

Sou1997-1071

*Centre de recherche
pour l'étude
et l'observation
des conditions
de vie*



142, rue du Chevaleret

75013 PARIS

Tél. 01 40 77 85 00

Fax 01 40 77 85 09

Sou1997-1071

CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

CREDOC

Points forts et points faibles des métiers de la Vente Directe

Jean-Pierre Loisel
Olivier Martin

Sous la direction de Georges Hatchuel

Rapport réalisé à la demande du
Syndicat de la Vente Directe

AVRIL 1997

142, rue du Chevaleret
7 5 0 1 3 - P A R I S

CONDITIONS DE VIE ET ASPIRATIONS DES FRANCAIS

Rapport réalisé à la demande du Syndicat de la Vente Directe

Le département "Conditions de vie et Aspirations des Français" est composé de :

- . Georges Hatchuel (Directeur adjoint du CREDOC)
- . Franck Berthuit, Isabelle Delakian, Catherine Duflos, Ariane Dufour, Françoise Gros, Anne-Delphine Kowalski, Jean-Pierre Loisel.

CREDOC

Président : Bernard Schaefer

Directeur : Robert Rochefort

Points forts et points faibles des métiers de la Vente Directe

Note de synthèse

Les métiers de la Vente Directe concernent aujourd'hui, en France, près de 300.000 personnes, essentiellement des femmes : 85 % des vendeurs sont en fait des vendeuses. Comparée à des pays comme les Etats-Unis, berceau de ce type de travail, ou comme la Grande-Bretagne, la France fait figure de parent pauvre ; par exemple, sept millions d'américains travaillent dans ce secteur. Dans un contexte économique difficile, où la recherche d'un emploi suppose souvent beaucoup de patience et d'opiniâtreté, la Vente Directe devrait donc pouvoir attirer plus de monde, palliant du même coup aux difficultés endémiques de recrutement rencontrées par les entreprises du secteur.

C'est à l'explication de ce phénomène français de « timidité » devant les métiers de la Vente Directe et, plus globalement, aux points forts et aux handicaps qu'on leur reconnaît, que cette étude est consacrée. Il s'agit d'un **travail qualitatif**, réalisé à la demande du Syndicat de la Vente Directe ; les données ont été recueillies au cours de **trois réunions de groupe**, composées chacune d'une dizaine de participantes :

- l'une auprès de femmes pratiquant aujourd'hui la Vente Directe,
- la deuxième auprès de femmes l'ayant pratiqué, mais en ayant récemment abandonné l'exercice,
- la dernière regroupant des femmes, clientes de la Vente Directe, n'exerçant pas de profession, et à la recherche éventuelle d'un emploi¹.

Le champ de l'étude a été restreint de facto au seul métier de vendeur en réunions : les entreprises qui nous ont fait parvenir les listings des personnes à interroger pratiquaient, en effet, essentiellement ce type de vente. De même, aucune société d'édition -un des secteurs les mieux représentés dans la Vente Directe- n'a fourni de liste de vendeurs, d'où l'absence de ce secteur au sein des éléments évoqués lors des réunions de groupe.

¹Les deux premiers groupes étaient composés de femmes résidant dans l'agglomération lyonnaise (3 février 1997). Le troisième s'est tenu avec des habitantes (clientes de la Vente Directe) de la région parisienne (5 février 1997).

A l'issue de cette étude, il apparaît que la Vente Directe revêt la figure de Janus, et repose sur un paradoxe fondamental :

- La perception **initiale** qu'en ont les femmes interrogées est très **positive** : il s'agit a priori d'une activité attractive (horaires souples, tâche facile, conviviale, avec un gain à la clé), qui répond à leurs attentes, et ne présente pas, au prime abord, les contraintes d'un « vrai » métier. Seule l'image de certaines entreprises de Vente Directe, mais aussi la gêne devant la représentation du métier que se font les proches, freinent un peu cet enthousiasme.
- Mais, dans un second temps, la réflexion ou la pratique font surgir, pour chacun des aspects initialement mis en avant comme des points forts d'attraction, **des freins, des réalités relativement négatives**. Le principe de ce retournement tient principalement dans le fait que, pour « bien » exercer cette activité, il faut la comprendre ou l'envisager comme **un vrai métier**, avec rigueur, compétence, et nombre de contraintes. De surcroît, c'est **un métier** « pas comme les autres », et relativement **déroutant** : dans une société où tout ce qui concerne le travail est étroitement encadré, où le fait d'exercer un emploi répond à un souci de « assurance », la Vente Directe laisse beaucoup de place - trop de place ?- au « flou », aux zones d'ombre, ce qui, en cette conjoncture de crise, paraît clairement **accentuer un certain sentiment d'insécurité**.

1 - Une perception initiale globalement positive

La représentation du métier telle qu'elle apparaît dans un premier temps est essentiellement positive. Sa pratique, à ce qu'on imagine, cumule ainsi beaucoup d'avantages qui répondent à des attentes, des aspirations plus ou moins avouées, mais effectivement ressenties. Par contre, ce qui entoure l'activité, à savoir les entreprises de vente directe d'un côté, l'entourage familial de l'autre, apparaissent un peu plus problématiques.

1.1 - Une activité perçue initialement comme attractive...

Lorsqu'elles commencent à s'interroger sur la pratique du métier, les femmes le perçoivent comme **un emploi attractif**, qui répond à nombre de leurs aspirations. Généralement mises en contact avec l'activité en tant que clientes, elles y voient quatre grands atouts :

- Tout d'abord, la Vente directe semble **accessible à toutes**. Nul besoin de diplôme ou d'expérience professionnelle, c'est la bonne volonté qui paraît compter. La filière « classique » est celle du bouche à oreille, du relationnel direct ; de cliente, on devient hôtesse, puis animatrice. A l'absence d'exigence initiale, s'ajoute donc l'impression d'une « entrée naturelle », aisée, dans le métier.
- C'est une activité perçue comme **facile et conviviale**. Facile de par cette « entrée naturelle » en profession comme par l'identité des clientes : on imagine en effet les cercles d'amis et de relations auxquels on a participé en tant que cliente. Conviviale, car la vente s'effectue en milieu ami ; on ne la considère pas comme une véritable démarche commerciale, plutôt comme un « plus » utilisant des réseaux amicaux.
- La **souplesse** de la pratique est également mise en avant : la première impression est celle d'une profession destinée aux mères de famille sans autre activité professionnelle, susceptible de « remplir » les cases d'un emploi du temps occupé par ailleurs de tâches surtout domestiques. On pense ainsi pouvoir **choisir** ses périodes de travail, tant dans la semaine que dans l'année (vacances), travailler à son domicile, moduler à son gré le volume de son activité...
- Enfin, dans une certaine mesure, les enquêtées apprécient aussi, de prime abord, la **rétribution** qui découle de l'activité ; personne ne s'attend à faire fortune, mais le fait de « gagner de l'argent » dans ces conditions, « d'arrondir ses fins de mois » est vu comme un attrait supplémentaire, même si c'est bien l'idée d'un **salaire d'appoint** qui domine, de loin, parmi les participantes.

1.2 - Une activité qui répond, en théorie, aux attentes des femmes

Tous ces points semblent bien correspondre aux attentes des participantes. Ce qui génère, en effet, le désir de « sauter le pas » répond, grosso modo, à deux aspirations :

- **Le besoin d'activité** : femmes au foyer pour la plupart, dénuées de tout autre statut, elles sont plus ou moins à la recherche d'un **changement d'état** qui leur apporterait une certaine valorisation et une « émancipation », sans pour autant remettre en question le fonctionnement de leur foyer, ni leur rôle en son sein.

Certes, il existe une gradation de cette motivation, allant du simple désir de sortir un peu du « train-train » jusqu'à l'idée d'acquérir son autonomie, de s'affranchir complètement dans un nouveau rôle. Mais, globalement, les enquêtées admettent toutes ce besoin d'activité complémentaire.

- **Le besoin d'un revenu** : bien sûr, une partie des enquêtées cherchent d'abord à répondre à un besoin d'activité. Et si la Vente Directe est perçue par elles comme une activité « relationnelle », la rétribution censée en découler est un « plus » déterminant dans le passage à l'acte. Mais, pour la plupart, le « salaire » constitue en fait un facteur non négligeable dans l'envie de pratiquer ce métier, même s'il est conçu -c'est la majorité des cas- comme un **revenu d'appoint** : gratification de l'activité, celui-ci n'est pas indispensable, mais il contribue à la valorisation recherchée. Bien entendu, dans quelques cas, le salaire attendu peut être considéré comme pouvant tenir lieu de revenu principal ; mais on touche là un groupe relativement marginal chez qui la Vente Directe perdrait tout caractère « à part » pour devenir un travail comme un autre, dans lequel on entrerait négativement, poussé par l'urgence, à la suite de catastrophes personnelles. En fait, la rareté même de cette interprétation confirme que la représentation première du métier chez les femmes le connaissant de près ou de loin est **celle d'une activité « différente », d'où une rémunération « différente » elle aussi.**

1.3 - Autour de l'activité : un univers à l'image plus contrastée

Si l'on se voit généralement bien pratiquer un métier dont on imagine qu'il présente tant d'aspects positifs et répond à certains désirs, **deux aspects** exogènes à la pratique **ternissent le tableau** : il s'agit de ce qui touche à la dimension la plus professionnelle du sujet, **l'entreprise**, et de l'autre côté, de la plus intime : **l'entourage proche**.

- **Une image « floue », voire « trouble » des entreprises du secteur.** Si la grande force de la Vente Directe repose sur les produits qu'elle propose, jugés consensuellement de très bonne qualité, ce qui en justifie les prix, les sociétés elles-mêmes sont perçues de manière ambiguë, ou même parfois franchement négative :
 - Certaines femmes se les représentent sous l'apparence de « sectes », appuyant leur critique sur les méthodes de motivation des vendeuses dans certaines entreprises, sur le fonctionnement en « réseau », sur le principe d'animatrices qui vont en « mission », sur le recrutement prosélyte, etc...
 - D'autres font référence à la **vente pyramidale**. On sait que ce type de pratiques est illégal en France. Or, les agissements de certaines sociétés dans le passé semblent avoir laissé des traces dans les mémoires ; et les méthodes d'approche et de recrutement habituelles de la profession y font penser. A ce stade, l'apport du concept de « vente multi-niveau » semble peu susceptible de bien clarifier une notion qui inquiète.
- Par ailleurs, le regard que peuvent porter « les autres », et en particulier **les hommes**, sur le métier revêt un caractère **profondément critique**, qui peut influencer sur le comportement des aspirantes à la Vente Directe. Elles ressentent de la part de leurs conjoints et connaissances masculines une véritable dévalorisation de cette activité ; à travers le prisme des hommes, la vente directe ne serait qu'un « truc de bonnes femmes », un « five o'clock » ou une activité vieillotte, réservée aux « mémères ». A l'extrême, certaines ont l'impression que leurs maris dénie à cette « occupation » tout caractère professionnel. L'intrusion de cette activité dans un ménage se heurte souvent à une certaine incompréhension, d'où des relations soudain placées sous le joug de l'ironie, voire du conflit : il n'est pas question que la vendeuse sacrifie une partie du temps qu'elle consacrait à ses fonctions domestiques sous prétexte d'un métier qui n'en est pas un, ou fasse état d'une fatigue jugée injustifiée.

2 - Des freins importants à la pratique du métier

La perception initiale, positive, que l'on a de l'activité fait cependant place, dans un second temps, à l'apparition de toute une série de freins. En vérité, le temps de réflexion aidant, les enquêtées n'ayant jamais exercé cette activité « réalisent » rapidement qu'il s'agit d'un **véritable métier**, ce que l'expérience des vendeuses, anciennes vendeuses ou actuelles, confirme. C'est dans ce **passage d'un principe de « désir » à un principe de réalité** que les principaux freins émergent, même si toutes celles qui ont effectivement exercé cette activité reconnaissent son impact très positif en matière de « formation professionnelle » :

- Contrairement à l'idée initiale d'une activité « facile », les enquêtées affirment -pour celles qui l'ont pratiqué- ou admettent vite -pour les autres- qu'il s'agit bien d'un **métier à part entière**, avec des exigences propres. Un processus de « désenchantement » est donc à l'oeuvre.
- Ce sentiment de déception est accentué par un état d'esprit général, probablement aggravé par le contexte économique de notre pays : ni la « culture » que l'on a du « travail », ni la conjoncture actuelle ne facilitent vraiment l'acceptation **des pratiques de la Vente Directe**.

2.1 - Un vrai métier, doté d'exigences spécifiques

A la réflexion, les avantages du métier, pourtant admis de prime abord par les enquêtées, sont un à un contestés et ces dernières sont au fur et à mesure amenées à repousser les règles d'un jeu auquel elles prêtaient initialement une attention bienveillante. Ces « règles » sont d'ailleurs confirmées par les femmes ayant déjà pratiqué la vente directe :

- La « souplesse » attendue de l'activité ne paraît pas faire bon ménage avec les **exigences concrètes d'une démarche commerciale**. Dans une société où une grande majorité de femmes travaillent, la rentabilité et l'efficacité exigent de contacter les clientes aux moments où elles sont le plus disponibles, c'est à dire en fin de journée ou le week-end. Ces périodes sont pourtant souvent celles où la vendeuse postulante souhaiterait s'occuper de ses enfants ou de son conjoint. Par ailleurs, l'activité ne se résume pas à la tenue de réunions : il convient de recruter des hôtesse, de préparer les réunions, de passer les commandes, etc... Deux constats semblent s'imposer : d'une part, il faut « sacrifier » une partie de son temps « domestique » à l'activité de vente ; d'autre part, le « temps choisi » cède la place à un « **temps géré** ».

- **L'aspect convivial et « facile » de l'activité imaginée achoppe également devant la pratique** : il ne suffit pas d'avoir un cercle de relations plus ou moins étendu pour réussir. Deux écueils majeurs, complémentaires, apparaissent : « vendre » à ses amis risque de biaiser ses relations avec eux, mettre la vendeuse dans une position floue, où elle apparaît comme constamment intéressée ; de fait, il convient plutôt d'élaborer une véritable stratégie de prospection, en épargnant ses proches. Le « **relationnel commercial** » doit donc prendre le pas sur le « relationnel amical ».
- **La rémunération, dans ce contexte, est souvent jugée faible.** Au regard des efforts consentis (sacrifice de temps, essai de prospection, démarchage, stockage des produits, livraisons, ...), le salaire net en fin de mois est plutôt vécu comme décevant. Une politique de cadeaux (allant des produits vendus jusqu'à l'offre de voyages) ne suffit pas, dans bien des cas, à rééquilibrer l'impression qu'on s'est donné « beaucoup de mal pour pas grand'chose ».
- Cette transformation des « promesses » correspond, en fait, au passage à un **statut professionnel**. La Vente Directe n'apparaît plus alors comme **une activité accessible à tous**, mais comme un métier qui exige au contraire des compétences commerciales et organisationnelles certaines. Il faut savoir gérer son temps, tenir un planning, placer un argumentaire commercial, faire du démarchage, pour acquérir un maximum d'efficacité, seule condition à une rémunération convenable.

