euros, soit 1% du chiffre d'affaires du commerce de détail ¹. En 2012, 25 millions d'achats ont été réalisés à domicile par les 500 000 distributeurs présents en France.

Chiffre d'affaires des adhérents de la FVD en 2012 par secteur



Le poste « Amélioration/protection de l'habitat » représente à lui seul 37 % du marché en valeur en 2012, soit une hausse de 20 points en 15 ans. Ceci s'explique par l'essor de certaines ventes comme celles liées à l'isolation (fenêtres), à la protection (systèmes d'alarme) et à la production d'énergie (pompes à chaleur, panneaux solaires...) et par des incitations fiscales. Dans ce secteur, les produits vendus sont généralement coûteux, et les ventes sont donc le plus souvent individuelles, le vendeur se rendant au domicile de ses clients.

Mais, dans d'autres secteurs, ce sont les ventes collectives qui se développent. Ces ventes dites « en réunion » se font à l'initiative d'un hôte qui réunit chez lui un groupe de proches pour qu'un vendeur leur présente une gamme de produits.

¹ <http://www.fvd.fr/tout-savoir-sur-la-vente-directe/tout-savoir-sur-la-vente-directe>

Ces ventes se pratiquent pour des gammes toujours plus grandes de produits : équipements du logement (cuisine), vêtements et lingerie, cosmétiques et bien-être, bijoux, alimentation, concepts de décoration, produits culturels... Dans l'alimentaire, des enseignes ont vu le jour depuis une dizaine d'années, en choisissant des segments spécifiques : gastronomie, diététique, bio... Ainsi, Ecolavie, créée en 2005, propose des produits bio vendus par un réseau de 200 vendeurs à domicile ². Mon caviste à la maison, créé en 2012, permet de déguster et de choisir des vins chez soi grâce à des vendeurs présents dans l'ouest et le sud-est de la France. Astheya est spécialisée dans la vente de thés, Coffee & Cie propose cafés, thés et confiseries. Le secteur historique de la vente à domicile, celui des ustensiles de cuisine, ne se résume plus depuis longtemps aux indémodables Tupperware. Plusieurs entreprises spécialisées (comme Silit) ont multiplié les offres et les innovations, et commercialisent aujourd'hui des robots, autocuiseurs et autres ustensiles de cuisine. Autre secteur plébiscité pour la vente à domicile : celui de l'habillement. Ainsi, l'entreprise Captain Tortue compte aujourd'hui 3 000 vendeurs et 600 000 clientes.



Plusieurs facteurs expliquent ce renouvellement du marché de la vente à domicile. Cette pratique peut séduire des consommateurs qui cherchent à vivre une « expérience d'achat », dans laquelle ils se sentent valorisés, privilégiés et rassurés. Les réunions et les ateliers permettent de se retrouver « entre soi », afin de partager un bon moment, et pas uniquement d'acheter. La relation avec le vendeur, connu d'au moins un des participants, est basée sur une plus grande confiance qu'en magasin ou sur Internet (d'autant qu'il n'est pas pressé ni sollicité par d'autres clients) et sur le sentiment qu'il va fournir des conseils personnalisés.

Depuis 20 ans, selon le Crédoc, le nombre d'entreprises d'au moins un salarié pratiquant la vente directe a été multiplié par 2,3 (+ 4 000), et leur croissance annuelle moyenne a été supérieure à celle des autres entreprises du commerce de détail. Elles ont notamment su tirer profit de la diversification des canaux de vente et des modes de commercialisation : elles utilisent de plus en plus les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits et renforcer la relation entre les vendeurs et les consommateurs. Ainsi, le spécialiste de la cuisine [Guy Demarle](#) a lancé en 2014 son propre réseau social ainsi que sa Web TV.



D'autres entreprises ont lancé un site de e-commerce complémentaire de la vente à domicile : [Body Nature](#), [Partylite](#), [Vorwerk](#) (qui vend le Thermomix). La vente à domicile peut aussi être utilisée en complément d'autres canaux de vente : c'est ce que font depuis longtemps des marques comme Yves Rocher ou K par K. Elle permet alors de proposer des produits plus spécialisés que dans les commerces et d'offrir des conseils et des services personnalisés. Les entreprises peuvent aussi avoir des retours directs des clients et toucher des publics différents.

