



HAL
open science

Lecture des métiers de la vente directe à travers une grille d'analyse de la proximité

Claire Capo, Odile Chanut

► **To cite this version:**

Claire Capo, Odile Chanut. Lecture des métiers de la vente directe à travers une grille d'analyse de la proximité . Colloque Européen Innovation & Commerce, Apr 2013, Strasbourg, France. hal-01742053

HAL Id: hal-01742053

<https://hal.science/hal-01742053v1>

Submitted on 23 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Workshop de recherche "*Les nouveaux entrepreneurs de la distribution*", 4 avril 2013 à
l'EM Strasbourg



Lecture des métiers de la vente directe à travers une grille d'analyse de la proximité

Claire Capo

*Maître de conférences en Sciences de Gestion
Aix-Marseille Université, CRET-LOG, France*
413, avenue Gaston Berger, 13 625 Aix-en-Provence
claire.capo@univ-amu.fr

Odile Chanut

*Professeur des Universités en Sciences de Gestion
Aix-Marseille Université, CRET-LOG, France*
413, avenue Gaston Berger, 13 625 Aix-en-Provence
odile.chanut@univ-amu.fr

***Cette communication a obtenu le prix de la meilleure recherche
académique du colloque « Innovation et Commerce 2013 »***

Lecture des métiers de la vente directe à travers une grille d'analyse de la proximité

Selon Moati *et al.* (2010, p.VIII et p. 59), dans leur rapport issu d'une étude auprès de professionnels et d'experts de la distribution en 2010, l'avenir de la distribution repose sur la proximité, entendue au sens géographique mais aussi affectif, ainsi que sur le développement des services. De fait, les différents acteurs de la distribution se sont emparés du concept de proximité. Cela se traduit par le lancement de nouveaux formats de vente « *du coin de la rue* » avec des enseignes comme Daily Monop', Carrefour City, Casino Shopping ou encore Chez Jean (créé par les groupes Casino et Relay), qui renouvellent les concepts largement vieillis des supérettes. Ce renouvellement est accompagné d'un discours des marques et enseignes axé sur la proximité dans ses différentes dimensions, mettant en avant notamment la relation client renouvelée, elle aussi, tout particulièrement par l'utilisation de nouvelles technologies de l'information et de la communication. De même, ces distributeurs proposent une variété croissante de services.

Parallèlement à ce constat, et alors que les canaux de distribution permettant d'avoir accès aux consommateurs se sont multipliés (magasins physiques, magasins virtuels, plus récemment drives qui empruntent aux deux canaux précédents), un canal historique connaît une croissance en chiffre d'affaires soutenue (8 % en moyenne depuis 10 ans¹), ce qui fait rêver bon nombre de secteurs d'activité. Il s'agit de la vente directe définie comme un canal de distribution mettant en présence un vendeur et un acheteur en dehors d'un lieu destiné à la commercialisation. Ce n'est peut être pas un hasard, car la vente directe s'est justement construite sur un lien direct, entre le client, une marque et un vendeur (client/prescripteur/vendeur) qualifiée de relation tripartite ou « *pox triples* » (Heider, 1946) ; ou encore sur une relation sociale étroite entre client et vendeur, notion à lier à celle de proximité. De plus, elle se caractérise par une offre de services « *au plus près* » des besoins de la clientèle.

Aussi est-il utile de chercher à comprendre le sens et le contenu du concept de proximité dans le contexte spécifique de la vente directe. C'est l'objectif de cette communication, de nature compréhensive. Elle s'inscrit dans un volet de recherche exploratoire sur la proximité et son caractère multidimensionnel. Elle a pour objectif d'analyser le discours des acteurs de la vente directe sur la proximité et de repérer les spécificités de ses différents métiers ou branches (la vente par réunion, la vente en face à face dans le cadre d'un démarchage à domicile) à travers le prisme de la proximité. Dans une démarche abductive, nous mobilisons une grille de lecture de la proximité issue de la littérature qui donne à voir les différentes dimensions de la proximité et nous l'enrichissons et l'opérationnalisons dans le contexte spécifique des métiers de la vente directe.

La communication est structurée en quatre parties. Dans la première, nous présentons la place prise par la proximité dans le discours des acteurs sur la vente directe ainsi que le cadre théorique de la proximité mobilisé. Dans la deuxième partie, nous présentons les objectifs de recherche et la méthodologie de l'étude empirique réalisée. Enfin, les résultats sont présentés en deux vagues dans les parties 3 et 4.

¹ D'après la Fédération de la Vente Directe (www.fvd.fr), qui fédère quelques 132 entreprises adhérentes du secteur de la vente directe.

1 Le cadre conceptuel de la proximité adapté au secteur de la vente directe

1.1 L'essor de la vente directe expliqué par le besoin de proximité ?

La vente directe connaît une croissance soutenue depuis quelques années, tant en chiffre d'affaires (croissance annuelle de 8 % en moyenne depuis 10 ans), qu'en création nette d'emplois : 75 000 emplois auraient été créés entre 2010 et 2011, et l'objectif affiché était de 100 000 emplois créés en 2012, majoritairement des emplois non-salariés¹. La vente directe constitue la troisième voie de distribution, à côté de la vente en magasin et de la vente par correspondance et à distance. Définie comme un canal de distribution mettant en présence un vendeur et un acheteur en dehors d'un lieu destiné à la commercialisation, elle se distingue des deux autres canaux de distribution par :

- le lieu de vente : la vente à domicile est la forme la plus répandue de la vente directe, qu'elle ait lieu en face à face, dans une relation unipersonnelle entre un vendeur et un client dans le cadre d'un démarchage à domicile, ou par réunion, dans une relation multipartite entre vendeur, cliente hôtesse qui reçoit ses relations à son domicile pour l'occasion et clientes invitées (vente par réunion, encore appelée vente Tupperware, du nom de la célèbre entreprise) ;
- la présence physique du vendeur, le contact direct et « réel » entre un vendeur et le client/consommateur, au cours duquel le vendeur fournit au client un service de présentation et d'explication de ses produits, en situation réelle.