2.2 - Un métier qui ne « rend » que ce qu'on y investit

A décomposer les éléments de la pratique de la vente directe, on s'aperçoit qu'elle répond, en fait, au **principe du « donnant - donnant »** : qui travaille peu ou mal ne gagne que très peu ; qui travaille beaucoup et bien peut recevoir des revenus qui, pour ne pas être mirobolants, peuvent largement dépasser le SMIC. Encore faut-il, dans tous les cas, disposer de suffisamment de temps et de patience : à écouter les enquêtées, le « retour sur investissement » peut prendre plusieurs mois, voire des années. Les réactions à ce concept très américain, qui consiste à donner sa chance à chacun mais à retenir finalement les meilleurs, dépendent pour une bonne part des motivations initiales :

- **Si la rémunération ne représente que le « plus » attractif de l'activité**, sa pratique peut n'en être pas affectée ; il faut pour cela que la vendeuse soit compétente dans l'organisation et la gestion du temps limité qu'elle y consacre. Elle serait alors une sorte

de « **Super cliente** », prescriptrice d'un cercle élargi d'amies, et se ménageant par ailleurs suffisamment de temps pour sa vie privée. Les cadeaux et les rétributions calculées sur les ventes, relativement faibles compte tenu des limites que s'impose la vendeuse (en temps passé, en démarchage...), sont alors plutôt bien considérés. Par contre, si les tâches organisationnelles sont problématiques, soit par manque de compétence, soit par un trop-plein d'activité qui empiète sur le domaine privé, la vendeuse sera amenée à abandonner le métier, à demi déçue.

- Si la **rémunération est une motivation en soi** dans le choix du métier, la réaction de rejet semble plus vive, à la mesure de la déception rencontrée. Seules quelques femmes maîtrisent cette situation, se considérant alors elles-mêmes comme « une véritable entreprise » ; il s'agit de personnes ayant, de fait, **toutes les qualités et compétences** requises pour exercer des fonctions commerciales. Revers de la médaille, ces « professionnelles », pour peu qu'elles ne se sentent pas assez valorisées (financièrement ou statutairement), risquent à terme de vendre leur expérience dans d'autres secteurs. Les autres ont, par contre, l'impression de s'être fait « abuser » : ayant donné beaucoup de leur temps et de leur énergie, le sentiment domine que le « retour sur investissement » est beaucoup trop faible et que c'est le métier - et non la vendeuse- qui ne permet pas la réussite. Le modèle de l'emploi réglementé, **garanti**, prédomine chez elles ; regrettant le «flou » du statut, elles jugent ainsi que les ASSEDIC sont finalement une meilleure solution, qui assure un minimum sans efforts, et/ou caressent l'idée d'un travail où, d'emblée, on saurait ce que l'on va gagner, où l'on serait aidé par la hiérarchie, ... Elles aspirent donc, en fait, à un autre métier, reposant sur un concept familier, et qui ne relève pas de la culture du « self made woman ».

2.3 - Une « souplesse » mal vécue en temps de crise économique et d'inquiétudes

Sans porter sur ce point de jugement de valeur, force est de constater que la culture que l'on a du travail, en France, repose généralement sur l'idée qu'il doit s'inscrire dans un cadre particulièrement rigoureux, clair, s'appuyant sur une notion explicite et codifiée : le contrat de travail (législation très précise, garantie d'un salaire minimum, de congés payés, rapports très codifiés de l'employé avec l'employeur, assurances et garanties diverses, etc.). Même les fonctions commerciales ressortissent de cadres réglementaires établis. La Vente Directe apparaît, dans ce contexte, comme une activité « à part ». Par essence, elle donne difficilement prise à l'édiction de règles concrètes (sur un nombre d'heures travaillées, sur un revenu minimum, sur des frais professionnels, ...). De plus, dans un contexte économique difficile, générant un climat d'inquiétudes, la souplesse -voire la

« flexibilité »- que cette activité propose peut devenir handicapante chez des personnes à la recherche de sécurité, de rassurance. L'élasticité de la pratique et, par un phénomène de globalisation, le statut du vendeur direct apparaissent ainsi associés à un sentiment de « flou », susceptible précisément d'accentuer l'inquiétude ou l'impression de fragilité.

Dans un tel état d'esprit, beaucoup d'éléments concourent à ce qu'on appellera une certaine mise en cause du métier :

- La **rémunération** n'est jamais acquise : elle fluctue énormément d'un mois à l'autre et elle reste, pour une part, difficilement lisible ; on connaît bien son chiffre d'affaires, voire son salaire brut, mais on ne sait trop en défalquer tous les frais générés par la démarche commerciale (voiture, timbres, produits, etc...)
- La **diversité des tâches** à accomplir perturbe la définition de son propre statut : est-on vendeuse (prospection, démarchage), animatrice, manutentionnaire (emballage, livraison des produits), comptable (gestion de stocks, de commandes, ...), secrétaire (réception des appels à domicile à toute heure)... ?
- Le **statut légal** lui-même reste peu clair : quels sont les droits en matière de chômage ? Doit-on se considérer plutôt comme salarié d'une entreprise ou comme travailleur indépendant ?
- La **reconnaissance sociale** reste faible, voire absente du moment que le métier est mal vécu ; on se sent dévalorisé devant sa hiérarchie, puisqu'on ne parvient pas à être « performant », comme dans la sphère privée, et puisque les satisfactions attendues de l'activité n'arrivent pas.
- Enfin, l'important **turn-over** de la profession présente lui-même un risque non négligeable de dissuasion, tout autant auprès de ceux qui pourraient l'exercer qu'auprès des prospects, les vendeuses étant elles-mêmes en contact avec nombre de clientes.

* * *

En définitive, les investigations menées mettent en évidence l'aspect très paradoxal de la situation de la Vente Directe : d'un côté, celle-ci apparaît de prime abord comme une activité attirante, accessible, plaisante, à laquelle les femmes inactives semblent avoir envie de souscrire. Mais, de l'autre, la réflexion sur l'idée même de s'engager dans ce métier, ou la pratique effective des vendeuses actuelles ou anciennes, tendent à laisser penser que cette activité apparaît vite comme un « vrai » métier, concept précisément opposé à ce qui fait son attrait premier.

Dans ce contexte, on peut se demander si l'idée de communiquer systématiquement auprès de toutes les femmes inactives pour les attirer vers une « activité » qui leur paraîtra vite comme une vraie « profession » n'est pas susceptible de soulever beaucoup d'illusions qui, une fois déçues, risqueraient de ne pas améliorer l'image même de la Vente Directe. Autrement dit, il nous semble, à l'écoute des différents groupes d'enquêtées, qu'il est encore utile **de clarifier et de préciser au mieux les modalités d'exercice de ce travail et de sa pratique**, afin de valoriser un concept dont on voit, par ailleurs, le côté attractif : celui qui consiste à tirer profit de son activité à la mesure de ce que l'on y investit. Peut-être peut-on, dans ces conditions, avancer quelques pistes de réflexion parmi d'autres :

- **Plutôt que de communiquer** sur l'idée que tous et toutes peuvent « tenter » ce travail, indépendamment de tout diplôme et toute expérience, ne faut-il pas insister sur le fait qu'il **requiert un certain nombre de compétences** apparentées aux métiers de la vente, du commercial ? De fait, toutes et tous ne seraient pas assurés de réussir dans le métier, puisque, même pratiqué en semi-dilettante, cela reste **une vraie profession**, avec ses exigences. On pourrait par exemple envisager, au moment du « recrutement », de présenter aux candidates un descriptif des principales activités et nécessités du métier. Cela permettrait de réduire le taux d'« échecs » notoirement important, et les retombées d'image négatives qui en découlent.
- De même, ne conviendrait-il pas de **poursuivre le travail entrepris depuis plusieurs années, sur la définition du statut légal du Vendeur Direct** ? L'objectif serait d'éviter tout glissement d'image vers des pratiques « troubles », réprouvées par le public ou les futures vendeuses, telles que la vente pyramidale, image qui marque encore le secteur. Cela ne pourrait que renforcer l'idée de s'engager dans un secteur d'activité où, au flou relatif de l'exercice de la profession, correspondrait une sécurité relative liée à l'employeur. La clarification de certains aspects matériels (distinction précise des frais professionnels et du salaire, par exemple) ajouterait encore à cette image positive.
- Les entreprises de Vente Directe pourraient peut-être envisager de distinguer nettement deux « filières » de vendeuses possibles: la « **Cliente qui vend** », dont l'essentiel des gains se fait en cadeaux, et la « **Vendeuse professionnelle** » qui doit travailler beaucoup pour obtenir des revenus corrects... A la première reviendrait la souplesse, le temps libre, contre des gains d'ordre symbolique ; à la seconde, un salaire réel, mais en contrepartie, l'indisponibilité pour d'autres occupations.

- Corrélativement, on pourrait également s'interroger sur les moyens de **motiver** les « vraies vendeuses » de façon à ce qu'elles ne quittent pas le métier pour aller faire profiter de leur expérience d'autres secteurs plus traditionnels de la vente.

* * *

*

INTRODUCTION

Les métiers de la Vente Directe concernent aujourd'hui, en France, près de 300.000 personnes, essentiellement des femmes : 85% des vendeurs sont en fait des vendeuses. Comparée à des pays comme les Etats-Unis, berceau de ce type de travail, ou la Grande-Bretagne, la France fait figure de parent pauvre ; par exemple, sept millions d'américains travaillent dans ce secteur.

Dans un contexte économique difficile, où la recherche d'un emploi suppose souvent beaucoup de patience et d'opiniâtreté, la Vente Directe devrait pouvoir attirer plus de monde, palliant du même coup aux difficultés endémiques de recrutement rencontrées par les entreprises du secteur. D'ailleurs, l'adoption en 1993 et 1994 d'un statut de « vendeur à domicile indépendant » (VDI), qui permet de bénéficier de la Sécurité Sociale et de la plupart des avantages des salariés, avait pour objectif de faciliter l'accès à ce métier.

C'est à l'explication de ce phénomène français de « timidité » devant ces métiers que le Syndicat de la Vente Directe a voulu s'attacher, en commandant cette étude. Plus globalement, le but de ce travail était de mieux comprendre la perception qu'ont les Français du métier de vendeur direct, d'en dégager les principaux atouts ainsi que les freins majeurs.

De fait, avant de procéder à une éventuelle phase quantitative d'investigation, représentative de l'ensemble de la population française¹, **une première étape qualitative exploratoire**, destinée à recueillir et à analyser tous les arguments favorables et contraires à la pratique du métier, a été réalisée.

Ce rapport présente les résultats de cette étape qualitative. Celle-ci reposait sur la réalisation de **trois réunions de groupe**, dont on trouvera ci-après un compte-rendu détaillé.

Bien entendu, cette étude qualitative ne visait pas à la représentativité. De par le nombre des réunions et la nature des participantes (toutes ayant une expérience de la Vente Directe,

¹ La phase quantitative pourrait avoir pour objet de mesurer et hiérarchiser l'étendue des freins et atouts du métier, tels que les voient les Français, et de repérer les populations les plus ouvertes à la pratique de cette activité.

soit comme vendeuses, soit comme clientes), elle permet néanmoins **de mieux comprendre comment fonctionne la représentation du métier auprès des femmes concernées.**

Au total, c'est bien un véritable paradoxe qui est mis à jour, articulé autour de l'opposition de deux représentations successives de l'activité :

- La **perception initiale en est très positive** : il s'agit d'une activité répondant aux attentes des participantes, attractive (par ses horaires souples, sa facilité apparente, la convivialité, et le petit gain financier qui en découle) et qui ne présente pas les contraintes d'un « vrai » métier.
- Mais, **à mesure que l'on pénètre dans cet univers**, soit par la simple réflexion, soit par la pratique, on prend conscience du **fossé existant entre la représentation originelle du métier et sa réalité**. A chacun des aspects initialement mis en avant, correspondent en fait des réalités perçues comme beaucoup plus contraignantes. Le « malentendu » repose principalement sur le fait que la Vente Directe **constitue un véritable métier**, nécessitant, dans sa pratique, rigueur, compétence et contraintes diverses. A cette « déconvenue » d'une partie des femmes interrogées s'ajoute alors la perception d'une « activité pas comme les autres », aux règles du jeu déroutantes.

L'organisation du rapport répond à ces considérations, s'appuyant en quelque sorte sur la « découverte », progressive, du métier. Dans un premier chapitre, on analyse la perception initiale de l'activité. Une deuxième partie porte sur les « désillusions » inhérente à cette découverte. Enfin, un dernier chapitre est consacré aux éléments intrinsèques du métier : le statut de la vendeuse, et sa rémunération.

Méthode et échantillon

Trois réunions de groupe¹, d'une durée de 3 heures chacune, ont été réalisées au début Février 1997 :

- L'une a réuni dix participantes habitant Lyon et son agglomération : toutes avaient exercé durant au moins six mois une activité dans la Vente Directe, et l'avait abandonnée.

¹ Voir, en Annexe, la composition détaillée de chacun des groupes.

- La deuxième était composée de onze femmes, habitant Lyon et son agglomération : toutes exerçaient alors une activité de vendeuse directe.

Les participantes à ces deux groupes ont été recrutées par nos soins, sur la base de listings fournis par les différentes entreprises de Vente Directe contactées par leur Syndicat professionnel¹.

- Enfin, une troisième réunion a rassemblé onze femmes inactives, habitant Paris et la région parisienne, et clientes de la Vente directe. Les femmes de ce groupe ont été recrutées sur quotas, à partir de l'annuaire téléphonique.

Chaque groupe était animé par le même sociologue, sur la base d'un schéma d'animation précis, adapté à la composition de chacun de ces groupes.

¹ Le champ de l'étude a été restreint de facto au seul métier de vendeuses en réunion. Les entreprises qui nous ont fait parvenir les listings pour le recrutement des vendeuses - vendeuses actuelles et vendeuses ayant abandonné le métier- pratiquaient, en effet, essentiellement ce type de vente. Voir annexe .

CHAPITRE 1

LA PERCEPTION INITIALE DU METIER DE LA VENTE DIRECTE : UNE ACTIVITE ATTRACTIVE

La représentation du métier, telle qu'elle apparaît dans un premier temps, est essentiellement positive. Elle repose, en fait, sur l'expérience que les clients ont de la Vente Directe. A partir de cette première impression, fondée sur l'aspect convivial, détendu et plaisant des réunions, s'appuyant également sur l'image valorisée de produits de qualité, les femmes imaginent une pratique agréable, attractive, qui répond pour partie à un certain nombre de leurs aspirations.

1 - La première perception : une perception de cliente

C'est en tant que cliente que l'on rencontre la Vente Directe, et que l'on s'en forge une image globalement assez positive. Les réunions de vente à domicile semblent, en effet, générer un bon niveau de satisfaction, et ce pour deux raisons majeures :

- Les réunions sont très **conviviales** : on s'y retrouve entre amies ou relations, dans un climat agréable : « *Il y a du café, des gâteaux, un côté convivial. C'est très bien* » (Groupe 3), très éloigné de l'univers du commerce : « *Ces réunions, c'est très five o'clock* » (Groupe 3). La vendeuse qui intervient dans le groupe d'amies participe d'ailleurs au développement d'une ambiance positive : « *Les gens viennent, on leur parle d'un produit, c'est plus convivial* » (Groupe 3).
- Les réunions contribuent à l'**instauration d'un climat de confiance**, favorisant ainsi l'acte d'achat. Les femmes se disent rassurées par le milieu dans lequel se déroule l'animation :
 - * La **présence des autres clientes** potentielles et de multiples « témoins », que l'on connaît plus ou moins intimement, réduit considérablement les risques

d'escroquerie : « *En réunion, les gens, vous les connaissez, ils ne vont pas vous vendre de la merde* », « *C'est un achat collectif ; s'il y a arnaque, on sera plusieurs à se plaindre* » (Groupe 3) ;

- * Le rôle de l'hôtesse et son engagement personnel renforcent d'ailleurs le côté rassurant de la réunion : « *L'hôtesse prête sa maison. Si elle ne croyait pas au produit, elle ne le ferait pas* » (Groupe 3) ; le fait même qu'elle « prête » ses locaux contribue à cette sécurisation : « *Le fait d'aller chez la personne, on voit bien si ça cache quelque chose ou si c'est naturel* » (Groupe 3) ;
- * De surcroît, réunion rime avec **transparence**. L'animatrice propose des démonstrations de produits, on peut ainsi se rendre compte immédiatement de leur qualité : « *En réunion, il y a toujours un produit en exposition ; on peut le voir, le retourner dans tous les sens* » (Groupe 3).