Grâce au dynamisme de la vente directe, entre 2010 et 2013, 103 000 emplois ont été créés en France dans ce secteur ; en 2013, on compte environ 450 000 vendeurs à domicile en France, cinq fois plus qu'il y a 20 ans. Parmi eux, un tiers travaillent à plein temps avec un statut de salarié. Les deux tiers restants ont le statut de vendeur à domicile indépendant (VDI), qui leur permet de travailler à temps partiel et d'avoir une autre activité professionnelle ³. Au total, 95 % des vendeurs à domicile qui pratiquent la vente en réunion sont des femmes. Ce métier peut en effet leur apparaître comme relativement accessible et flexible en termes d'horaires. Elles sont

² FROGER Valérie, « Vente à domicile : les 10 produits qui cartonnent », *L'Express*, 12 juin 2014. URL : http://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/idees-business/vente-a-domicile-les-dix-produits-qui-cartonnent_1523424.html

³ <http://www.fvd.fr/tout-savoir-sur-la-vente-directe/chiffres-et-donnees>

rémunérées par commission (entre 20 % et 35 % du montant des ventes), et peuvent faire varier le nombre d'heures travaillées selon leurs besoins et leurs contraintes. Leur salaire peut ainsi aller de 300 à 3 000 euros par mois en moyenne ⁴. Les vendeurs à domicile n'ont besoin d'aucune formation spécifique, mais la majorité des entreprises du secteur prévoient des formations courtes avant de leur confier leur première réunion. Le métier de vendeur à domicile attire un nombre croissant de travailleurs qui peinent à retrouver un emploi ou qui souhaitent obtenir un complément de revenus. Il pourrait aussi attirer des auto-entrepreneurs souhaitant se mettre à leur compte, et éventuellement vendre eux-mêmes leur production.

Selon le cabinet Xerfi, le marché de la vente à domicile a crû de 8,5 % en 2009 et 2010 et, après un léger recul en 2012, il pourrait croître de 1 % (en valeur) en 2014 et de 2 % en 2015 et en 2016 ⁵. À moyen terme, selon Xerfi, le potentiel du secteur de la vente à domicile pourrait cependant rester limité. Il serait plus élevé pour les entreprises qui maîtrisent déjà bien ce canal et qui ont démontré leur capacité d'innovation, comme Tupperware ou Vorwerk, alors que celles spécialisées dans l'hygiène et l'entretien de la maison pourraient avoir plus de mal à se renouveler et à élargir leur public.

Au niveau européen, selon la FVD, la vente directe représente 20 milliards d'euros de chiffre d'affaires et emploie près de 11,5 millions de vendeurs. Selon une étude publiée par trois chercheurs européens ⁶, depuis 10 ans, la hausse du taux de chômage dans les pays européens a entraîné une augmentation progressive du nombre de travailleurs qui sont devenus vendeurs à domicile, le plus souvent pour accroître leurs revenus. La France compte aujourd'hui 1,5 fois moins de vendeurs en vente directe qu'en Allemagne et deux fois moins qu'au Royaume-Uni.

Au niveau mondial, le marché atteint 125 milliards d'euros et assure plus de 90 millions d'emplois, dont une grande majorité en Asie (Japon, Chine, Corée du Sud...) et sur le continent américain (Etats-Unis, Brésil...) ⁷.

Plusieurs évolutions peuvent être imaginées pour la vente à domicile au cours des prochaines années. D'une part, une meilleure complémentarité avec d'autres modes de production et de commercialisation : ces ventes pourraient s'appuyer sur le marketing collaboratif (voir cette [note de veille](#)) ou sur la personnalisation des produits proposés (voir cette [note de veille](#)). En particulier, la vente à domicile pourrait reposer sur l'utilisation d'imprimantes 3D par le vendeur, permettant de fabriquer des biens à la demande, ultrapersonnalisés. Elle pourrait aussi être utile pour les entreprises proposant des offres globales de services (type économie de fonctionnalité) supposant une bonne connaissance des clients et de leurs modes de vie (par exemple pour réduire leur consommation d'énergie dans le logement).

Néanmoins, une croissance massive de la vente à domicile semble peu probable, compte tenu du risque de saturation des consommateurs. Elle devrait rester réservée à des produits à forte valeur ajoutée et/ou pour lesquels les clients valorisent le conseil et « l'expérience » d'achat.

Cécile Désaunay

⁴ Fourchette à partir de plusieurs exemples d'entreprises de vente directe, notamment FROGER Valérie, *op. cit.*

⁵ MAUREL Éline, *La vente à domicile - Perspectives du marché et tendances par segment à l'horizon 2016. Enjeux du numérique et de fidélisation des forces de vente*, Paris : Xerfi, 2014. URL : http://www.xerfi.com/presentationetude/La-vente-a-domicile_4DIS56

⁶ SPAN T., KOK J.M.P. (de), *Direct Selling During Economic Downturn*, Panteia, 2013. URL : http://www.panteia.eu/Projects/~media/9%20PanteiaEU/files/direct_selling_during_economic_downturn.ashx

⁷ Source : www.wfdsa.org