Les acteurs de la vente directe établissent un lien de cause à effet entre la croissance des ventes du canal de vente directe, et l'évolution des attentes des consommateurs exprimées en termes de proximité et de lien social. Citons par exemple les propos de Jacques Cosnefroy, Délégué Général de la Fédération de la Vente Directe (FVD) : « *Le marché de la vente directe évolue aujourd'hui pour différentes raisons. La première, c'est l'arrivée massive de nouvelles entreprises sur ce secteur d'activités, de nouvelles marques, de nouveaux produits. Mais également une évolution des attentes des consommateurs, cherchant plus de proximité, plus de lien social, plus de confiance, mais aussi, en fin de compte, l'achat de produits de qualité* »². Ces propos sont corroborés par une étude du CREDOC/GESTE sur la vente directe mettant en avant les motivations des clients pour acheter via le canal de la vente directe (CREDOC/GESTE, 2011). Les deux premières motivations citées par les répondants sont en effet la convivialité (81 % de citations) et la proximité (61 %) (Tableau 1). Le besoin de lien social et de convivialité semble être à nouveau exprimé par les consommateurs, alors que l'univers commercial de la distribution classique est de plus en plus mécanisé, impersonnel, déshumanisé, tel l'hypermarché qui, malgré ses difficultés de croissance, poursuit un mouvement de transfert de charges sur le client avec des innovations telles que les caisses automatiques... on peut désormais faire ses courses sans parler à une seule personne. La littérature avait déjà souligné l'omniprésence de l'étude de l'inter relationnel humain (Barth, 2008) pour la vente. Cela est encore plus crucial dans une forme de vente appartenant aux circuits qui se veulent les plus courts entre le producteur/distributeur (tête de réseau) et les consommateurs.

² Vidéo sur la première page du site internet de la FVD.

Tableau 1. Motivations des clients pour acheter via le canal de la vente directe

Motivations	% de citations
Convivialité	83
Proximité	61
Nouveauté des produits	59
Qualité des produits et/ou du service	32
Prix	20

Source : CREDOC/GESTE, 2011

Rodriguez (2012) mobilisant les champs théoriques du marketing relationnel et du capital social, pour la vente par réunion, insiste sur l'importance des réseaux sociaux dans cette troisième voie de vente. Notre grille de la proximité adaptée à la spécificité de la vente directe, participe de la compréhension de ces métiers, avec une approche originale. Il s'agit, en effet, de s'interroger sur le sens et le contenu du concept de proximité dans le contexte spécifique de la vente directe. Nous présentons auparavant le cadre théorique de la proximité, issu de la littérature, et détaillons ses dimensions.

1.2. Le cadre théorique : la proximité, un construit multidimensionnel

Le Petit Larousse donne la définition suivante du terme proximité : « Du latin, proximus, « proche », 1) voisinage immédiat 2) de proximité : a) situé dans le proche voisinage (ex : commerce de proximité) b) au contact des réalités locales, proches des préoccupations quotidiennes (ex : médias de proximité, campagne de proximité) (Le Petit Larousse, 2003). Au-delà de l'aspect géographique (voisinage immédiat), cette définition du langage commun laisse présager plusieurs dimensions de la proximité. Et de fait, le concept a été étudié par des chercheurs issus d'une variété de champs en sciences sociales : la géographie, l'économie, la psychologie, la sociologie et bien sur la gestion (Torre, 2010). Cette variété des approches se couple avec une variété de champs d'application de la recherche sur la proximité : proximité industrielle, commerciale, inter-organisationnelle ou intra-organisationnelle, etc. (Gomez *et al.*, 2011). Les chercheurs des différentes disciplines sont d'accord pour énoncer que la proximité est un construit multidimensionnel (Pecqueur et Zimmermann, 2004 ; Rychen et Zimmermann, 2008) qui peut, par une distinction simple, être scindée en deux volets singuliers (Talbot et Kirat, 2005 ; Torre et Rallet, 2005) : le volet spatial, dite aussi proximité géographique ou proximité d'accès, qui regroupe les proximités métrique, temporelle et circulatoire (Paché, 2006) ; et le volet non-spatial, traitant des proximités sociales, commerciales et institutionnelles, aussi appelé proximité organisée ou parfois proximité relationnelle (Rallet, 2002 ; Billaudot, 2004 ; Bouba-Olga *et al.*, 2008).

Pour ce qui concerne les recherches en distribution, les travaux antérieurs, centrés sur les réseaux de distribution physiques (*brick and mortar*), ont permis de mettre en évidence 6 dimensions de la proximité non-spatiale (Tableau 2). Analysant la perception par le consommateur d'une enseigne de distribution alimentaire dans le contexte helvétique, Bergadaà et Del Bucchia (2009) ont identifié 4 dimensions non-spatiales : la proximité fonctionnelle, la proximité relationnelle, la proximité identitaire et la proximité de processus.