Cette conjonction de spécificités très éloignées de la vente « classique » génère donc une adhésion naturelle des femmes : « *Ce côté un peu amateur, ça donne confiance, ça rassure* » (Groupe 3).

Tout se passe ainsi comme si l'espace d'accueil aménagé par l'hôtesse constituait une sorte de « terrain neutre », créant un territoire de proximité accessible à la fois à la vendeuse et aux clientes. Certes, quelques personnes font état d'une certaine gêne, lorsque leur attachement à l'hôtesse est important :

- « *C'est un peu de la vente forcée ; on achète plus par amitié que par nécessité ; mais je n'ai pas été déçue du produit* ». « *C'est des amies ; par amitié, j'achète toujours quelque chose* » (Groupe 3).

Mais aucune cliente ne conteste l'intérêt des réunions, ni le plaisir qu'elles ont d'y participer.

Cette création d'un territoire de proximité où vendeuses et clientes vont pouvoir se rencontrer, sous la houlette bienveillante d'une hôtesse, semble constituer la grande force du concept de Vente Directe.

2 - Des produits de qualité, emblématiques de l'univers

Une certaine unanimité apparaît aussi quand il s'agit de qualifier les produits distribués par vente directe. Il s'en dégage en effet, en général, une image de qualité, d'autant plus marquante que ces produits sont distribués par des marques connues et qu'ils apparaissent n'être disponibles que par ce seul réseau. On en prendra pour preuve la façon dont « les clientes » définissent le « bon produit de Vente Directe », celui qu'elles envisageraient éventuellement de vendre elles-mêmes :

- Le produit doit être **connu**, présenter une notoriété forte. L'appartenance à l'univers de la « grande marque » est d'ailleurs privilégiée : largement reconnu, le produit est déjà alors quasiment prévenu auprès de la clientèle. En témoigne ce dialogue entre participantes du groupe 3. L'une : « *J'ai trouvé la même chose que TUPPERWARE dans les tout à dix francs...* » ; l'autre : « *Alors là, ça m'étonnerait !* ».
- Le produit doit répondre à des **critères de qualité incontestables**, c'est à dire présenter de bonnes caractéristiques de fiabilité, de solidité, et de suivi dans le temps, même s'il faut, en contrepartie, en payer le prix. Et cette définition du « bon » produit semble effectivement correspondre à l'image de la plupart des productions distribuées par Vente Directe : « *TUPPERWARE, c'est des produits qui durent* » (Groupe 3) ; « *J'ai comparé les produits STANHOME avec ceux qu'on trouve à AUCHAN, ils sont mieux, mais plus chers* » (Groupe 1) ; « *Les produits d'entretien sont très concentrés ; ça vous dure des mois* » (Groupe 3).

Ces critères de qualité sont d'autant plus reconnus que le réseau de clientes est constitué de relations : le bouche à oreille y circule très vite, en bien ou en mal. Autrement dit, un produit qui ne donnerait pas entièrement satisfaction risquerait de devenir très vite invendable : « *Il y a des produits que l'on peut vendre, mais on ne peut pas tricher avec les clients* » (Groupe 2).

D'ailleurs, les vendeuses actives elles-mêmes insistent sur la nécessité de présenter à leurs clientes des produits irréprochables, le moindre défaut étant susceptible de générer aussitôt une réaction en chaîne de méfiance et de menacer directement leur propre activité. De fait, toutes s'accordent sur l'idée qu'on trouve bien peu de « mauvais » produits actuellement en Vente Directe. Au contraire, ceux-ci bénéficient le plus souvent d'une image de haut de gamme.

- Le produit doit **nécessiter une « explication »** : c'est la valeur du conseil dispensé qui justifie la présence de la vendeuse : « *Pour nous, c'est l'occasion d'expliquer, de montrer ce qu'on peut faire avec le produit* » (Groupe 2). Les clientes apprécient que la vendeuse TUPPERWARE prépare des recettes de cuisine pendant la réunion, que la vendeuse AMWAY s'adjoigne les services d'une esthéticienne. « *Pour le maquillage, c'est très bien ; on peut essayer, on profite de l'expérience des gens* » (Groupe 3). « *Ce sont des produits où il faut une démonstration, quelque chose d'assez pointu à présenter, qui sort de l'ordinaire* » (Groupe 3). Ce principe valorise aussi la vendeuse qui est alors perçue comme « *quelqu'un de bon conseil, au contraire de l'arnaque* » (Groupe 3).
- Enfin, le produit doit être **distribué dans ce seul circuit**. Un produit banalisé, visible par exemple en grandes surfaces, perd beaucoup de son impact : « *Il ne faut pas qu'on trouve le même à Carrefour ; il faut un produit original, qu'on ne puisse pas trouver ailleurs* » (Groupe 3). « *Les produits vendus en réunion, ce sont des produits de bonne qualité qu'on ne trouve pas sur le marché* » (Groupe 3). D'ailleurs, la nécessité reconnue d'une démonstration implique le recours à un circuit particulier.

3 - Une activité qui semble correspondre aux attentes des femmes

Le désir de « sauter le pas » pour exercer le métier de Vendeuse Directe peut relever de deux grandes attentes : le **besoin d'activité** et l'**attrait d'une rémunération**. L'attrait de la rémunération peut d'ailleurs être de nature différente selon qu'on cherche plutôt un salaire d'appoint ou un travail à plein temps.

Le besoin d'activité

Cette aspiration se retrouve chez la plupart des femmes au foyer : ni leur statut, ni leurs fonctions domestiques ne leur apparaissant particulièrement gratifiants, un grand nombre de femmes souhaiteraient s'évader de cet univers, « *sortir du mèmère à la maison* » (Groupe 1) dont les points d'ancrage essentiellement constitués de travaux ménagers semblent bien ternes. Cette « frustration » appelle en fait **deux demandes distinctes** :

- Sortir de chez soi pour **rencontrer des gens**, retrouver une certaine vie sociale dont on a trop longtemps été coupé :

- « *Je suis comptable dans une entreprise familiale ; j'avais envie de contacts avec les autres. J'ai été invitée à une réunion et ça m'a plu, même si je n'ai pas un gros chiffre d'affaires* » (Groupe 1).
 - « *Le bon profil, c'est la femme aisée qui veut sortir de chez soi, qui ne fait pas ça pour gagner sa vie, mais pour rencontrer des gens* » (Groupe 3).
- Se donner les moyens **d'un épanouissement personnel**, impossible semble-t-il à réaliser en restant à la maison. Cela peut se traduire par la simple **recherche d'une « ouverture » sur le monde** :
 - « *C'est une activité pour les femmes qui veulent s'ouvrir sur l'extérieur, mais il faut que le mari ait les moyens* » (Groupe 3) ;
 - « *J'ai rencontré quelqu'un qui m'a donné envie, j'avais envie de m'occuper de moi et des autres, d'être plus en phase avec le monde* » (Groupe 1).
 - « *C'est un métier euphorisant, parce qu'il permet de regarder autour de soi, de s'ouvrir au monde extérieur, de penser à l'avenir...* » (Groupe 2).

Mais les femmes peuvent aussi être en demande d'un réel changement d'état. Il s'agit alors de **se prendre en charge**, de s'émanciper, en se confrontant à une activité qui leur permette de **tester leur propre valeur** :

- « *J'étais infographiste, je suis tombée enceinte ; après mon accouchement, quelqu'un d'autre avait pris mon poste. Ma mère s'occupait de réunions TUPPERWARE. Comme, restant seule chez moi, je commençais à étouffer, j'ai accepté* » (Groupe 1) ;
- « *Je ne savais pas quoi faire après la naissance de ma fille, je me sentais comme prisonnière, inutile ; j'ai répondu à une annonce...* » (Groupe 2).

Pour certaines personnes, ce besoin d'activité peut aller jusqu'à une volonté de valorisation sociale, exprimée à travers l'idée de « créer » sa propre affaire ; ce serait l'occasion d'un changement de statut, le moyen de quitter son tablier de femme au foyer pour enfiler la tenue, plus seyante, de « femme d'affaires » :

- « *En devenant vendeuse, je voulais avoir l'impression de créer quelque chose, mon propre fond de commerce ; lorsqu'il n'y a que le mari qui travaille, une femme qui en veut se dit qu'elle peut le faire aussi* » (Groupe 1) ;

- « *Dans un monde où il n'y a pas de travail, la Vente Directe est une façon de se mettre à son compte, d'avoir sa propre affaire, sans se mettre en SARL, sans risque car il y a peu d'investissement* » (Groupe 3).

Toutefois, cette volonté d'évasion d'un quotidien monotone, de quelque nature qu'elle soit, se retrouve rarement de manière exclusive. Ceci s'explique : une population en attente d'activité, mais qui n'en cherche pas de contrepartie financière, se tournera plutôt vers le bénévolat. Dans les faits, pour la majorité des participantes aux réunions, les attentes relèvent d'un mélange entre besoin de « s'ouvrir au monde » et attrait d'une rémunération.

L'attrait de la rémunération

On peut distinguer ici le désir, majoritaire, de trouver dans la Vente Directe un salaire d'appoint, de la volonté, exprimée par une petite minorité de participantes, d'en tirer leur revenu principal.

- **Un salaire d'appoint** . Il peut s'agir, soit d'un second salaire pour une femme exerçant déjà une activité professionnelle, soit d'un salaire s'additionnant à celui du conjoint, ce dernier demeurant la source principale des revenus du foyer :
 - « *Lorsque j'étais vendeuse, j'étais contente de pouvoir ramener une petite somme à la maison* » (Groupe 1) ;
 - « *Cette activité, c'est un complément de salaire pour la femme, ou même au niveau du foyer* » (Groupe 2)
 - « *Ca permet de faire un cadeau à son mari avec son propre argent... Ca permet de ne pas être dépendant de son mari* » (Groupe 3).

Cette idée de « rémunération d'appoint » va le plus souvent de pair avec un désir profond : celui de **garder sa « liberté »**, de la garder d'autant plus que le revenu qu'on attend de l'activité ne relève pas vraiment de « l'indispensable ». **Cette attente prévaut avant l'entrée dans l'activité** : même si la motivation est mercantile, l'entrée en activité imaginée ne revêt jamais un caractère d'urgence, ni d'obligation. C'est un « plus » dont il est possible de se passer :

- « *Je m'occupe d'une association pour personnes âgées, je fais de la sophrologie, et je vends des produits cosmétiques pour payer mes cours de sophrologie* » (Groupe 2) ;

- « *En plus de mon travail de sténo-dactylo, pour gagner un peu plus, je faisais aussi de la Vente Directe à mes moments perdus* » (Groupe 1);
- « *Moi, au départ, j'ai commencé à faire de la Vente Directe pour me payer le coiffeur, l'esthéticienne sans rien demander à mon mari, sans que ça grève le budget familial* » (Groupe 2) ;
- « *On dit souvent que faire vendeuse en réunion, c'est bien pour vous payer vos vacances et votre coiffeur* » (Groupe 2).

Mais ce désir de garder sa liberté prévaut aussi **dans la réalisation même de l'activité** : dans tous les cas, l'exercice du métier doit s'harmoniser avec les activités déjà en place, c'est à dire ne pas générer de nouvelles contraintes organisationnelles. On ne le conçoit que comme un « bouche-trou » dans un emploi du temps déjà partiellement rempli, une véritable activité complémentaire qui ne s'effectuerait pas au détriment d'une autre occupation :

- « *Je suis rentrée chez NUTRIMETICS pour pouvoir gérer mon temps, être libre et consacrer plus de temps à mes filles* »(Groupe 2) ;
- « *J'ai commencé dans la vente directe parce que je pensais que ce serait un bon moyen de concilier vie de famille et travail* » (Groupe 2) ;
- « *Faire de la Vente Directe, ça doit rester un complément. Si on fait ça à temps complet, ça ne vaut pas la peine, autant prendre un boulot où on fait ses huit heures tous les jours* » (Groupe 3).

- **Un revenu principal.** Même si la rémunération constitue un élément important dans les motivations précédentes, c'est d'un tout autre niveau d'entrée dans le métier qu'il s'agit pour les femmes cherchant un salaire de temps plein. Ce point de vue était cependant très minoritairement représenté dans les groupes analysés. En tout état de cause, ce n'est plus la liberté qui prime alors, mais au contraire la contrainte, la pression des événements. D'ailleurs, cette motivation ne concerne, aux dires des participantes, que des femmes en « situation critique ». L'entrée dans le métier revêt alors un caractère d'urgence, consécutif à un brusque changement de situation : licenciement, divorce, décès du conjoint...

- « *Moi, pour faire manger mes enfants, j'ai du prendre ce métier du jour au lendemain et j'ai travaillé trois ans de suite sans prendre un seul jour de congé* » (Groupe 2) ;

- « *Je faisais de la gestion de patrimoine dans une banque. J'ai été licenciée, au chômage, et je ne trouvais pas de travail dans mon créneau...* » (Groupe 1) ;
- « *Mon conjoint m'a quitté, je me suis retrouvée seule avec ma fille. Il me fallait du travail pour avoir des sous tout en restant avec ma fille. Je suis devenue animatrice pour pouvoir élever ma fille* » (Groupe 1).

Mais, en vérité, la rareté même de cette interprétation confirme que la représentation première du métier est celle d'une activité complémentaire « différente », d'où une rémunération « différente » elle aussi.

4 - Un métier accessible et formateur

Enfin, le métier paraît présenter, de prime abord, deux atouts majeurs, qu'on ne trouve pas dans beaucoup d'autres professions :

- C'est un **métier accessible**. Fait exceptionnel sur le marché du travail actuel, à l'heure où nombre d'entreprises tendent à renforcer leurs exigences quant au recrutement de leurs collaborateurs, il n'y a aucune sélection à l'entrée dans la Vente Directe. Le choix n'est donc pas lié au bon vouloir d'un employeur, ni à l'obtention de diplômes ou à une expérience professionnelle antérieure. L'opportunité de pratiquer cette activité est offerte à toutes ; de fait, c'est à l'unanimité que le groupe des clientes déclare :

- « *Tout le monde peut faire ce métier. C'est madame tout le monde, n'importe qui peut le pratiquer du jour au lendemain* ».

De plus, la proximité existant dans cette activité entre cliente et vendeuse, au delà du fait de renforcer le sentiment de confiance et par là de faciliter les conditions de la vente, induit l'idée d'une certaine interchangeabilité des rôles :

- « *La personne qui vend, elle est comme vous, c'est votre égal. Avec un vrai commercial, on n'attend pas de sincérité ; mais avec une personne qui vous accueille, c'est fiable. On a l'impression que c'est quelqu'un comme vous et moi, qu'on pourrait faire ce qu'elle fait* » (Groupe 3).

