



## ***"Les nouveaux entrepreneurs de la distribution"***

**4 et 5 avril 2013**

**à l'EM Strasbourg**

---

### **Workshop de recherche**

#### **Le 4 avril 2013 à l'EM Strasbourg**

Créer son emploi, à temps plein, à temps partiel, en modulant ses horaires de travail et son niveau d'activité en fonction de ses propres objectifs, devenir un entrepreneur de la vente : c'est le pari que propose un canal de distribution mal connu et pourtant à la fois historique et en plein développement et renouvellement : la Vente Directe (voir ci dessous une rapide présentation de la Vente Directe).

Les caractéristiques de cette activité, les méthodes appliquées, les mutations qu'opère ce canal de distribution sont une mine de questionnements pour le chercheur en management, dans une visée compréhensive comme prospective.

Nous proposons donc un workshop sur la Vente Directe qui permettra à des chercheurs en management (stratégie, marketing, GRH, SI, logistique ...) d'échanger sur des thématiques particulièrement actuelles dans cette activité, ses métiers et ses acteurs.

L'enjeu est de mieux comprendre ce qui fait la pérennité de ce canal de distribution, son succès et son développement, afin de mieux accompagner les hommes et les femmes qui l'animent dans le formidable développement des années à venir.

Quels sont les leviers de la Vente Directe ?

La Vente Directe se caractérise par une "orientation pro-sociale" du vendeur, c'est à dire une orientation vers le développement de relations sociales et étroites avec le client.

Cette orientation pro-sociale se traduit par :

- le développement et l'entretien du lien social partagé avec le client,
- la possibilité pour le vendeur de se mouvoir à l'intérieur des réseaux sociaux des clients.

Une autre spécificité de la Vente Directe se retrouve dans la contribution volontaire du client dans le développement de l'activité commerciale du vendeur, qui se traduit principalement par un bouche à oreille positif, et des échanges fréquents avec le vendeur. En outre, les conseils, remarques, recommandations émanant du client à son vendeur contribue à améliorer la prestation de service.

Dans ce contexte, la force du lien social (Granovetter, 1973) peut être définie comme un indicateur de qualité de la relation client-vendeur de long terme.

Au cœur de la Vente Directe, se trouve donc la relation tripartite ou « pox triple » (Heider, 1946) client/prescripteur/vendeur avec comme enjeu et levier de performance : la socialisation du client, qui deviendra prescripteur et peut être vendeur.

Ces caractéristiques ne sont pas sans rappeler des phénomènes récents observées aussi bien par les managers que par les chercheurs dans les évolutions que connaît la relation client, quels que soient le secteur d'activité ou le canal de distribution.

Afin d'enrichir ces observations et ces réflexions croisées, les communications proposées par les chercheurs pourront donc être centrées sur les thèmes suivants et ceci de façon non exhaustive, sans que le champ d'exploration soit obligatoirement le secteur de la Vente Directe.

- 1/ La création de marque : des marques récentes connaissent de véritables success story en renouvelant tous les codes connus,
- 2/ le lien social dans la relation client : cette montée en puissance est un des grands phénomènes marquants des années à venir,
- 3/ l'orientation client : longtemps prônée, finalement peu ou mal mise en œuvre, elle est toujours un FCS incontournable,

- 4/ la création d'entreprise : toutes les nouvelles formes de création d'activité sont à étudier avec attention,
- 5/ le management de la diversité : indispensable de l'innovation RH et stratégique en entreprise
- 6/ le cross canal : maintenant incontournable quel que soit le secteur d'activité,
- 7/ les réseaux sociaux dans la relation commerciale : le marché est une conversation : comment l'entretenir ?
- 7/ la GRH "à la carte" : comment gérer les nouveaux cycles de vie professionnelle ?
- 8/ les intrications vie privée/vie professionnelle : un des grands cadres structurants du management et des organisations pour les années à venir

La Vente Directe en quelques chiffres : source : <http://www.fvd.fr>

La Vente Directe est la 3<sup>ème</sup> voie de la distribution à côté 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 la démarche personnalisée, la possibilité de démonstration en situation réelle et le service offert par un vendeur compétent qui font le succès de ce mode de distribution.

La présentation du produit par le vendeur est un service préalable à la décision d'achat du consommateur qui se justifie par la technicité du produit ou son caractère novateur. Son emploi peut être à temps complet ou à temps partiel.

Ainsi, suivant son choix, le vendeur peut évoluer d'une ressource d'appoint vers un revenu principal suivant le temps consacré. C'est une activité de service qui intègre progressivement les technologies de l'information et de la communication.

En France la Vente Directe connaît une croissance forte d'en moyenne 8% en chiffre d'affaires annuel depuis plus de 10 ans et continue de se développer indépendamment de la conjoncture économique.

Les secteurs d'activité les plus représentés sont : l'habitat (39 %), la gastronomie et l'univers culinaire (14 %), le bien être la diététique (10 %), la cosmétique et la beauté (10 %), le textile et les accessoires de mode (8%), les produits d'entretien (5%).

En Europe la Vente Directe c'est 11.397.915 vendeurs avec un Chiffre d'Affaires de 20 milliards d'euros.

Dans le monde la Vente Directe c'est 91.533.825 vendeurs avec un Chiffre d'Affaires de 125 milliards d'€.