Tableau 2. Définition des 7 dimensions de la proximité dans le cadre du point de vente physique

DIMENSIONS DE LA PROXIMITÉ	DÉFINITIONS DES DIMENSIONS
PROXIMITÉ SPATIALE OUD'ACCÈS	Faible distance physique ou temps d'accès, facilité d'accès. La Proximité spatiale est perçue différemment en ville et en milieu rural.
PROXIMITÉ FONCTIONNELLE	Deux aspects dans l'appréciation de la proximité fonctionnelle : - l'« offre » des produits/services disponible et adaptée aux besoins de la zone de chalandise - la « commodité » avec des horaires d'ouverture larges.
PROXIMITÉ RELATIONNELLE	Développement de sentiments de confiance et d'attachement entre l'enseigne et le consommateur, via le personnel en contact et/ou l'utilisation des TIC relationnels.
PROXIMITÉ IDENTITAIRE	Développement d'un sentiment d'appartenance à une communauté, né d'un lien affectif, conatif et cognitif. Partage de valeurs autour du bio, de l'éthique, du local par exemple.
PROXIMITÉ DE PROCESSUS	Mise en place d'une traçabilité et d'un processus de production garantissant la qualité de l'offre. Les choix de l'offre de MDD ou de faible distance entre lieux de production et lieux de distribution y participent.
PROXIMITÉ INTERORGANISATIONNELLE	Mise en place de partenariats entre les distributeurs et les acteurs en amont et en aval de la <i>Supply Chain</i> afin de mieux maîtriser assortiments et logistique.
PROXIMITÉ PRIX	Choix d'une politique de prix adéquate c'est-à-dire d'un rapport qualité-prix correspondant aux attentes au regard de l'offre proposée.

Sources : d'après les Capo et Chanut, 2012.

Analysant le discours des distributeurs, Capo et Chanut (2012) ont ajouté la proximité interorganisationnelle, qui renvoie à la mise en place de partenariats entre les distributeurs et les acteurs en amont et aval de la *Supply Chain* afin de mieux maîtriser assortiments et logistique, ainsi que la proximité prix, c'est-à-dire la perception d'un prix ajusté au regard de l'offre proposée. Ces dimensions de la proximité et leurs définitions ont parfois été discutées. Par exemple, Herault-Fournier *et al.* (2012), ont écarté de leur modèle la proximité fonctionnelle, en raison de l'indistinction conceptuelle entre la *proximité fonctionnelle* et le concept de *valeur utilitaire* d'une expérience de magasinage, stabilisé de longue date par les auteurs en marketing tels que Babin, Darden et Griffin (1994) ou Cottet et Vibert (1999), et tourné vers la recherche d'efficacité dans l'acte de magasinage. Et d'ajouter : « nous considérons qu'elle [la volonté d'efficience] ne peut être qualifiée de *proximité* ». De la même manière, une clarification conceptuelle pourrait être utile entre la *proximité prix* et le *positionnement prix*. Toutefois, si nous adhérons à l'idée que le *concept de proximité* pourrait être mieux articulé avec d'autres concepts habituellement utilisés pour qualifier une relation, tels que l'attachement, l'engagement (Herault-Fournier *et al.*, 2012) ou l'amour (porté à l'enseigne), il reste que ces dimensions de la proximité ont été identifiées à partir de l'analyse du discours des acteurs utilisant le terme de proximité, que ce soit celui des consommateurs (Bergadaà et Del Bucchia, 2009) ou celui des distributeurs dans l'expression de leurs positionnements voulus (Capo et Chanut, 2012).

2 Méthodologie de recherche

En s'appuyant sur une démarche abductive entre dimensions théoriques et empiriques, la grille de lecture de la proximité, proposée ici sous une forme synthétique et simplifiée a pu être opérationnalisée dans différents contextes. Par exemple, elle a servi de grille d'analyse pour comparer l'image des distributeurs helvétiques pour le consommateur suisse, ou les positionnements voulus des nouvelles enseignes de distribution dite « *de proximité* » (Monoprix, Casino Shopping, Carrefour City par exemple) (Capo et Chanut, 2012).

Cependant, sa portée nous semble supérieure : elle peut en effet être adaptée, affinée et opérationnalisée pour analyser les spécificités de tel ou tel canal de distribution. Par exemple, nous pourrions formuler des hypothèses selon lesquelles le drive s'appuierait plus sur les proximités spatiale, inter-organisationnelle et fonctionnelle ; la vente à distance plus sur les proximités fonctionnelle et prix, etc. Dans le cadre de l'étude présentée dans cette communication, et dans une démarche abductive, nous nous proposons d'approfondir, en nous appuyant sur les dimensions de la proximité déjà identifiées, l'étude de la proximité dans le contexte de la vente directe, avec les questions sous-jacentes suivantes : quels mots et concepts sont associés, dans le discours des acteurs de la vente directe, au terme de proximité ? De quelles proximités (quelles dimensions) les acteurs parlent-ils ?

Afin de répondre à ces questions, et plus généralement afin de savoir quelles sont les caractéristiques des dimensions de la proximité rencontrées dans la vente directe, nous nous appuyons sur une analyse des dimensions une à une dans le discours des acteurs de la vente directe. Pour cela, une étude empirique a été conduite.