- C'est aussi un métier perçu comme **très formateur**. On y vient naturellement, en « glissant » de la position de cliente à celle de vendeuse ; une fois dans ce nouveau rôle, il faut en assumer les conséquences. C'est dans la pratique, pense-t-on, qu'on va apprendre le métier :

- « *Les animatrices de réunion, ce sont des femmes qui font ça pour gagner un peu d'argent, mais il y en a qui deviennent de vraies vendeuses* » (Groupe 3) ;
- « *La Vente Directe, c'est peut-être une bonne école pour la suite* » (Groupe 3).

Cet aspect formateur va plus loin que le seul cadre de la profession. On acquiert aussi une certaine confiance en soi, apprenant à mieux se positionner face aux autres. Cela participe donc bien, comme l'attente en était déjà exprimée, d'un épanouissement personnel :

- « *Quand j'ai commencé cette activité, j'étais timide ; la première réunion a été difficile ; je m'entraînais devant la glace, ça m'a apporté une grande confiance en moi* » (Groupe 1) ;
- « *C'est un anti-dépresseur. Ma belle-mère s'habillait n'importe comment. Maintenant qu'elle fait ce métier, elle prend soin d'elle ; ça l'a transformée* » (Groupe 1).

- Enfin, un dernier élément avantageux mérite d'être évoqué : la pratique du métier attire d'abord certaines personnes pour l'**indépendance** qu'elle offre. L'absence de structures contraignantes (le lieu de vente ainsi que les personnes participant aux réunions sont choisies par la vendeuse) permet d'exercer son métier avec une autonomie certaine. La vendeuse travaille librement, hors la présence de supérieurs hiérarchiques :

- « *On n'a pas tout le temps quelqu'un sur le dos* » (Groupe 2).

CHAPITRE 2

LA PHASE DE DECOUVERTE : L'EMERGENCE DES PARADOXES

La perception initiale, plutôt positive, que les femmes ont globalement de l'activité est confrontée, dans un second temps, à la prise de conscience d'une série de réalités qui, dans le discours, s'enchaînent les unes aux autres :

- * C'est tout d'abord l'**entourage**, et particulièrement le conjoint, qui renvoie une image dévalorisée du métier.
- * Ensuite, il apparaît vite que, bien loin d'être une occupation de « dilettante », cette activité requiert les compétences et les contraintes d'**un vrai métier**.
- * De plus, ce métier se révèle être un métier « à part » : les règles du jeu sont inhabituelles en regard des pratiques classiques, ce qui contribue à rendre l'activité en apparence **insécurisante**.
- * Cette insécurité ressentie va de pair avec le constat que ce travail recouvre une multitude de tâches demandant des **compétences multiples**.
- * Enfin, on observe que cette activité prend nécessairement **plus de temps**, nécessite plus de contraintes matérielles que ce que l'on pouvait imaginer.

1 - Une activité attractive, mais dévalorisée

La perception que les enquêtés ont de l'activité, activité agréable, conviviale, non-professionnelle, semble laisser place, dans leur entourage, à des sentiments plus réservés. Relations et conjoints fondent leur représentation à partir de deux aspects : la pratique des réunions, la rémunération.

- Qui oserait prétendre que discuter entre amies autour d'une tasse de café présuppose une préparation rigoureuse, la connaissance de techniques particulières, ainsi qu'une gestion du temps et des produits présentés qui ne doit rien au hasard ? D'ailleurs, certaines clientes elles-mêmes l'avancent dans un premier temps ; pour elles, **vente en réunion rime avec « amateurisme »** :

- « *La vente en réunion, c'est du travail d'amateur, sans technique... C'est la mère de famille qui a envie de sortir de chez elle* » (Groupe 3).

- « *L'animatrice de réunion, ce n'est pas une commerciale ; elle vend pour vous en faire profiter, elle ne va pas faire du forcing à tout prix* » (Groupe 3).

Autrement dit, la vente directe paraît souvent associée à un univers de facilité, d'où l'effort est absent, rejoignant en cela certains poncifs liés à l'image de la femme, passive et prompte à discuter « chiffons » des heures durant...

De fait, mis à part quelques exceptions, il semble que de nombreux conjoints ne considèrent pas l'activité de leur épouse comme un vrai métier, mais bien plutôt comme une façon typiquement féminine de « passer le temps ». En un mot, ce ne serait pas une activité sérieuse :

- « *Ce métier n'est pas pris au sérieux par les autres, il n'est pas considéré comme un travail* » (Groupe 1) ;
- « *On n'est pas pris au sérieux ; les clients annulent des réunions, pensant qu'on s'amuse, alors qu'on fait ça pour gagner notre vie* » (Groupe 2).

Le regard de l'homme est le plus sévère, et aussi le plus mal vécu à travers la dévalorisation plus ou moins ironique qu'il propose :

- « *Mon conjoint disait, quand je sortais : tu vas encore aller boire le café et manger des gâteaux avec tes copines* » (Groupe 1) ;
- « *Les hommes, ils s'en foutent ; pour eux, c'est trop futile, ce sont des trucs de bonne femme où l'on parle chiffons* » (Groupe 3) ;
- « *Les hommes, ils considèrent plus les réunions comme une sortie ; c'est l'occasion de boire un pot entre copines* » (Groupe 3) ;
- « *A écouter les hommes, on a l'impression que l'intellect ne fonctionne pas dans ce genre de réunions ; c'est juste un papotage de bobonnes* » (Groupe 3).

La dévalorisation par le mari peut même aller jusqu'à une franche réprobation :

- « *Animatrice de réunions, c'est l'argent de poche des femmes. Mais quand je sortais, mon mari demandait : combien tu vas encore dépenser ?* » (Groupe 1).
- **Les modes de rémunération** eux-mêmes ajoutent, selon les vendeuses, à cette vision d'une occupation exempte de sérieux, en marge d'un univers réellement professionnel :

lorsque les objectifs de vente sont atteints, la récompense est plus souvent constituée de « cadeaux » (produits, voyages) que d'avantages financiers directs.

- « *J'ai gagné plusieurs voyages, le dernier au Maroc. Mais j'aurais préféré qu'on me donne 3000 francs de plus plutôt que de me payer ces voyages* » (Groupe 2) ;
- « *Quand on a dépassé son chiffre, on préférerait avoir un peu moins de ces petits cadeaux, des petits pots de crème, et par contre bénéficier de vraies primes* » (Groupe 2).

On objectera que c'est le cas de la plupart des métiers à vocation commerciale, où des concours de vente sont souvent organisés entre vendeurs. Il apparaît cependant qu'en ce qui concerne la Vente Directe, ce mode de rémunération complémentaire, allié à une féminisation très forte du métier, soit porteur d'un vecteur d'image renforçant l'aspect « amateur » de la profession :

- « *Ce genre de paiements en nature, c'est vrai que c'est sympathique, mais en fin de compte, c'est dévalorisant, ça fait travail d'appoint, je dirais même que ça fait toc* » (Groupe 3).

Il semble même que ce modèle - l'exercice d'une activité qui n'est pas un « vrai » métier - soit également intériorisé par bon nombre de vendeuses actives :

- « *On utilise des techniques de vente assez travaillées. Par exemple, quand on discute avec de vrais professionnels, ils vous disent qu'ils font pareil...* » (Groupe 2).

Or, l'exercice du métier renvoie à une réalité qui semble bien loin de l'amateurisme induit au premier abord.

2 - Une « occupation » qui s'avère être un « vrai » métier

Il semble que l'apparence de « réunions entre amies » prime dans la représentation emblématique du métier. Qu'il s'agisse des clientes, lorsqu'elles imaginent la pratique de cette activité, ou des vendeuses lorsqu'elles débutent, la plupart ont ce schéma en tête. De fait, la confrontation avec les réalités de l'activité et de ses exigences génère un certain nombre de **désillusions** : progressivement, on s'aperçoit qu'il s'agit bien d'un « vrai métier » de la vente, qui nécessite des compétences réelles.

La vendeuse débutante doit ainsi très vite se faire à sa nouvelle fonction. La nature de cette transformation est multiple :

- Tout d'abord, il faut **vaincre certaines appréhensions**, surmonter sa timidité et toutes les peurs afférentes : peur de ne pas être à la hauteur, de déranger, de proposer un produit dont la cliente n'a pas besoin, etc... C'est bien **l'acquisition d'une stature de professionnelle** qui se joue ici ; d'ailleurs, les ex-vendeuses sont les plus nombreuses à faire état de leur difficulté sur ce point :
 - « *La personne qui accepte de vous recevoir chez elle, elle s'occupe de faire des gâteaux pour les réunions, elle envoie son mari regarder le match de foot chez des amis, elle s'occupe des enfants. Tout ça pour me rendre service, ça me mettait mal à l'aise* » (Groupe 1) ;
 - « *L'hôtesse vous invite par gentillesse, pas par mercantilisme ; nous, en quelque sorte, on l'utilise, je trouve ça malsain* » (Groupe 1) ;
 - « *Les gens viennent pour vous faire plaisir, sans objectif d'achat a priori, puis ils se sentent obligés, piégés... Au début, ça m'amusait, puis je me suis rendue compte que je harcelais les gens....* » (Groupe 1) ;
 - « *Si vous savez que la personne qui est devant vous n'a pas beaucoup d'argent, vous hésitez à lui vendre un TUPPERWARE* » (Groupe 1).
- Il est également impératif de **faire de la prospection**. Tout naturellement, on pense initialement se tourner vers ses proches pour organiser les premières réunions. Ainsi, lorsqu'on demande au groupe des clientes de se projeter dans la fonction d'animatrice, celles-ci imaginent majoritairement de se lancer auprès de leurs amies ou de leurs relations familiales :
 - « *Moi, si je devais commencer dans ce métier, pour recruter mes hôtesse, je prendrais les gens de ma famille* » (Groupe 3)... « *Je ferais venir toutes mes copines* » (Groupe 3) ;
 - « *A partir du moment où l'on n'est pas une commerciale expérimentée, on va d'abord démarcher les amis, les connaissances, c'est normal* » (Groupe 3) ;
 - « *Moi, je fais partie d'un club de broderie, ça fait plein de connaissances ; alors, pour organiser les réunions, c'est plus facile, je ferais venir les gens de mon club* » (Groupe 3).

C'est la voie qui semble, de prime abord, la plus simple à emprunter : il paraît aisé de transformer en clients des amis qui, bien souvent, ne demandent qu'à « rendre service » et à encourager la vendeuse novice.

Mais cette facilité apparente n'est, évidemment, qu'illusoire : les amies se lassent rapidement d'une sollicitation régulière pour l'achat de produits dont elles n'ont pas toujours l'utilité... Certaines personnes du groupe 1, celles qui ont abandonné le métier, ont même avoué avoir décidé d'interrompre leur activité à la suite de ruptures avec des amies proches, excédées par leurs relances téléphoniques incessantes :

- « *J'ai perdu beaucoup d'amies à cause de mon activité ; elles me disaient : TUPPERWARE, ras le bol !* » (Groupe 1) ;
- « *Une fois qu'une copine s'est lancée dans le métier d'animatrice de réunions, après, on ne sait plus si elle vient vous voir par amitié ou pour vous vendre quelque chose* » (Groupe 3).

Le groupe des femmes actives insiste d'ailleurs sur la nécessité de clairement différencier les relations « amies » des relations « clientes » : selon elles, une bonne partie du turnover en Vente Directe serait imputable au non-respect de cette règle :

- « *Les femmes qui échouent, ce sont celles qui ont tapé uniquement dans leur relationnel, dans leurs amies proches. C'est l'erreur à ne surtout pas commettre* » (Groupe 2).

Apparaît donc la nécessité de mettre en oeuvre un véritable travail de prospection commerciale. Puisqu'il faut « éviter de travailler avec ses amis, ses relations » (Groupe 2), il est indispensable de contacter des personnes que l'on ne connaît pas, de sortir une nouvelle fois de son univers quotidien, bien balisé, pour pénétrer dans une pratique professionnelle :

- « *Ca doit être dur au départ de se trouver une clientèle, il doit falloir du temps et de l'énergie pour tenir* » (Groupe 3) ;
- « *On ne peut pas recruter des clients comme ça, dans un simple claquement de doigts. Il faut avoir une méthode, sinon ça ne décolle jamais* » (Groupe 3).

Le « **relationnel commercial** » doit donc prendre le pas sur le « relationnel amical ». Certaines vont le vivre mal et abandonner. A l'inverse, la vendeuse expérimentée est bien consciente de cette nécessité d'inverser la problématique : elle justifie ses démarches

par les services qu'elle rend, au final, à ses clientes, en leur vendant de bons produits, adaptés à leurs besoins.

- « *Il faut mettre sa fierté dans sa poche. On hésite à aller voir le client une fois, deux fois, trois fois, mais il faut y aller. On devrait se marteler dans la tête qu'on rend service en vendant nos produits* » (Groupe 2) ;
- « *Il ne faut pas avoir peur ; c'est la peur qui nous bride, mais la peur de quoi ? Je n'ai pas l'impression de voler ou de duper les clientes ; je n'ai jamais eu de problèmes après avec elles* » (Groupe 2).

Mais cela ne suffit pas. Cette activité de démarchage est, de surcroît, **difficile** ; ainsi, certaines situations sont mal vécues, et peuvent être intériorisées comme des échecs par les vendeuses novices :

- « *Quand vous avez tout organisé, rencontré votre future hôtesse, décidé de la date de la réunion, des invitées, et que vous arrivez avec votre colis, que vous sonnez à la porte et que personne ne répond, il faut avoir du mérite !* » (Groupe 2) ;
 - « *On croit que les clientes, les hôtesse, ça se trouve sans problème, je peux vous garantir qu'il faut ramer ; et quand un prospect vous dit : ça ne m'intéresse pas, des fois, vous baissez les bras...* » (Groupe 2).
- Dans le même temps, il devient indispensable de se plier à **certaines règles de la vente** ; la femme inactive se transforme en vendeuse et se doit de sacrifier aux attributs de la profession. Cela suppose entre autres :

* Une **présentation** irréprochable :

- « *C'est important qu'un démonstrateur présente bien. Il faut être habillé correctement. J'en ai connu qui se présentaient aux réunions en jeans, pas maquillées ; elles couraient au désastre !* » (Groupe 1) ;
- « *Que ce soit dans la vente en réunion ou la vente en porte-à-porte, ou même en magasin, un vendeur se vend avant de vendre son produit* » (Groupe 2).

* Un **dynamisme** à toute épreuve : la fonction nécessite un côté « battant », susceptible d'entraîner l'adhésion de personnes a priori timorées :

- « *Avant de vendre quoi que ce soit, je vends d'abord mon optimisme. Les gens sont moroses ; il faut arriver aux réunions pleine d'entrain, en disant : tout va bien* » (Groupe 2) ;
- « *Il faut mettre la grimace sous le paillason avant d'entrer dans la réunion ; il faut être optimiste, on ne véhicule finalement que de l'optimisme* » (Groupe 2) ;
- « *Nous, on fait notre théâtre ; le plus important, c'est d'amener les gens en réunion et de leur faire sentir qu'ils ont eu raison de venir ; il faut que les clientes aient le sentiment d'avoir passé un bon moment, et là, c'est le spectacle que je donne qui va les convaincre ; la vente elle-même suivra* » (Groupe 2) ;
- « *Les animatrices de réunion, elles ont toujours le sourire ; et puis elles doivent avoir la tchatche, c'est très dur* » (Groupe 3).