La France est au 7<sup>ème</sup> rang mondial des marchés de la Vente Directe après les USA, le Japon, la Chine la Corée du Sud, le Brésil et le Mexique et 1<sup>er</sup> leader en Europe.

En France en 2011, la Vente Directe génère un C.A. de 3,7 milliards d'€, et emploie environ 480.000 vendeurs salariés et indépendants sous divers statuts (source CREDOC 2011)

Entre 2010 et fin 2011, en France, la profession a créé 74.200 emplois (commerciaux salariés ou indépendants, administratifs, ouvriers, techniciens, cadres...).

Parmi les 300.000 vendeurs des entreprises adhérentes de la FVD:

10 % exercent leur profession à temps plein avec éventuellement des fonctions d'encadrement

90 % effectuant cette activité à temps partiel

77 % sont des femmes.

La profession de la Vente Directe prouve sa légitimité et sa vitalité dans un contexte économique où la souplesse et le travail à temps partiel ou choisi semblent une des réponses adaptées au chômage.

La Vente Directe est une opportunité pour des milliers de personnes de trouver un premier emploi ou d'effectuer une reconversion. Ainsi chacun bénéficie d'une nouvelle compétence professionnelle grâce à une formation aux métiers de la vente. C'est une alternative positive qui permet de travailler en dehors des structures traditionnelles, de se prendre en charge et de bénéficier de revenus proportionnels au temps et aux efforts engagés.

Téléchargez la synthèse de l'étude Crédoc Vente Directe 2011 sur [www.credoc.fr](http://www.credoc.fr)

### Calendrier

1/ Les propositions de communication (résumé de 3 pages présentant la problématique, le cadre théorique, l'empirie et la bibliographie) doivent être remises au plus tard le **15 novembre 2012** à :

[Karine.bouvier@em-strasbourg.eu](mailto:Karine.bouvier@em-strasbourg.eu) et [sylvie.gauthier@em-strasbourg.eu](mailto:sylvie.gauthier@em-strasbourg.eu)

2/ La notification sera faite aux auteurs au plus tard le **10 décembre 2012**.

3/ Les communications définitives (format ci-dessous) sont attendues au plus tard le **15 février 2013**.

4/ L'avis définitif sera envoyé aux auteurs au plus tard le **1er mars 2013**.

4/ Le workshop se tiendra le **4 avril 2013** à l'EM Strasbourg

Une valorisation des communications aura lieu sous forme d'un ouvrage.  
Le comité scientifique du workshop remettra un prix de 1.500 € pour la meilleure communication.

### Comité scientifique

**Olivier Badot**, Professeur des Universités ESCP Europe  
**Isabelle Barth**, Professeur des Universités, Directrice Générale EM Strasbourg  
**Pascal Brassier**, Professeur, ESC Clermont Ferrand  
**Sandrine Cadenat**, MCF, Université Paris-Est Créteil  
**François Cassière**, MCF EUM IAE Clermont Ferrand  
**Odile Chanut**, Professeur des Universités Université Aix-Marseille II  
**Enrico Colla**, Professeur, Novancia  
**Véronique des Garets**, Professeur des Universités, IAE Tours  
**Francis Guilbert**, Professeur des Universités, IAE Lille  
**Lars Meyer Waarden**, Professeur des Universités, EM Strasbourg  
**Fanny Poujol**, MCF HDR Université Montpellier 1  
**Valérie Renaudin**, MCF Paris Dauphine  
**Arnaud Rivière**, MCF, IAE Tours  
**Jean-Laurent Rodriguez**, Docteur, FVD  
**Francis Salerno**, Professeur des Universités, IAE Lille  
**Pierre Volle**, Professeur des Universités, Paris Dauphine

## **Comité d'organisation**

**Karine Bouvier**, Responsable administrative recherche EM Strasbourg  
**Sylvie Gauthier**, Assistante recherche EM Strasbourg  
**Théo Haberbusch**, Directeur Communication EM Strasbourg  
**Jean-Laurent Rodriguez**, Responsable communication et relations institutionnelles FVD

---

## **Recommandations aux auteurs**

Les intentions de communication comporteront les informations suivantes :

- Le nom et prénom du (des) auteur(s)
- Les titres, fonctions, institutions de chacun des auteurs
- Les coordonnées (adresse postale, téléphone, email)

Les communications seront présentées en respectant les spécifications suivantes :

- 12 à 15 pages, Times 12, interligne simple, incluant tous les tableaux, figures et références ; les manuscrits comporteront un bref résumé en français et en anglais de 400 signes maximum.
- Les parties suivent une numérotation simple : 1, 1.1., 1.1.1., etc.
- Titre : times 18 en gras
- Nom de l'auteur : times 14 en gras
- Titre 1 : times 14 en gras
- Titre 1.1. : times 12 en gras
- Conclusion : times 14 en gras
- Bibliographie : times 14 en gras puis contenu en times 12 suivant le modèle suivant :
- Ouvrage : initiale du prénom et nom de l'auteur, date de publication, *Titre de l'ouvrage*, éditeur, lieu d'édition
- Article : initiale du prénom et nom de l'auteur, date de publication, « Titre de l'article », titre de la revue, Vol. x, N° x, p. x-y, date de publication.