2.1 L'étude empirique

Nous avons, dans cette recherche, choisi de réaliser une analyse de contenu de la communication de 15 groupes/enseignes de vente directe issus des deux métiers principaux (vente par réunion, vente en face à face à domicile) pour identifier les dimensions de la proximité mobilisées et celles qui sont prépondérantes. Au-delà, nous avons construit un dictionnaire du vocabulaire lié à la proximité, utilisé par les entreprises de vente directe pour présenter leur activité. Les associations de concepts ont été identifiées pour révéler le sens donné au vocable proximité. Pour analyser le discours des entreprises opérant dans le secteur de la vente directe, nous avons analysé divers documents constituant des sources d'évidence au sens de Yin (2004) et notamment le contenu des sites internet des entreprises. Ces sites véhiculent en effet les discours des enseignes, les valeurs qu'elles souhaitent transmettre à leurs différentes cibles. Notre étude porte en conséquence sur l'identité et les positionnements voulus des marques-enseignes en utilisant le prisme de la proximité, et non pas sur la perception par les consommateurs et clients de la proximité des entreprises.

L'échantillon des entreprises a été choisi dans un souci de diversité aussi bien en termes de secteur d'activité, de notoriété de marque/enseigne, de taille, d'âge que de technique de vente associée : vente en face à face à domicile et vente par réunion. Nous avons utilisé le fichier des adhérents de la Fédération de la Vente Directe pour sélectionner 15 entreprises du secteur. Le tableau 3 présente les noms et les caractéristiques des entreprises retenues pour l'analyse.

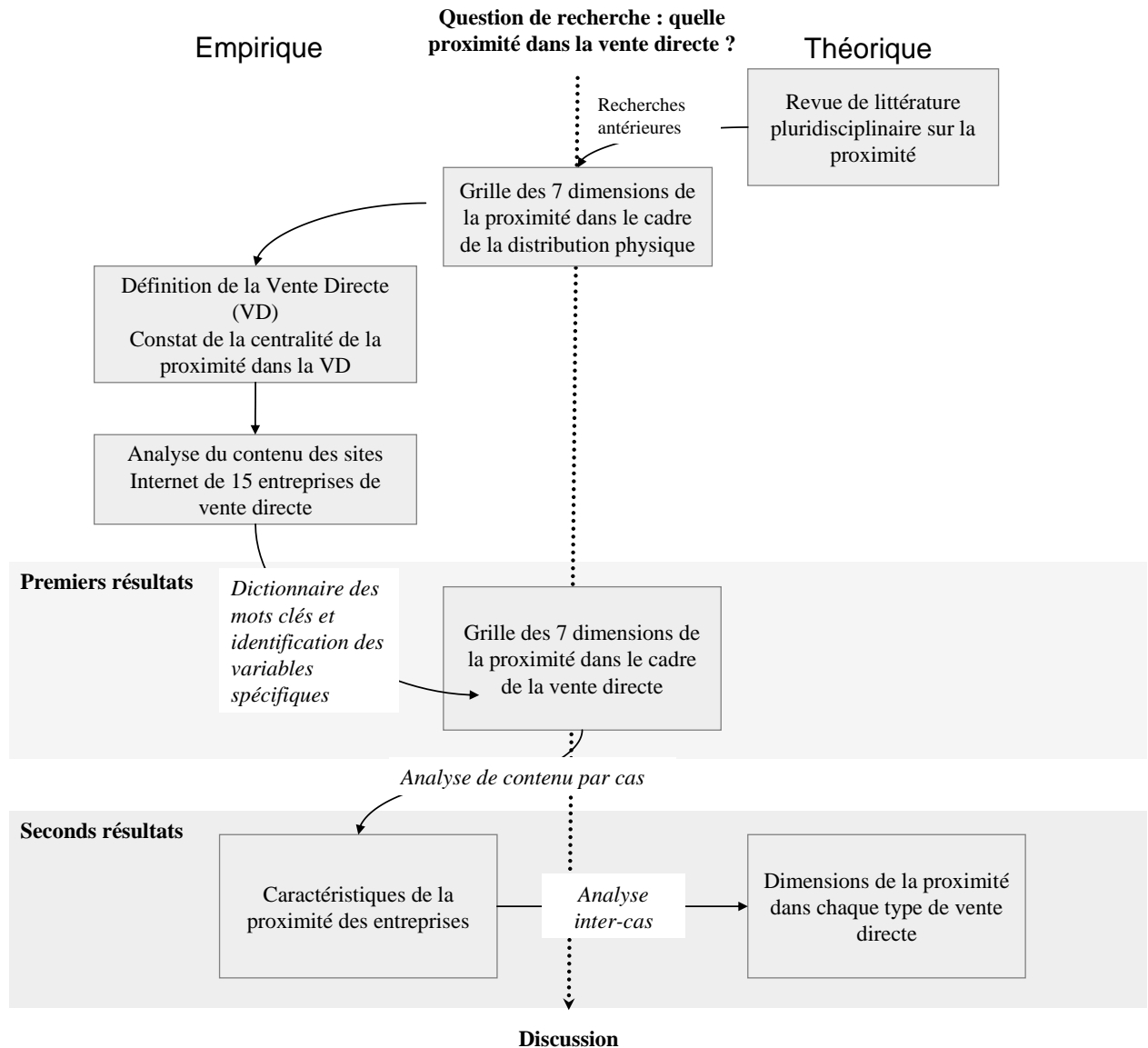
Tableau 3. Echantillon d'entreprises choisies dans l'étude empirique