* Une **capacité d'écoute permanente** ; la vendeuse n'est pas seulement l'actrice lors des réunions ; elle doit également entendre et comprendre les demandes de ses clientes potentielles :

- « *Pendant trois ou quatre heures, avec deux oreilles, il faut écouter six filles ; tiens, celle-là elle n'aime pas telle couleur, il faudra que je lui propose autre chose ; on n'est jamais sûre de vendre...* » (Groupe 2) ;
- « *Pendant la réunion, on a une oreille qui traîne à droite, une à gauche ; on est tenue par notre travail, on pense, tiens celle-là, il faudra que j'aïlle la voir, peut-être qu'elle va me faire une réunion* » (Groupe 2).

Mais ces qualités, qui ne sont pas données à tout le monde, ont leur propre revers ; la « bonne » animatrice prend beaucoup sur elle, ce qu'elle « paie » après les réunions :

- « *En sortant de réunion, ça m'arrive souvent, je m'assois dans ma voiture et je me mets à hurler pour me défouler* » (Groupe 2) ;
- « *Moi, après une réunion, je ne peux pas démarrer avant dix minutes ; la différence quand je suis en réunion et après, c'est énorme* » (Groupe 2).

- * **Un véritable arsenal de « trucs » et techniques de vente.** L'expérience aidant, la vendeuse se constitue petit à petit un ensemble de techniques autour desquelles elle va pouvoir axer son argumentaire commercial pour **la prospection**, comme pour **la vente** :
 - « *C'est moi qui choisis mes horaires de réunion, pas l'hôtesse ; elle me dit mercredi 8 heures, je laisse dire, on discute un peu, et puis au fait, tiens, mardi ça serait mieux, oui, au fait, pourquoi pas mardi 7 heures, d'accord ; elle, de toutes façons, elle n'a rien d'autre à faire, elle avait juste donné une date comme ça* » (Groupe 2) ;
 - « *Pendant la livraison des produits, on est plus disponible. On a une seule personne, on boit du thé et c'est le moment de dire : tiens, vous vous rappelez de la dame qui était assise là ; est-ce-que, éventuellement, je peux la contacter ; qu'est-ce que vous en pensez ? Voilà, c'est le relationnel, ça fait partie du métier* » (Groupe 2).
 - « *Il n'y a pas de milieu privilégié ; il faut savoir s'adapter ; en cosmétique, avec de la confiance, on se les met dans la poche. Les clientes qui ont les moyens sont persuadées d'avoir les meilleurs produits ; à chaque rendez-vous, on offre un soin gratuit ; quand le boulot est bien fait, le produit est déjà à moitié vendu* » (Groupe 2).

3 - Un métier ressenti comme insécurisant

Contrairement aux apparences, l'exercice d'une activité de vendeuse en Vente Directe constitue donc un vrai métier. Mais, s'agissant d'une profession commerciale, on y retrouve des difficultés inhérentes aux fonctions commerciales traditionnelles : la nécessité d'un investissement initial, aussi léger soit-il, et l'imprévisibilité dans la rentabilité de l'activité.

La nécessité d'un investissement qui vaut engagement personnel

Le métier de vendeuse en Vente Directe fonctionne principalement par réseau de relations. Une vendeuse débutante doit donc se constituer une liste de prospects ; elle va le faire petit à petit et, sauf exception, une novice devra partir de quelques contacts qu'elle élargira progressivement en utilisant la technique de la « boule de neige », afin de créer un fichier de clientèle le plus large possible.

Procéder de la sorte nécessite un triple investissement : un investissement en temps, un investissement financier, un investissement personnel.

- Un **investissement en temps**. Il s'agit de créer un contact, d'établir une relation, puis de la faire vivre et perdurer. Cette recherche de contact et ce suivi, cruciaux en phase de démarrage, se poursuit tout au long de la carrière de la vendeuse et requiert d'y consacrer un temps important :

« Il faut prendre des tas de rendez-vous. Après, on offre systématiquement un cadeau, et il faut recommencer tout le temps, sans arrêt » (Groupe 2) ;

« C'est bien simple, la technique c'est téléphone, téléphone, téléphone, salut, comment allez-vous, où allez-vous à Noël, au fait, vous pouvez caser une réunion quand...? » (Groupe 2)

- Un **investissement financier**. La vendeuse achète les produits qu'elle va présenter en démonstration. Bien que l'investissement soit minime - de quelques dizaines à quelques centaines de francs -, il est susceptible de focaliser un certain nombre de mécontentements, notamment pour le groupe des clientes. Plus qu'une question d'argent, c'est le principe qui est en cause : nombre de femmes ont un peu l'impression qu'on leur demande de payer pour travailler ;

- *« J'ai une amie, quand elle était étudiante, elle avait acheté une mallette de produits de beauté, et elle n'a rien vendu ! » (Groupe 3) ;*

- *« Pour pouvoir montrer la marchandise, il faut d'abord l'acheter. En fait, ils sont malins, ils font de vous les premiers clients ! » (Groupe 3) ;*

- *« La casserole, on la prenait à 50% et il fallait la vendre. J'en ai fait passer qui me restaient comme des retours clients, mais je connais des femmes qui ont du arrêter à cause de ça » (Groupe 1) ;*

- *« Moi, ça me tente. Mais si on doit acheter tout un tas de produits que, finalement, on n'est pas sûr de vendre, c'est un peu l'arnaque quelque part » (Groupe 3) ;*

- *« Il faut investir au départ, et si ça ne marche pas, vous en êtes de votre poche financièrement ; en plus de l'échec qui doit être dur à encaisser » (Groupe 3).*

- Troisième volet de ce tryptique d'investissement, il faut, si l'on veut avoir la moindre chance de réussir, manifester un **engagement personnel** aux côtés de la marque et de ses produits. Celui-ci peut paraître d'autant plus nécessaire que la vendeuse est peu expérimentée : elle doit « croire » aux produits qu'elle vend.

A ce niveau, il serait presque possible d'avancer que l'enthousiasme peut constituer un palliatif au manque de technique de vente :

- « *Il faut croire aux produits qu'on vend, un vendeur n'est pas obligé d'y croire ; mais nous, on vient chez les gens, ils nous reçoivent; on est obligées d'y croire* » (Groupe 1).

Cette phase d'investissement, dont la nécessité est reconnue par toutes les enquêtées, est bien entendu susceptible de générer un « après », une période de « retour sur investissement » où la vendeuse se verra récompensée de ses efforts. Mais celle-ci peut se faire attendre longtemps :

- « *Il faut quatre ans pour démarrer ; il faut faire du social, une cliente vous amène une cliente, et ainsi de suite...* » (Groupe 2) ;
- « *Au début, ça doit être long, des années avant d'avoir suffisamment de monde ; après, ça peut démarrer et rentabiliser l'achat des produits...* » (Groupe 3).

Une activité et des gains imprévisibles

Or, ces investissements s'apparentent en fait à de véritables « paris » sur l'avenir. Car l'une des spécificités de l'activité réside dans le fait que rien n'y est jamais acquis. Cette caractéristique concourt à l'impression d'insécurité du métier, renforcée par la nature même des candidates.

- Une **activité insécurisante**. Il est très difficile d'anticiper sur ses gains à venir : ils varient, aux dires des enquêtées, de façon « aléatoire » d'un mois sur l'autre, en fonction du chiffre d'affaires réalisé. D'où, pour nombre de femmes non préparées à affronter cette profession, l'émergence d'un certain sentiment de précarité :
 - « *Si on ne travaille pas, on est sûr de ne rien avoir. Mais si on se donne, on ne sait pas ce que ça va rendre. C'est une remise en cause perpétuelle* » (Groupe 2) ;
 - « *Travailler dans la Vente Directe, c'est tout sauf sécurisant. C'est plutôt l'insécurité, le parcours du combattant* » (Groupe 2).

Ce sentiment de précarité relative est, bien entendu, encore plus difficile à vivre pour les personnes en réelle situation d'urgence, celles pour qui la Vente Directe doit nécessairement constituer le revenu principal. Comment s'extraire alors d'une situation

incertaine avec un métier lui-même incertain ? D'autant plus que cette « insécurité » est amplifiée par les tracasseries de la vie quotidienne :

- « *Comme on a une fiche de paye qui change tous les mois, quand vous allez voir votre banquier pour un crédit, ou simplement pour louer un appartement, on vous dit : si vous êtes malade, vous avez quoi à la fin du mois ? Et on vous refuse le crédit.* » (Groupe 2).

- Mais la nature même des éventuelles candidates au métier amplifie le phénomène. En réalité, bénéficier d'un salaire directement lié à la performance ne constitue pas une exception ; c'est le cas de nombreuses professions, notamment dans le secteur du commerce. Mais, du fait d'une absence d'exigences spécifiques à l'entrée dans le métier, il semble que la population concernée par la pratique de la Vente Directe vive mal le phénomène. D'une certaine façon « en marge », puisqu'exclues des circuits professionnels classiques où l'on opère une sélection, certaines de ces femmes sont peut-être, plus que d'autres, à la recherche d'une certaine sécurité qu'elles ne trouvent pas (ou plus) dans leur environnement social. Du moment où la rémunération est un facteur important dans la décision de devenir vendeuse, l'attente de signes tangibles de certitudes, d'assurances et de garanties est forte.

Or, en n'offrant aucune garantie salariale, l'activité va exactement à l'encontre de ce désir ; là se trouve une partie des déceptions affichées. Si bien qu'on préfère tabler sur des certitudes, quitte à ne pas chercher de valorisation sociale :

- « *Je préfère avoir un mi-temps. Au moins, j'ai un salaire garanti, je bénéficie d'une reconnaissance sociale, je sais où j'en suis* » (Groupe 1).
- « *Au moins, si je suis au chômage, je touche des ASSEDIC, je sais que je perds tant de « pour cents » tous les quatre mois, je peux m'organiser...* » (Groupe 1)

- Enfin, ces difficultés s'ajoutent au sentiment de vivre une **période difficile**, surtout en milieu urbain, où les vendeuses se laissent parfois gagner par la morosité.
 - « *Les statistiques du secteur montrent clairement que les chiffres de vente sont globalement en baisse depuis deux ans* » (Groupe 2) ;
 - « *Avant, c'était différent. On vendait nettement plus facilement. Maintenant, on en bave, je dois travailler beaucoup plus pour un même résultat* » (Groupe 2) ;

- « *Sur une ville comme Lyon, il y a tellement de gens qui sont passés pour tel ou tel produit que ce n'est même plus la peine de repasser* » (Groupe 1) ;
- « *En ville, c'est vraiment difficile. Tout le monde croit que c'est de l'arnaque, il faut ramer pour faire admettre que ce n'en est pas* » (Groupe 1).

Il y a là réunis l'ensemble des éléments qui constituent des freins puissants à l'entrée dans le métier : ils contribuent à l'image d'un travail considéré comme aléatoire et précaire, dont la rémunération n'est jamais acquise. Or, cette « insécurité relative » est d'autant plus mal ressentie qu'elle concerne le plus souvent une population ayant un fort besoin de certitudes tangibles. Elle est aussi d'autant plus mal vécue que la vendeuse comprend seulement sur le tas la complexité du métier.

4 - Une profession, plusieurs métiers...

Alors qu'initialement, les points d'attraits du métier paraissaient bien affirmés, à l'analyse, chacun d'entre eux tend à se complexifier. C'est que l'activité, a priori bien circonscrite, est en réalité fort multiple : elle requiert des compétences plurielles, ainsi que certaines exigences matérielles.

- Si l'on fait la liste des tâches à accomplir dans l'exercice de la Vente Directe, celle-ci dépasse très largement le simple **rôle de vendeur** (prospection, animation de réunions). La vendeuse est aussi **secrétaire comptable**, puisqu'elle doit passer les commandes, gérer les éventuels stocks, tenir un fichier-clientèle à relancer régulièrement, etc...
 - « *On a un carnet de commande en clientèle ; quand on fait notre réunion, on a quatre exemplaires, un qui est remis à la cliente, deux qui sont envoyés à la société, un pour nous ; le soir, on a un récapitulatif de commande (un RC) : madame Tartempion, tant de chiffre d'affaires...* » (Groupe 2).

Mais elle endosse également **l'habit de manutentionnaire**, puisqu'elle reçoit les commandes groupées de manière collective et, dans la plupart des cas, est elle-même chargée de les emballer pour chaque cliente :

- « *Chez nous, tout est à faire. Quand les commandes arrivent, elles sont en vrac. On doit faire les emballages nous-mêmes, en vérifiant qu'on ne se trompe pas...* » (Groupe 2) ;

- « *Si on a prévu dix réunions, ça fait dix montagnes de colis à préparer !* » (Groupe 1) ;
- « *Chez nous, on est livré directement, c'est dans des sacs, tout est déjà prêt. Mais il faut quand même tout déballer pour vérifier s'il n'y a pas d'erreur ou de manquants...* » (Groupe 2).

La vendeuse doit, enfin, également mettre sa **livrée de chauffeur** pour honorer les commandes :

- « *Quand vous avez pris les commandes, ne croyez pas que ce soit fini. Au contraire, toutes les tâches ennuyeuses commencent ; en particulier, il faut aller livrer les colis à l'hôtesse...* » (Groupe 1) ;
- « *A chaque fois, je me déplace au moins à trois reprises chez l'hôtesse : d'abord pour préparer la réunion, ensuite pour venir à la réunion, enfin pour lui livrer les commandes* » (Groupe 2).

- Cette multiplicité des tâches impose la mobilisation, non prévue initialement, de certains biens matériels. **Le lieu d'habitation est ainsi réquisitionné : la réception des marchandises nécessite un lieu spécifique**, qui servira au stockage - temporaire - avant livraison :

- « *On s'aperçoit vite que pour tout entreposer et avoir la place de déballer, remballer..., il faut un local chez soi. Ce n'est pas évident* » (Groupe 1) ;
- « *Et si les produits sont volumineux, ça nécessite d'avoir assez de place chez soi, tout le monde ne peut pas se le permettre* » (Groupe 3).

Par ailleurs, il faut également la jouissance **d'un bureau** :

- « *Il y a beaucoup de paperasses : le suivi de clientèle, le fichier client, les notices qui arrivent du centre, les articles de loi, les publicités, etc....Il faut avoir un bureau* » (Groupe 2).

Jusqu'au téléphone, voire au répondeur, qui sont en partie mobilisés pour cette activité. Il est d'ailleurs également quasiment impératif **d'avoir une voiture** à sa libre disposition.

- « *Il faut un téléphone, une voiture, un répondeur, une pièce de la maison pour les livraisons, c'est très contraignant* » (Groupe 1).

- « Vous ne pouvez pas pratiquer ce métier si vous n'avez pas de voiture ; comment voulez-vous livrer les produits ? » (Groupe 2) ;
- « Moi, je n'ai pas de voiture. Pour livrer les produits, je devais laisser ma petite fille à la garde de ma mère, et mettre les produits dans la poussette pour les apporter à l'hôtesse... Ce n'était pas possible... » (Groupe 1).