SECTEURS	VENTE DIRECTE EN FACE À FACE	VENTE DIRECTE PAR RÉUNION	CA 2011 (EN MILLIONS D'EUROS)	NOMBRE DE VENDEURS/ CONSEILLERS	CRÉATION EN FRANCE
Habitat	FCA		2,09	19 franchises	1993
Appareil d'entretien de la maison	Culligan		26,18	1200	1960
Sécurité	Isogard		24,6	250 techniciens-conseils	1973
	Securitas direct		75,6	1500 collaborateurs	1988
Ustensiles cuisine		Tupperware	145,30	32000 conseillères /3200 monitrices	1964
Santé, bio		Avon	21,30	6 millions (monde)	1964
Parfums, cosmétiques et produits d'entretien		Amway	4,44	6000 environ	1978
Epicerie fine, gastronomie	Henri Maire		17,18	216	1955
Lingerie et PAP, et		Captain Tortue Group (CTG)	59,4	2730	2009
Bijoux et accessoires		Excellence, Carasaga Paris	0,61	N.C	2005
			0,18		1995
Linge de table	Nydel		7	9000 env.	1953
		PartyLite	59,9		1998
Loisirs créatifs		Stampin'UP	2,14	40000 (monde)	2007 (25 ans aux USA)
Offre de TV	Numericable		336,4	N.C	1995
Total	7	8			

2.2 Méthode d'analyse et design de recherche

Concrètement, nous avons procédé selon le design de recherche suivant (Figure 1) : nous avons lu l'ensemble des contenus proposés sur les sites internet des entreprises retenues (textes, argumentaires, vidéo, figures), et avons procédé à une recherche des mots et concepts associés à la proximité, afin de construire un dictionnaire de mots associés à chaque dimension de la proximité et de sélectionner les *verbatim* illustrant le mieux les associations sémantiques et les idées clés. Nous avons modifié et enrichi la grille d'analyse à chaque « découverte » de nouveaux éléments. Par exemple, la dimension proximité relationnelle est vite apparue comme trop générale : il fallait distinguer plusieurs relations entre personnes ayant des rôles différents dans le chaînage... Des tableaux de synthèse faisant les liens entre les dimensions de la proximité, les termes clés employés et les *verbatim* des sites sont retranscrits en annexes (Annexes 1 à 7). Ces résultats bruts sont ensuite exploités et synthétisés dans les parties suivantes de cette communication. Nous avons pu analyser chacune des 15 entreprises sélectionnées à travers cette nouvelle grille afin d'identifier les caractéristiques communes et les récurrences.

Figure 1. Design de recherche



3 Un discours de proximité spécifique à la vente directe et à ses métiers

L'analyse de contenu effectuée permet de mettre en avant des points communs, à savoir un discours tourné vers deux cibles, avec deux objectifs distincts ; mais aussi un discours minimal sur les dimensions spatiale, fonctionnelle et interorganisationnelle de la proximité.

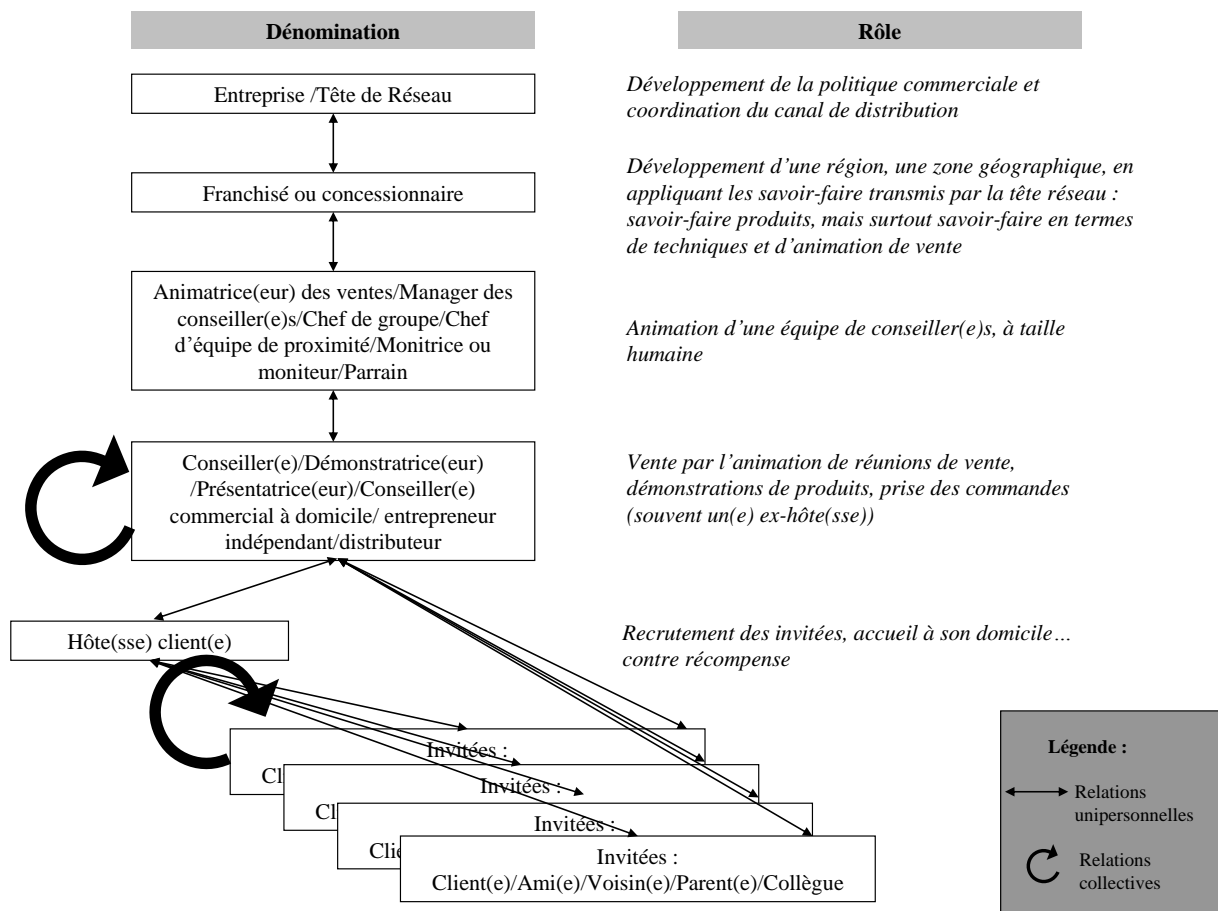
3.1 Un discours tourné vers deux cibles et deux objectifs