5 - Flexibilité et temps géré plutôt que souplesse et temps choisi

Finally, l'ensemble des éléments précédents, mis bout à bout, contribuent, dans l'esprit des vendeuses, à opérer un certain « désenchantement ». Celui-ci est particulièrement fort en ce qui concerne les horaires de travail. En effet, l'un des attraits du métier réside, on l'a vu, dans l'idée que les horaires s'harmonisent avec les activités habituelles. Or, dans une société où une grande majorité des femmes travaillent, la rentabilité et l'efficacité exigent de contacter les clientes aux moments où celles-ci sont le plus disponibles : en dehors des heures habituelles de travail, généralement le soir ou le week-end. Ces périodes sont pourtant celles où la vendeuse postulante souhaiterait s'occuper de ses enfants ou de son conjoint :

- « On pense qu'on va pouvoir gérer sa vie comme on l'entend, mais ce n'est pas vrai. On est à la disposition des clientes, et puis il y a le chiffre d'affaires, l'argent, il faut manger » (Groupe 1) ;
- « Si on veut vraiment s'investir, on ne peut plus s'occuper des enfants. A ce moment-là, il faut payer pour les faire garder » (Groupe 1) ;
- « Je suis rentrée chez MIKAWA en pensant que c'était conciliable avec la vie de famille. En fait, les deux se font en même temps ; les réunions, le mercredi et le samedi ; le soir, le téléphone avec les clients » (Groupe 2) ;
- « Au début, on vous fait rêver ; les réunions c'est fantastique. En fait, j'ai trois enfants et je n'étais jamais chez moi » (Groupe 1).

L'exercice du métier est donc jugé **difficilement compatible avec le rôle de mère de famille**. De fait, lorsqu'on leur propose de réagir à l'idée selon laquelle « la Vente Directe est un métier où l'on choisit librement ses horaires », la majorité des enquêtées, vendeuses ou clientes, la rejette : **vendre signifie s'adapter aux besoins du client**.

- « Avec une réunion par semaine, peut-être qu'on peut choisir ; mais à la fin, j'étais à une réunion par jour ! » (Groupe 1) ;

- « *Moi, je pense qu'au niveau des horaires, on n'est pas libre ; c'est forcément le soir ou le week-end* » (Groupe 3) ;
- « *On est tenu par les gens qui viennent, on ne choisit pas du tout ses horaires ; c'est les gens qui décident pour vous* » (Groupe 2).

Toutefois, si le terme d'horaires « choisis » ne correspond pas à la pratique, il semble possible, pour un certain nombre de femmes, de parler d'horaires cadrés ou d'horaires souples : l'exercice du métier ne laisse certes pas toute latitude à la vendeuse, mais **l'emploi du temps reste susceptible d'aménagements**, surtout comparativement à l'exercice d'une activité salariée « classique » :

- « *Si j'ai choisi ce travail, c'est pas pour gagner ma vie, mais parce que je sais que si mon mari prend une semaine de vacances, je pourrais en prendre aussi ; ailleurs, je n'aurais pas pu* » (Groupe 1) ;
- « *On n'est pas libre sur une semaine ; par contre, on peut décider des périodes où on réduit son activité... Moi, par exemple, je peux prendre trois mois de congés si j'en ai envie* » (Groupe 2).

Le « temps » passé à la pratique de l'activité est aussi un élément de problèmes domestiques, voire d'éventuelles frictions conjugales :

- « *Le week-end, on a autre chose à faire ; il y a le mari, les enfants* » (Groupe 3) ;
- « *On pense avoir du temps pour les enfants ; en fait, c'est l'inverse, on est complètement pris par son travail si l'on veut progresser. Personne n'est content à la maison, et il faut arrêter* » (Groupe 1) ;
- « *Il y a eu beaucoup de choses... Les problèmes avec mon mari, les coups de téléphone le soir, il est déjà jaloux, on a failli divorcer à cause de ça* » (Groupe 1).

Les relations avec le conjoint sont d'ailleurs capitales dans le choix et la poursuite de l'activité. Si celui-ci refuse de prendre en compte le surcroît d'activité de son épouse, en la déchargeant d'un certain nombre de tâches -par exemple en s'occupant des enfants alors qu'elle anime une réunion ou effectue une livraison-, ce handicap supplémentaire vient s'ajouter aux désillusions déjà évoquées. L'exercice du métier nécessite donc une certaine bonne volonté de la part de l'entourage ; un conjoint hostile peut constituer un frein majeur :

- « *Le jour de la livraison, quand mon mari est rentré, il a dit : c'est quoi, ce bordel, il y en a partout!* » (Groupe 1) ;

- « *Il faut un mari cool, qui accepte de s'occuper des enfants, de la maison, pendant qu'on n'est pas là* » (Groupe 3) ;
- « *Moi, mon mari, il m'encourageait. Il me disait : alors, combien tu as pris de réunions ? Il y a même des maris qui aident à faire les cartons* » (Groupe 1).

Outre des capacités d'auto-organisation, l'exercice du métier suppose donc un investissement non négligeable en temps. Or, précisément, l'image d'une activité « facile » conduit à sous-estimer cet investissement ; la confrontation à la réalité conduit donc à l'émergence d'un vrai dilemme : doit-on accorder plus de temps que prévu à une activité considérée au départ comme une activité d'appoint ? En d'autres termes, cette activité doit-elle devenir prioritaire, c'est à dire empiéter sur le temps initialement consacré à d'autres tâches ?

- « *Avant, je voyais le côté cool de la Vente Directe. Maintenant, je vois toutes les contraintes : investir, s'investir, avoir une voiture, faire garder les enfants...* » (Groupe 3).

De fait, pour les trois groupes unanimes, le métier est perçu comme difficile : outre le fait de savoir vendre et d'accepter une phase de démarrage ne générant pas de « retour » avant plusieurs mois, l'activité requiert une bonne discipline organisationnelle :

- « *Mon planning est fait la veille, au jour le jour. Repas entre amis, ça compte, puis je vais voir une cliente potentielle et si j'ai des livraisons à faire dans le coin, j'en profite pour les faire* » (Groupe 2) ;
- « *En fait, c'est un métier hyper difficile ; il faut savoir tout faire, il faut être organisé* » (Groupe 2).

Face à cette perception, deux choix sont possibles : **s'investir à fond ou abandonner**. Certes, il existe une troisième voie : exercer le « métier » en dilettante, en organisant des réunions ponctuellement. Travailler peu permet, bien entendu, de choisir plus librement ses horaires, et de ne subir que peu les contraintes de gestion et d'investissement habituellement afférentes à l'exercice du métier. Mais dans ce cas, l'objectif n'est plus de vendre, mais d'acheter un produit qui plaît, à un prix compétitif, tout en en faisant profiter quelques amies. On constate alors un glissement du statut : le but n'est plus la maximisation du chiffre d'affaires ; de « vendeuse », la personne devient une « cliente-vendeuse », satisfaite de bénéficier de conditions d'achat avantageuses dans un climat agréable.

CHAPITRE 3

STATUT ET REMUNERATION : LES HABITS FLOUS DU METIER

Puisque la Vente Directe est un métier à part entière, elle doit obéir à certaines règles, certains codes spécifiques. Or, force est de constater que ceux-ci ne contribuent pas à donner une image assez valorisante du métier. On veut évoquer ici la perception que les enquêtées ont des deux « piliers » du travail :

- Le statut de l'employé et, conjointement, de l'employeur ;
- Les avantages tirés de l'activité, à savoir la rémunération et les gains.

1 - L'environnement professionnel de la vendeuse en Vente Directe

Au triptyque « Vendeuse - hôtesse - cliente » répond un autre triptyque endogène : « employeur - monitrice - vendeuse ». La perception de l'articulation, relativement complexe, qui existe dans les relations qui s'instaurent entre ces trois niveaux fait surgir de nouveaux points d'achoppements et des questions sur le métier.

1.1 - L'employeur : un univers qui manque de transparence

L'image globale que l'univers de la Vente Directe renvoie auprès des personnes exerçant, ou ayant exercé ce métier, semble pâtir d'un **manque de repères codifiés**. Le territoire associé au métier reste ainsi dans le flou ; ses seules limites perceptibles, à en croire les enquêtées, paraissent fondées sur des points d'ancrage dépourvus de toute valeur sociale positive. Ainsi, lorsqu'on leur demande de décrire le contexte professionnel de leur activité, les vendeuses et ex-vendeuses ont tôt fait d'aborder les deux omières dans lesquelles la Vente Directe risque de s'enfoncer : la secte et la vente pyramidale.

- **Un univers parfois rapproché de celui de la « secte »**. Ce terme a été employé spontanément par les participants des deux groupes - les vendeuses et les ex-vendeuses - pour désigner certaines techniques de motivations utilisées au cours des réunions hebdomadaires avec les vendeuses.

Ce rassemblement régulier des forces de vente, organisé par un certain nombre d'entreprises, peut être l'occasion d'un « ressourcement » ou d'une réactivation de la motivation pour les vendeuses novices :

- « *Au début, on ne vend rien, on se désespère un peu ; et puis il y a la réunion, et là, on repart complètement regonflé* » (Groupe 1) ;
- « *Je suis à la concession tous les lundis matins ; c'est une obligation, parce que c'est notre vitamine ; moi, je dis que les filles qui ne viennent pas, c'est pas la peine de penser à faire carrière. C'est pas la peine, et moi je ne perdrai pas de temps avec elles parce que je sais qu'elles vont bientôt couler* » (monitrice, Groupe 2).

Or, l'organisation de ces réunions peut être parfois vécue comme reliant ces sociétés au fonctionnement de l'univers de la secte. Bien que cette appellation se concentre sur un petit nombre d'entreprises nommément désignées, la dégradation d'image qui en résulte semble susceptible de rejaillir sur l'ensemble de la profession :

- « *Toutes les semaines, on se réunissait, et on était obligé de dire : je me sens merveilleusement bien ce matin ; on nous offrait un agenda, et il y avait une maxime pour chaque jour, pour bourrer le crâne des gens, comme une secte* » (Groupe 1) ;
- « *Ma soeur a assisté à une réunion en Amérique ; on leur a fait imiter les poules, on leur fait faire des jeux débiles...* » (Groupe 1) ;
- « *De toutes façons, XX c'est une secte... Les devises inscrites sur l'emploi du temps, c'est du lavage de cerveau. On est embrigadé dans un système pour vendre et recruter* » (Groupe 1) ;
- « *Il y a un côté secte ; ils trouvent toujours des gens qui font mère de famille. On se dit qu'on ferait pareil, qu'on y arriverait ; c'est très bien étudié* » (Groupe 3) ;
- « *J'ai été sollicitée pour faire de la vente d'adoucisseurs d'eau ; ça ne m'a pas branché, ça faisait un peu secte...* » (Groupe 3) ;
- « *Les femmes qui vous recrutent sont endoctrinées ; elles sont psychologiquement très fortes pour vous rouler dans la farine...* » (Groupe 3).

Autre écueil associé plus ou moins à la Vente Directe : l'image trouble de la **vente pyramidale**. Bien qu'interdite par la législation, cette technique de vente semble jouir d'une très forte notoriété et d'une image qui, quoique globalement négative, peut

cependant générer pour certains une relative attractivité : la vente pyramidale peut rapporter beaucoup à la personne qui se trouve « en haut ».

- « *C'est bien pour celui qui se trouve tout en haut de la pyramide, il touche le paquet ; mais quand on est en bas, on se fait plumer* » (Groupe 3) ;
- « *Il y a des entreprises où vous recrutez des personnes qui vont recruter pour vous, etc... et vous touchez une commission sur les ventes de toutes les vendeuses à tous les niveaux. C'est de la vente pyramidale, c'est une politique à très court terme, dommage* » (Groupe 1).

Le territoire de recouvrement de cette notion reste assez flou. Spontanément évoquée par des personnes des trois groupes comme directement liée à l'univers de la Vente Directe, cette notion semble aussi bien désigner la vendeuse qui reçoit des royalties « en cascade » que celle qui en perçoit uniquement sur les ventes des personnes qu'elle a directement recrutées.

L'apparition du concept de « vente multi-niveaux », qui définit une notion proche de celle de la vente pyramidale, semble par ailleurs peu susceptible de clarifier la situation dans l'esprit des enquêtées :

- « *En fait, votre truc, c'est la vente pyramidale* ». « *Mais pas du tout, vous n'avez rien compris, c'est de la vente multi-niveaux* » (Groupe 2) ».
- « *C'est pas de la vente pyramidale, c'est de la vente multi-niveaux ; vous vendez à des gens qui achètent la même chose que vous* » (Groupe 2) ;
- « *Quand les gains de la vendeuse rapportent aussi à la personne qui l'a recrutée, c'est de la vente multi-niveaux, un système de pyramide ; celui qui est en haut touche beaucoup* » (Groupe 1).

1.2- Le statut de la vendeuse : mal connu, peu valorisant.

D'adoption récente, le statut de Vendeuse à Domicile Indépendante a permis une clarification indéniable de la situation des vendeuses, notamment par le biais de l'assujettissement au régime général de la Sécurité Sociale. Il reste que ce statut demeure, aux dires des enquêtées, mal connu, peu valorisé et encore flou.

- **Un statut mal connu des principales intéressées**

Effet de sa relative nouveauté ? Manque de communication sur le sujet ? Toujours est-il qu'il semble que le statut soit mal connu des vendeuses elles-mêmes, ou du moins perçu d'une façon incomplète : il reste des zones d'ombre qui génèrent plus d'incertitudes que de réponses.

- *« Je voudrais poser une question : chez XX, quand on est malade, on a une couverture, quelque chose ? »*
- *« On est assuré social. »*
- *« Et en indemnités journalières, vous touchez combien ? 50% par la Sécu, la société met le reste ? »*
- *« Bonne question ; je n'ai jamais été malade... » (Groupe 2).*

- **Un statut peu valorisé**

Par ailleurs, si le statut de VDI peut être perçu comme une bonne chose « en soi », du seul fait de son existence, il est majoritairement considéré comme désavantageux par rapport au statut de VRP. Ainsi, les vendeuses en Vente Directe bénéficiaires du statut de VRP apparaissent comme des privilégiées par rapport à des personnes exerçant le même métier, mais ne bénéficiant « que » du statut de VDI :

- *« Nous, on est VRP, c'est quand même un avantage ; on a déjà la vignette, un abattement supplémentaire de 30%, alors que pour les VDI, l'abattement n'est que de 25%, et ils n'ont pas la vignette, ni le recours juridique aux prud'hommes... » (Groupe 2) ;*
- *« C'est plus intéressant d'être VRP que VDI, encore que ça va bientôt changer ; mais si j'avais le choix, je me ferais VRP » (Groupe 2) ;*
- *« Il nous faudrait un vrai statut de VRP, pas de simple mandataire » (Groupe 1).*

- **Un statut mal reconnu**

Cette perception d'un statut « bas de gamme » comparativement à d'autres, d'un statut mal reconnu, est réactivée dans les relations, jugées problématiques, avec les ASSEDIC ou l'ANPE. Ces administrations ont, en effet, tendance à ne pas reconnaître le statut ou à le mépriser :

- « *Je suis allée à l'ANPE du septième (Lyon), pour présenter la profession, recruter des gens... On m'a dit : c'est hors de question, on ne passe même pas l'annonce pour votre société. On ne passe pas d'annonce pour une société qui ne peut garantir un minimum de SMIC horaire* » (Groupe 2) ;
- « *Le problème, c'est que par rapport aux organismes officiels, on n'est quand même pas reconnu comme un vrai boulot, un vrai métier, alors qu'on n'arrête pas de lire dans la presse que la Vente Directe est en train d'exploser, que c'est l'avenir. Il y a un décalage complet entre la réalité de ce que l'on fait et ce qu'on veut faire croire aux gens* » (Groupe 2).