L'analyse de contenu de la communication des entreprises de vente directe montre un discours sur la proximité s'adressant à deux cibles différentes. La première cible est le client final. L'objectif est alors d'installer la crédibilité et la confiance sur la marque, les produits, en mettant en avant la proximité présentée comme gage, caution de la qualité, d'autant que les entreprises de vente directe ne disposent pas de budgets de communication conséquents pour asseoir la confiance. Un lien est ainsi établi dans le discours des entreprises, entre le concept de proximité et celui de confiance, et la dimension de la proximité mobilisée est alors la

proximité relationnelle : le fait de connaître personnellement le vendeur qui a su établir un lien social, une relation étroite avec le client et comprendre/répondre à ses demandes particulières. Le lien entre proximité avec le client et la confiance envers l'entreprise et ses produits, souvent « supposé » dans la littérature comme dans le discours des acteurs, a fait l'objet récemment d'une validité empirique, dans le cadre de circuits courts alimentaires (Herault-Fournier *et al.*, 2012). Cette confiance provient autant de la relation personnelle et suivie que du savoir-faire technique et de l'expertise des vendeurs.

Toutefois, la proximité est également largement présente dans les contenus s'adressant à une autre cible : les futurs conseiller(e)s /vendeur(euse)s, c'est-à-dire les candidats au métier de conseillères ou vendeurs, à temps plein ou partiel, en incluant les hôte(sse)s acceptant de recevoir chez eux leurs relations pour une vente par réunion, et susceptibles eux-mêmes de devenir conseiller(e)s. L'objectif est alors le recrutement, et le discours sur la proximité est destiné à installer la crédibilité et la confiance en l'entreprise et en sa capacité à faire réussir le candidat dans son activité de vente. Est mise en évidence la capacité de l'entreprise à « être proche » de ses vendeurs, au quotidien pour les épauler, les encadrer, les mettre en situation de réussite, leur apporter un revenu à la hauteur de leurs efforts, et les faire progresser. L'activité des entreprises de vente directe repose en effet sur leur capacité à recruter de multiples vendeurs, le plus souvent sous le statut de vendeurs indépendants (VDI) payés à la commission, mais aussi à créer un chaînage ou lignée de recrutement. Par exemple, l'entreprise Captain Tortue Group, filiale de LVMH depuis 2011, qui commercialise des produits de prêt-à-porter enfants, femmes et des accessoires, affiche un nombre de 2 730 démonstratrices pour 350 000 clientes soit un ratio de 128 clients par démonstratrices, ce qui est très faible ! Amway, quant-à-elle, qui commercialise des produits de beauté, entretien et autres articles ménagers depuis 35 ans en France, annonce 6 000 distributeurs dans l'hexagone dont 1 000 nouveaux chaque année, traitant 30 000 commandes et 400 000 produits (soit 5 commandes et 67 produits vendus par distributeur et par an !). Le *business model* (modèle économique) de l'activité de vente par réunion repose en effet sur le recrutement de nouveaux conseillers de vente par les conseillers eux-mêmes, avec souvent un système de surcommissions, permettant une rémunération du « recruteur » sur les ventes du « recruté » : « *en devenant manager, vous augmentez votre réseau et vos gains en parrainant de nouvelles conseillères* » (Carasaga). L'objectif est bien de créer une organisation de vente multiniveaux (Boudana et Ivers, 2004) avec de nombreuses lignées de parrainage, qui peuvent être particulièrement longues, avec des rôles précis assignés aux membres, et autant de relations unipersonnelles (Figure 2.) Les relations se caractérisent par des relations unipersonnelles entre les acteurs mais aussi de relations collectives dans les réunions. De plus, chaque personne de la chaîne a un rôle défini et une dénomination spécifique différente pour chaque entreprise, se démarquant ainsi les unes des autres. La figure 2 propose une synthèse de ce chaînage relationnel. Il est à noter que nous avons tenté de garder une neutralité dans l'expression du genre des dénominations malgré une très grande féminisation des métiers de la vente en réunion.

Figure 2. Les rôles et la chaîne relationnelle dans la vente par réunion



A titre d'exemple de ce chaînage relationnel, Tupperware, l'entreprise leader au niveau mondial de la vente par réunion et numéro un des ventes de produits pour le micro-ondes, et devenue mythique pour son rôle joué dans l'émancipation des femmes pendant les 30 glorieuses (Achin et Naudier, 2009), s'appuie sur une force de vente en France constituée de 60 concessionnaires, plus de 3 200 monitrices, encadrant plus de 32 000 conseillères culinaires qui animent plus de 535 000 Ateliers Savoir-FaireTM par an. Cela représente autant de relations unipersonnelles se multipliant pour assurer la croissance et la viabilité du réseau de vente. Dans les entreprises de la vente en face à face, les relations de parrainage existent aussi mais concernent plus l'apport des futurs clients que le recrutement de futurs vendeurs. Un client acquis reçoit un avantage s'il présente/parraine un nouveau client. Au total, les sites internet de la vente directe ciblent deux populations, les clients-prospects, et les candidats au métier de vendeur. L'objectif est dans les deux cas d'asseoir la confiance.

3.2 Les dimensions auxiliaires de la proximité en vente directe : proximités spatiale, fonctionnelle et interorganisationnelle

L'analyse des sites internet et autres sources d'évidence nous amène à conclure que les dimensions de la proximité sont assez différentes, tant dans leur contenu/sens/complexité que dans leur importance/poids dans le discours des acteurs, selon les deux métiers de la vente directe. Toutefois, quelque soit le métier de la vente directe envisagé, le discours de proximité contient une faible référence aux dimensions spatiale, fonctionnelle et interorganisationnelle

(voir Annexe 7) contrairement aux références aux autres dimensions. En cela, nous les qualifierons d'auxiliaires car elles participent au *business model* de la vente directe en complétant les dimensions dominantes de la proximité. Chacune de ces trois dimensions se déclinent dans les faits en fonction du type de vente envisagé (Figure 3).

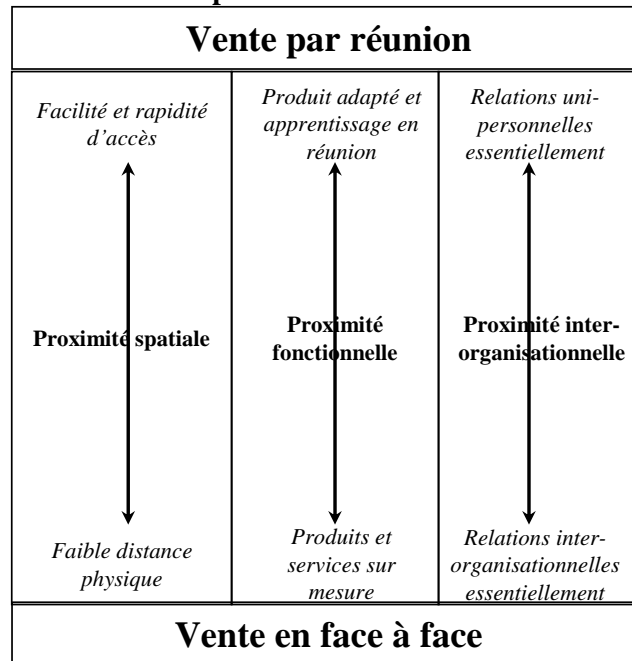
La proximité spatiale est une donnée évidente de la vente directe et se caractérise par un effort moindre à réaliser pour le client en termes de temps et d'accès à la vente. Dans le cadre de la vente en face à face, le vendeur se déplace à domicile et, dans certains cas, s'appuie sur un réseau de points de contacts physiques (Isogard, Culligan...³). Dans le cas de la vente par réunion, la proximité spatiale n'est pas toujours caractérisée par une démarche à domicile, les réunions pouvant avoir lieu chez des connaissances, sur le lieu de travail... Cependant, les lieux de réunion sont connus des participants et il leur est facile d'y accéder (Carasaga, Tupperware...).

En ce qui concerne la proximité fonctionnelle, la vente à domicile met à disposition de façon commode et adaptée des produits et des services proposés même si l'offre n'est pas aussi variée et large que l'offre en magasin. De plus, la date et les horaires sont laissés le plus souvent au libre choix du client. Par exemple, l'entreprise FCA énonce : « *mon ambition est donc d'être au plus près de vos attentes, tant en termes de savoir-faire que de proximité.* ». Les méthodes pour développer cette proximité diffèrent cependant. Dans la vente en face à face, la vente de produits et services « sur mesure » (fenêtres, installations électriques, de chauffage...) nécessite une prise en compte experte et technique des besoins des clients. Dans le cas de la vente par réunion, la proximité fonctionnelle repose sur deux variables complémentaires et indissociables : la mise en avant de la qualité des produits conçus (souvent exclusivement) pour répondre à des besoins réels du quotidien ; et un apprentissage de l'utilisation de ces produits lors des réunions, grâce à des démonstrations (Tupperware, PartyLite...).