De plus, ces administrations semblent particulièrement rigides dans l'interprétation du statut, ce qui génère des conflits et des situations de découragement :

- « *Je connaissais une personne qui, ayant à peine commencé à faire ce métier, a dû s'arrêter tout de suite à cause des ASSEDIC ; elle a eu une amende pour douze jours de travail que, soi-disant, elle n'avait pas déclaré, et elle a arrêté tout de suite* » (Groupe 3) ;
- « *On cotise au chômage, alors qu'on ne touchera jamais le chômage ; on n'a qu'une possibilité de toucher le chômage, c'est quand on quitte la région. Si je suis mon mari qui est muté dans une autre région avec un contrat de trois mois minimum, là j'y aurais droit* » (Groupe 2) ;
- « *Vos frais qui ne sont pas déduits tout de suite ne peuvent être déclarés aux ASSEDIC, car on déclare une prévision de stocks que l'on achète, mais on n'a pas encore déduit les frais d'essence. Il y a de quoi vous faire arrêter de travailler.* » (Groupe 1).

- **Un « flou » propice aux rumeurs**

Au total, c'est le terme « d'imprécision » qui semble le mieux définir le statut des vendeuses directes. D'ailleurs, celles ayant abandonné le métier traduisent bien cette notion :

- « *Dans le statut de vendeur à domicile indépendant, tout est mélangé : les frais, les vacances, les assurances, personne ne peut s'y retrouver* » (Groupe 1) ;
- « *En fait, quand on reçoit sa fiche de paie et qu'on essaie d'y comprendre quelque chose, c'est une énorme confusion... Au point de vue juridique, c'est affolant* » (Groupe 1).

De la confusion aux rumeurs - peut-être justifiées pour une partie d'entre elles -, le glissement s'effectue naturellement. Les vendeuses ayant abandonné ne sont pas avares d'anecdotes, ni d'exemples de consoeurs qui profitent de ce « flou » pour tricher. Deux cas-types sont mis en avant :

- * Celui de la vendeuse qui utilise son statut pour **faire rémunérer des prestations complémentaires** à son activité de vendeuse :
 - « *Je connaissais une dame qui vendait ses produits cosmétiques et qui faisait payer en même temps ses soins de beauté. C'est interdit par la société, mais sinon, c'est difficile de s'en sortir* » (Groupe 1).
- * Autre « déviation » récurrente pointée du doigt : quelques-unes des vendeuses les plus performantes utiliseraient les services de **personnes non déclarées**, afin de présenter des gains artificiellement gonflés, permettant d'accéder à divers avantages : voyages, cadeaux...
 - « *Souvent, celles qui tournent bien ont d'autres personnes qui les aident, des nègres, des personnes non déclarées, sous-payées. Celles qui montent sur le podium, c'est souvent ça* » (Groupe 1) ;
 - « *Toutes celles qui passent sur le podium comme meilleures vendeuses magouillent ; elles n'ont plus de vie* » (Groupe 1) ;
 - « *J'en connais une qui aligne parfois plus de trente réunions par semaine. C'est impossible ; il faut bien qu'elle ait des personnes qui font le travail à sa place...* » (Groupe 1).

De ces rumeurs plus ou moins fondées, on peut facilement glisser vers la critique des entreprises elles-mêmes, qui fermeraient les yeux et favoriseraient en fait ce type de pratiques perçues comme illégales :

- « *Dans tous ces trucs-là, il y en a qui finissent en prison, car on pousse tellement les gens à réussir à tout prix qu'ils en arrivent à tricher* » (Groupe 1).

1.3 - La monitrice (ou directrice) : l'interface nécessaire entre vendeuse et entreprise

Au delà d'une certaine période d'activité, probante pour la société en terme de chiffre d'affaires dégagé, la vendeuse peut accéder au statut de monitrice - également appelée directrice- et être autorisée à recruter elle-même de nouvelles vendeuses, sur le chiffre d'affaires desquelles elle va être commissionnée. La majorité des personnes présentes aux groupes ont d'ailleurs été recrutées de la sorte, par parrainage.

Ce statut, réservé à des « happy few », est fondamental dans l'organisation de la Vente Directe ; la monitrice est bien souvent le seul contact de la vendeuse avec l'entreprise qui compte sur elle pour développer son activité. Mais, de nouveau, la femme qui accède à cette fonction se retrouve avec un statut ambigu, sans règles de fonctionnement bien établies. A vrai dire, cette organisation pose un double problème :

- * Au vendeuses, qui ont le sentiment de ne pas être assez bien encadrées.
 - * Aux monitrices elles-mêmes, prises en étau entre la vente et la formation de leurs vendeuses.
- **Une demande forte de plus grande implication des monitrices.**

Pour la vendeuse novice, nouvellement recrutée, la monitrice constitue un point d'interface majeur avec la société qui l'emploie. En cas de problèmes, c'est donc vers elle qu'elle va prioritairement avoir tendance à se tourner :

- « *De toutes façons, elles ne connaissent que nous, les filles ; elles ne connaissent pas les personnes au-dessus. Enfin, elles les connaissent, mais si elles ont un problème, c'est à nous qu'elles s'adressent* » (Groupe 2) ;

- « *Quand vous avez été recrutée par quelqu'un qui vous dit, pourquoi tu n'essaierais pas de vendre, c'est sympa et ça peut te rapporter un peu, votre premier réflexe quand vous avez une question, un problème, c'est de vous adresser à lui* » (Groupe 1).

Or, bien souvent, notamment pour le groupe des ex-vendeuses, on se plaint d'**un manque d'encadrement**, ou plus exactement du fait que les monitrices sont essentiellement intéressées par l'aspect mercantile de la situation, et peu à l'écoute des problèmes afférents à l'activité de vendeuse.

- « *Quand vous débutez comme vendeuse, il vous faudrait une vraie formation, plus que ce qu'on vous dit au départ, et puis un suivi, ne pas se retrouver toute seule. Or, on est lâché comme ça, dans la nature...* » (Groupe 1) ;
- « *La monitrice vous appelle : alors, tu as fait quoi, combien de chiffre ? Oui, c'est pas mal ou c'est pas terrible... Mais pour les conseils, les aides, il n'y a plus personne* » (Groupe 1) ;
- « *La première fois, je me suis sentie larguée dans un monde effrayant ; ce n'est pas la formation qu'on vous donne qui vous permet de vous en tirer. En plus, la monitrice qui devait théoriquement s'occuper de moi n'avait qu'une idée en tête : mon chiffre d'affaires. Mais elle était trop occupée pour m'aider. On est vraiment très seule* » (Groupe 2).

- **Des monitrices elles-mêmes tiraillées par leur double fonction**

Mais, les frustrations des vendeuses sont, en fait, à la mesure de la difficulté et de la multiplicité des tâches des monitrices. Ces dernières se trouvent, en effet, elles-mêmes confrontées à un vrai dilemme : le temps passé à recruter, à former ou à suivre des vendeuses est du temps perdu pour leurs propres ventes.

- « *Pendant le temps que je passe à animer mon équipe, je ne vends pas ; ça ne rapporte rien... Il faut que je recrute des gens qui fassent au moins 1200 francs par mois de chiffre d'affaires* » (Groupe 2) ;
- « *Le problème, c'est que vous passez votre temps à pousser les gens, et que vous n'avez plus le temps de vendre vous-même* » (Groupe 2).

Or, être une vendeuse performante ne s'accompagne pas nécessairement d'un même talent dans la fonction de recrutement et d'encadrement. Sans compter les problèmes de concurrence ...

- « *Il y a un facteur chance ; les femmes que je prenais étaient souvent des cloches, j'ai dû me débrouiller seule* » (Groupe 2) ;
- « *J'avais donné dix noms à une fille, elle n'a contacté personne. Je l'ai remerciée et j'ai repris les noms* » (Groupe 2).
- « *Le plus dur quand vous avez une nouvelle vendeuse et que vous voulez qu'elle rende, c'est qu'il faut lui apprendre à pêcher, mais à ne pas garder le poisson* » (Groupe 2).

De fait, confrontées à un vrai problème de choix, les monitrices hésitent. Certaines abandonnent plus ou moins et restent concentrées sur leurs activités de vente :

- « *Les filles dont je suis responsable ne rapportent rien, elles glandouillent. On se dit : bon sang, je ne vais pas passer mon temps à leur tenir la main ; et on se consacre à la vente* » (Groupe 2).

D'autres arrivent à concilier les deux activités. Mais, aux dires des enquêtées, dans la plupart des cas, le dilemme posé aux monitrices les conduit à **négliger les procédures de recrutement** des vendeuses : confrontées à la nécessité de rentabiliser au plus tôt leur « investissement », les monitrices choisissent souvent d'être plutôt expéditives dans leur sélection.

- « *Quand on manage, c'est le gant de fer dans une main de velours. Il faut avoir beaucoup de rigueur derrière, il y a beaucoup de nénettes qui arrivent et qui prennent ça par dessus la jambe. Et celle qui vient avec cet état d'esprit, il faut savoir la mettre de côté. L'erreur, c'est de vouloir donner sa chance à tout le monde. Mais, moi, je ne suis pas assistante sociale, j'ai besoin de gagner ma vie* » (Groupe 2) ;
- « *Est-ce que tu as envie de travailler et de gagner du pognon ? Si elle répond oui, je lui explique, parce que sinon, je ne veux pas perdre mon temps pour rien* » (Groupe 2).

Au final, cette pratique du recrutement constitue certes un élément indéniable de différenciation entre vente traditionnelle et Vente Directe. Mais, à vrai dire, la méthode passe par la nécessité de maximiser le nombre de personnes recrutées : il faut en recruter beaucoup pour rapidement déceler celles qui sont susceptibles de « surnager ».

L'important turn-over qui en résulte tend ainsi à dévaloriser la fonction :

- * La vendeuse se dit que n'importe qui pourrait faire ce qu'elle fait. En l'occurrence, elle ne se sent guère encadrée et a le sentiment de devoir « se débrouiller seule ».
- * Le recrutement « tous azimuts » interdit, de toutes façons, la moindre vraie sélection.
- * Et, de fait, peu à peu, tend à se diffuser l'idée d'un métier de laissés pour compte :
 - « *Ils nous obligent à recruter, recruter. C'est parfois même plus important que la vente. Il faut recruter à tout prix : alors, n'importe qui rentre dans ces sociétés* » (Groupe 2).

2 - Autour de la rémunération

Tout autant que le statut, l'aspect financier, au sens large, joue un rôle important dans la perception du métier, sa pratique et son éventuel abandon. Au delà du gain direct (ce qui est effectivement perçu chaque mois) et qui est jugé, bien souvent, assez maigre, les vendeuses se posent des questions sur la gestion des frais qui restreignent de facto les profits, et plus généralement s'interrogent sur un investissement en temps souvent considéré comme démesuré par rapport aux résultats constatés.

Des gains médiocres, comparés aux frais engagés

Environ la moitié du groupe des femmes actives nous ont déclaré s'estimer correctement rémunérées, les autres considérant que l'argent ne constituait pas pour elles un élément de motivation prioritaire :

- « *Pour moi, c'est un passe-temps, je gagne 1500 à 2000 francs par mois, avec deux réunions par semaine* » (Groupe 2) ;
- « *Moi, sans me fatiguer, je fais 2000 francs par mois. Je suis nouvelle, je fais ça depuis neuf mois et je ne m'investis pas trop* » (Groupe 2) ;

- « *Les gens qui restent longtemps dans la Vente Directe, c'est qu'elles ont des intérêts autres que l'argent* » (Groupe 2) ;
- « *Je déclare 12000 francs par an, 1000 francs par mois. J'ai douze hôtesses, on a des collections tous les six mois, et je suis une bonne démonstratrice...* » (Groupe 2).

Mais, si ces gains sont souvent considérés comme médiocres, c'est qu'ils sont à mettre en parallèle avec les frais engagés. Car, comme pour toute activité commerciale, l'exercice du métier génère un certain nombre de dépenses annexes : téléphone, déplacements, sans compter, comme on l'a vu plus haut, la mobilisation de biens ou immeubles nécessaires à l'exercice de l'activité : répondeur, voiture, lieu de stockage des produits avant leur livraison...

Or, cet apport en nature, et surtout l'ensemble des frais engagés, sont souvent perçus comme trop lourds et, en tout état de cause, particulièrement difficiles à chiffrer. Cette difficulté d'évaluation a pour effet d'amplifier encore le sentiment, déjà largement diffusé, que ces frais constituent « une amputation » considérable du salaire.

- « *Moi, je vendais des produits de beauté et j'avais beaucoup de frais : pour aller faire mes démonstrations, pour livrer, aller au siège de l'entreprise qui est à Macon, il fallait que je prenne l'autoroute...* » (Groupe 1) ;
- « *On a énormément de frais ; un vêtement qui n'allait pas, par exemple, je devais le renvoyer à mes frais, et retourner le livrer chez la cliente à mes frais* » (Groupe 1) ;
- « *Le meilleur mois, j'ai du gagner 4600 francs. Mais si j'enlève les frais, il ne me reste que 500 francs environ* » (Groupe 1) ;
- « *Sur votre feuille de salaire mensuel, il faut enlever 2000 francs de téléphone, tant pour la voiture, tant pour les autres frais, pour les colis, pour les timbres pour envoyer les invitations aux réunions, etc...* » (Groupe 2) ;
- « *On brasse de l'argent, mais on ne gagne rien. On gagne moins de 2000 francs par mois quand on a fait un gros chiffre d'affaires* » (Groupe 1) ;
- « *C'est une arnaque complète, quand on compare les frais avec ce qu'on gagne* » (Groupe 1).

A entendre certaines vendeuses, le chiffre figurant sur le bulletin de salaire se réduit, quand on fait le calcul, comme peau de chagrin :

- « *La commission de 30%, elle est calculée sur le « hors taxes ». Il faut enlever les taxes ; ensuite, vous aboutissez à un salaire brut, et en net, il reste quoi ? Là-dessus, vous enlevez l'essence, le téléphone...* » (Groupe 2).

Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'aucune des enquêtées n'a été capable de chiffrer ses gains mensuels, le décompte précis des frais engagés n'étant jamais déterminé avec exactitude. Incapacité effective de les calculer ? Envie de ne pas trop savoir, finalement, combien on « gagne » en réalité ? Toujours est-il que ce flou sur les gains réels va jusqu'à engendrer des difficultés administratives :

- « *On a une fiche de paye qui ne correspond pas à ce qu'on gagne, parce que quand on enlève ce qu'on dépense... Ca m'a supprimé les ASSEDIC* » (Groupe 1).

Un « investissement » difficilement rentable

De fait, l'importance ressentie de ces frais, la nécessité d'investir avant d'engranger d'éventuelles rentrées s'associent à l'idée de devoir passer plus de temps que prévu à la phase d'investissement. Tout se passe en fait comme si, dans le discours des enquêtées, la phase transitoire, celle où l'on « amorce la pompe » avant d'en avoir un « retour », se **trouvait systématiquement prolongée** : l'investissement perdure, alors que le bénéfice attendu semble perpétuellement remis à « plus tard ».

- « *J'ai fait ça pour gagner de l'argent. Quand on assiste à l'assemblée des vendeurs, on vous affiche des sommes astronomiques... En fait, c'est toujours les mêmes qui touchent la carotte. J'ai eu beau me démener : je continuais avec mes 2000 francs mensuels...* » (Groupe 1) ;
- « *Moi, j'avais beaucoup de commandes, je faisais des livraisons avec la poussette de ma fille ; au début, c'était marrant, mais après je n'en pouvais plus. Quand on fait le compte de l'effort que ça demande et ce que cela rapporte...* » (Groupe 1) ;
- « *On nous promet toujours monts et merveilles ; mais je vous garantis qu'on déchanté quand on reçoit la fiche de paye...* » (Groupe 2) ;
- « *Je pense que ce n'est pas un métier rentable ; il y a beaucoup trop de contraintes pour pas assez de résultats* » (Groupe 3).

Cette insatisfaction avouée trouve, en fait, ses racines dans la facilité apparente d'accès au métier : les aspects attractifs de la profession conduisent un certain nombre de femmes à l'épouser avec l'idée selon laquelle les gains seraient directement proportionnels au temps passé, et immédiatement perceptibles. La nécessité d'une période de latence ou d'« investissement » semble donc systématiquement sous-évaluée. Ce phénomène génère **deux conséquences** qui contribuent toutes les deux à une certaine dévalorisation du métier :

- **L'image des entreprises du secteur en est affecté**

Les ex-vendeuses, les clientes et, dans une moindre mesure, les vendeuses actuelles, diffusent l'image **d'entreprises qui ne prendraient aucun risque et n'investiraient pas**, par opposition à la vendeuse directe **qui assumerait seule la prise de risque commercial**. De fait, cette idée prévaut même dans les entreprises qui disposent d'une famille de produits connue et largement prévenue :

- « *Quand il y a des promotions, on prévient les clientes par lettre timbrée à nos frais. Ce n'est pas à nous de supporter ça ; on agit comme une société, mais on n'en est pas une* » (Groupe 2) ;
- « *Il faut arriver à vendre son stock en un mois, mais on supporte les difficultés de l'infrastructure sans en avoir les avantages* » (Groupe 2) ;
- « *Dans ce métier, on a l'impression de tout faire, de tout supporter à la place de l'entreprise. Elle, elle se contente de payer ses commissions...* » (Groupe 2) ;
- « *Il n'y a aucune aide de la marque, pas de pub, pas de fichier clientèle ; pourquoi donner quelque chose à quelqu'un qui ne vous a pas aidé ?* » (Groupe 3) ;
- « *Dans cette histoire, on a tous les inconvénients du commerce, les risques, les paperasses, et pas les avantages de la vente* » (Groupe 1) ;
- « *Les entreprises ne prennent aucun risque, c'est tout bénéf pour elles. Elles ne sont pas crédibles, elles n'investissent pas du tout* » (Groupe 3).

- **Le turn-over de la profession est fort et les meilleures vendeuses sont tentées d'abandonner**

Certes, chacun reconnaît que les compétences requises pour exercer ce métier sont importantes, et que son exercice, sa pratique développent des qualités formatrices appréciables. D'ailleurs, les qualités personnelles supposées être développées par l'engagement dans le métier ne laissent aucun doute à ce sujet :

- « *Sociable, polyvalente, dynamique, ouverte, tolérante, persuasive, hardie, courageuse, sûre de soi, convaincante, organisée, performante, épanouie, mieux dans sa peau, indépendante...* » (Groupe 3 collectivement).

Or, il apparaît vite à bon nombre d'enquêtées que l'exercice du métier ne peut constituer une fin en soi. Tout se passe en effet comme si ces salariés avaient le sentiment d'exercer une activité d'attente, avant de se diriger vers d'autres filières, le passage dans la Vente Directe correspondant à un stade de **formation transitoire** :

- « *Maintenant, je me sens capable de faire un vrai travail* » (Groupe 2) ;
- « *Je pense que c'est une bonne école, la Vente Directe. Mais ce n'est pas un emploi, c'est juste pour mettre le pied à l'étrier* » (Groupe 3).

On peut ainsi avancer que la Vente Directe est davantage perçue comme une « activité professionnalisante » plutôt que réellement professionnelle :

- *Sur un CV, ça évite « un trou » ; on vous pose beaucoup de questions, sur les techniques de vente, de recrutement, sur la façon de gérer son temps* » (Groupe 2).

D'où le risque majeur de voir les meilleurs éléments, conscients de la valeur acquise dans l'exercice du métier, aller chercher ailleurs les avantages (financiers ou symboliques) que la Vente Directe semble ne pas pouvoir leur offrir. Ce turn-over par le haut est autant préjudiciable, en terme d'image, à la profession en général qu'il ne l'est auprès des vendeuses débutantes :

- « *Les bonnes vendeuses, on les perd ; il y en a beaucoup qui gagnent 2000 francs par mois et qui ne passeront jamais au-dessus* » (Groupe 2) ;
- « *Celles qui abandonnent, c'est pas forcément dû au manque de volonté ; elle ont peut-être trouvé autre chose* » (Groupe 2) ;
- « *Je leur ai dit : les gens qui sont de bons vendeurs... les professionnels de la vente, vous ne savez pas les garder* » (Groupe 1).

EN GUISE DE CONCLUSION

Finally, it is around the opposition between the initial perception of Direct Selling and the set of brakes that are attributed to it when one begins to reflect on its practice, that one constructs the image of the profession :

- * **La perception initiale** en est très positive : il s'agit, de prime abord, d'une activité souple, répondant aux besoins théoriques d'activité et de revenus de femmes au foyer attirées par l'accessibilité et la convivialité d'un emploi intermittent, apparemment facile.
- * **Dans un second temps** cependant, la réflexion centrée autour de la pratique conduit à la prise de conscience qu'il s'agit d'un **véritable métier**, doté d'exigences spécifiques, qui rebutent d'autant plus que les éléments positifs de l'image initiale reposaient précisément sur une certaine absence apparente d'exigences.

C'est dans ce « passage » d'un principe de désir à un principe de réalité qu'émergent les **principaux freins** : conçue comme une « occupation conviviale temporaire », l'activité séduit par son absence apparente de contraintes ; mais, dès lors qu'on comprend qu'il s'agit d'un métier, ses qualités préalables se transforment en contraintes déroutantes, générant un certain sentiment d'« insécurité », pourtant lié à la nature même de l'activité.

Dans ces conditions, on peut se demander si le « recadrage » de l'image du métier ne doit justement pas passer par la volonté de limiter au maximum les « désillusions » liées à ces décalages de perceptions. Ce recadrage tourne autour des deux idées-force qui se dégagent de l'étude :

- La Vente Directe est un **vrai métier**, et les personnes qui le pratiquent doivent faire preuve de qualités professionnelles indéniables ;
- La reconnaissance du métier passe par un **travail de clarification** de la part des entreprises du secteur. Il s'agit de mieux préciser ses conditions d'exercice afin de valoriser un concept dont on voit, par ailleurs, le côté attractif : celui qui consiste à tirer profit de son activité à la mesure de ce que l'on y investit.

La Vente Directe, un métier à part entière

A écouter les discours tenus par les femmes interrogées, qu'elles aient ou non une expérience de vendeuse, travailler dans la Vente Directe, c'est exercer **un vrai métier**. Loin de la première perception d'une activité facile, dilettante, pratiquée en amateur dans le confort « cosy » du salon des amies, il s'agit d'une profession requérant un certain nombre de compétences et imposant d'importantes contraintes.

Globalement, pour réussir dans ce secteur, il faut savoir prospecter, c'est à dire contacter des personnes inconnues et les intéresser, puis vendre, grâce à des talents d'animatrice en réunions, tout en acceptant de s'impliquer suffisamment : l'investissement en temps passé est souvent bien plus grand que ce que l'on pouvait imaginer.

Tout cela **exige une formation**, dont la plupart des nouvelles vendeuses ne disposent pas ; formation commerciale, qui intègre l'apprentissage de techniques de vente et d'approches de la clientèle, mais aussi d'organisation du temps, de comptabilité, de gestion des commandes, etc...

Une partie des femmes se forment « sur le tas » et sont suffisamment ouvertes pour accéder à ces exigences ; mais un nombre important de « novices » vont vite se décourager, au risque d'en conserver une certaine rancœur.

Il semblerait donc important, dans une perspective de développement du secteur, de « professionnaliser » encore plus le métier :

- **Par une certaine sélection en amont** : plutôt que de communiquer sur l'idée que toutes peuvent « tenter » ce travail, indépendamment de tout diplôme et toute expérience, ne faut-il pas insister sur le fait qu'il **requiert un certain nombre de compétences** apparentées aux métiers de vente, du commercial ? De fait, toutes et tous ne seraient pas assurés de réussir dans le métier, puisque, même pratiqué en semi-dilettante, cela reste une vraie profession, avec ses exigences. On pourrait par exemple envisager, au moment du « recrutement », de présenter aux candidates un descriptif des principales activités et nécessités du métier. Cela permettrait de réduire le taux d'« échecs » notoirement important, et les retombées d'image négatives qui en découlent.

- **Par une aide à la formation des candidates** : au lieu d'un apprentissage « brutal » sur le terrain - toujours néfaste puisqu'il touche une bonne partie des futures clientes -, une vendeuse connaissant déjà les techniques et outils de base du métier n'aura que plus de chance d'y réussir.

La Vente Directe, un univers qui reste encore à clarifier.

Métier à part entière, la Vente Directe est aussi perçue comme **une activité « à part »**, dans la mesure où :

- * Elle repose sur l'exercice de tâches **multiples et diverses** : au delà de sa spécificité première - commerciale -, le métier demande également à la vendeuse des qualités organisationnelles, voire manuelles (préparation des colis, manutention, livraisons,...).
- * Elle nécessite une **mobilitation de biens personnels**, biens dont l'acquisition ou la jouissance ne sont guère proposées par l'employeur : lieu pour entreposer les colis, voiture, répondeur...
- * Le **mode de rémunération des vendeuses reste flou** et souvent **décevant**. Payées au pourcentage de leur chiffre d'affaires, les vendeuses ont du mal à réaliser le montant de leurs gains effectifs, d'autant que s'y ajoute une politique de cadeaux ressentie comme ambiguë. Cette imprécision participe d'autant plus au sentiment de n'être pas bien payé que **rien n'est jamais garanti pour l'avenir**. Cette particularité est pourtant consubstantielle du concept ; mais elle n'est pas toujours bien vécue par des femmes précisément en recherche de sécurité.
- * Enfin, **le statut de la vendeuse conserve encore, au moins dans les déclarations, des contours imprécis**. Certes, la diversité des tâches à accomplir perturbe la définition de l'activité ; mais le statut légal lui-même reste encore parfois flou.

Dans ces conditions, ne conviendrait-il pas de **poursuivre le travail entrepris depuis plusieurs années, sur la définition du statut légal du Vendeur Direct** ? L'objectif serait d'éviter tout glissement d'image vers des pratiques « troubles », réprouvées par le public ou les futures vendeuses, telles que la vente pyramidale, image qui marque encore le secteur. Cela ne pourrait que renforcer l'idée de s'engager dans un type d'activité où, au flou relatif de l'exercice de la profession, correspondrait une sécurité relative liée à l'employeur. La clarification de certains aspects matériels (distinction précise des frais professionnels et du salaire, par exemple) ajouterait encore à cette image positive.

Les entreprises de Vente Directe pourraient peut-être, par ailleurs, envisager de distinguer nettement deux « filières » de vendeuses possibles : la « **cliente qui vend** », dont l'essentiel des gains se fait en cadeaux, et la « **vendeuse professionnelle** », qui doit travailler beaucoup pour obtenir des revenus corrects... A la première reviendrait la souplesse, le temps libre, contre des gains d'ordre symbolique ; à la seconde, un salaire réel, mais en contrepartie, l'indisponibilité pour d'autres occupations.

Enfin, il convient également de s'interroger sur les moyens de motiver les « **vraies vendeuses** » de façon à ce qu'elles ne quittent pas le métier pour aller faire profiter de leur expérience d'autres secteurs plus traditionnels de la vente.

* * *

*

ANNEXE

Composition détaillée des groupes

Composition détaillée des groupes

Les participantes aux deux groupes de vendeuses et ex-vendeuses ont été recrutées, par téléphone, à partir de listings communiqués par des entreprises de Vente Directe.

Nous disposions, pour le recrutement des vendeuses actuelles, d'environ 400 coordonnées de vendeuses directes de la région lyonnaise. Après élimination de celles qui habitaient à plus de vingt kilomètres de Lyon, le recrutement s'est effectué sur 230 personnes environ.

Le nombre de coordonnées d'ex-vendeuses était un peu moins fourni, mais suffisant : 190 noms initialement, dont 120 exploitables.

Groupe 1 : « les anciennes vendeuses ayant abandonné le métier » (3 février 1997, de 14 à 17 heures)

Ce groupe comportait **10 femmes**, ayant exercé la vente directe pendant au moins six mois, habitant Lyon et l'agglomération lyonnaise, réparties de la façon suivante :

- * 2 de moins de 30 ans
 - 3 de 30 à 39 ans
 - 2 de 40 à 49 ans
 - 3 de 50 ans et plus
- * 4 ayant travaillé moins d'un an dans la vente directe
 - 2 ayant travaillé entre un et deux ans
 - 2 entre trois et cinq ans
 - 2 plus de cinq ans
- * 5 sont aujourd'hui actives (infographiste, promotrice en grande surface, attachée commerciale, agent comptable, comptable)
 - 2 sont au chômage
 - 2 sont « femmes au foyer »
 - 1 a repris des études
- * 8 sont mariées ou vivent en concubinage
 - 2 sont divorcées.

Groupe 2 : les « actives » (3 février 1997, de 18 à 21 heures)

Ce groupe comportait **11 femmes**, exerçant actuellement, et depuis au moins 6 mois, une activité de vente directe. Elles habitent Lyon et son agglomération :

- * 3 ont moins de 30 ans
 - 2 de 30 à 40 ans
 - 2 de 40 à 49 ans
 - 4 de 50 ans et plus
- * 2 travaillent en vente directe depuis moins d'un an
 - 3 entre 1 et 2 ans
 - 3 entre 3 et 5 ans
 - 3 depuis plus de 5 ans
- * 1 est célibataire
 - 8 mariées ou vivant en concubinage
 - 2 divorcées

Groupe 3 : les « inactives » (5 février 1997, de 14h30 à 17h30)

Ce groupe comportait **11 femmes**, n'exerçant à l'heure actuelle aucune activité professionnelle, et n'ayant jamais travaillé dans la Vente Directe. Toutes ont cependant déjà été clientes de ce mode de distribution. Elles résident Paris ou dans la région parisienne :

- * 3 ont moins de 30 ans
 - 3 de 30 à 39 ans
 - 3 de 40 à 49 ans
 - 2 de 50 à 55 ans
- * 2 habitent Paris intra muros
 - 5 habitent dans un des trois départements de la petite couronne (92, 93, 94)
 - 4, dans un département de la grande couronne (91, 95, 77, 78)

Remarque complémentaire

Signalons enfin qu'a priori ouvert à tous les métiers de la Vente Directe, le **champ de l'étude s'est vu restreint de facto au seul métier de vendeuses en réunion**. Les entreprises qui nous ont fait parvenir les listings pour le recrutement des vendeuses - vendeuses actuelles et vendeuses ayant abandonné le métier - pratiquaient, en effet, essentiellement ce type de vente.

Autre restriction dans le champ de l'étude : **aucune société d'édition** - l'un des secteurs les mieux représentés dans la Vente Directe- n'a fourni de liste de vendeurs, d'où l'absence de ce secteur au sein des éléments évoqués lors des réunions de groupe.