Enfin, considérant la proximité interorganisationnelle, le développement d'une offre en vente directe demande une coordination par la direction de l'entreprise. Cette dernière développe et diffuse à l'ensemble du réseau une politique marketing et une identité forte. De plus, elle assure les bonnes relations avec les fournisseurs afin de garantir la qualité des produits. Pour les entreprises de vente par réunion, cette coordination repose essentiellement sur les relations unipersonnelles nombreuses qui seront analysées plus loin. Dans le cas de la vente en face à face, l'activité des entreprises repose à la fois sur des relations avec les fournisseurs mais aussi avec les entreprises partenaires ou les prescripteurs. Il est alors nécessaire d'assurer une coordination et une diffusion d'information efficaces entre ces acteurs. Ces aspects, s'ils sont évidents du point de vue organisationnel, n'en sont pas moins quasiment inexistant dans le discours véhiculé dans les sites internet.

³ Les noms des entreprises cités entre parenthèses renvoient aux entreprises de notre échantillon.

Figure 3. Les dimensions auxiliaires la proximité en vente directe en fonction des types de vente



Après avoir vu les caractéristiques générales du discours des acteurs de la vente directe sur la proximité, notre deuxième vague de résultats fait apparaître que chaque métier de la vente directe tend à être dominé par des combinaisons différentes des proximités relationnelle, identitaire et de processus très largement présentes dans le discours des acteurs.

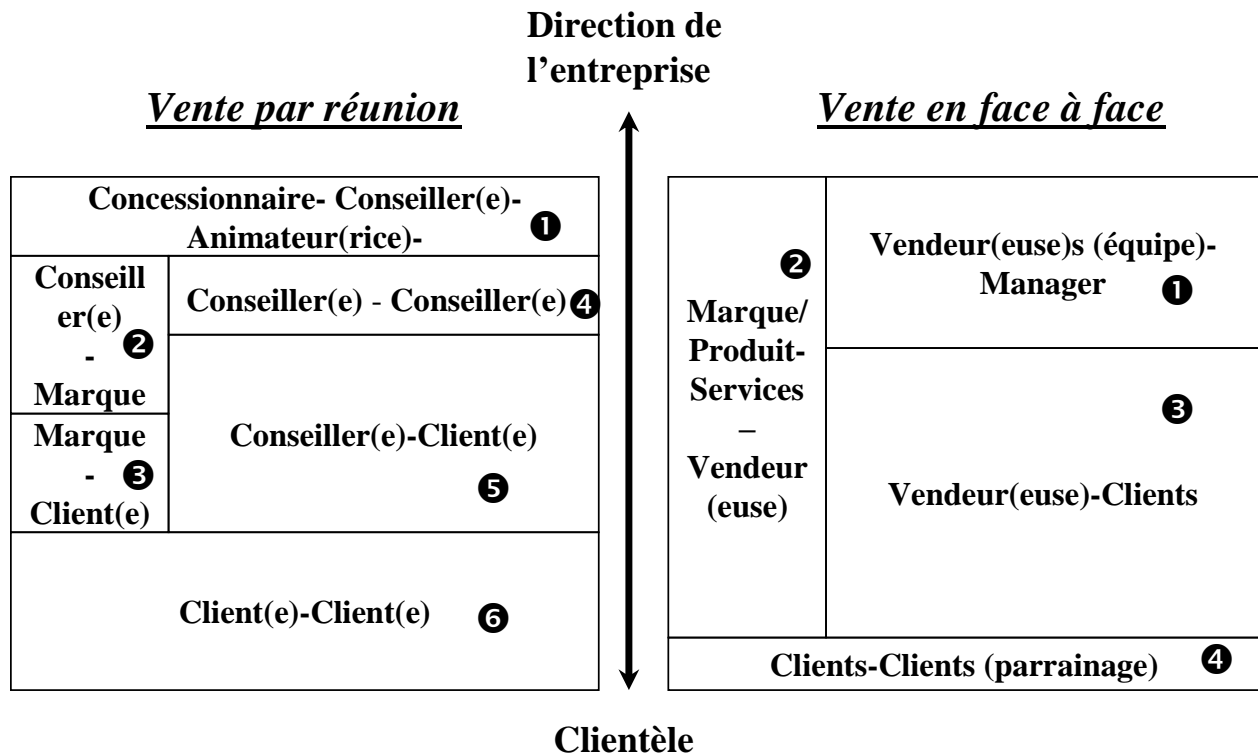
4 Les dimensions de la proximité dominantes dans les 2 métiers de la vente directe : proximités relationnelle, identitaire et de processus

Nous avons vu précédemment que les types de vente mobilisent les dimensions de la proximité différemment. Aussi, nous présentons séparément les résultats concernant les entreprises pratiquant la vente par réunion, puis nous nous centrons sur le métier de vente en face à face, à domicile.

4.1 La vente par réunion : dominance de la proximité relationnelle, riche, concernant plusieurs niveaux de relations, soutenue par une proximité identitaire forte

Le relationnel est une valeur centrale du métier de la vente directe, quels que soient les liens observés, comme en témoigne le discours de l'entreprise Amway : « Amway se construit sur le relationnel. Les relations qui existent au sein des familles fondatrices, des employés et des entrepreneurs indépendants sont le coeur de la société »... « Des relations solides et fiables ». La proximité relationnelle dans le cadre de la vente directe apparaît sur plusieurs niveaux de liens observés entre les acteurs (Figure 2). Cependant, la complexité des liens est supérieure dans la vente par réunion que dans la vente directe, de même que les efforts nécessaires pour développer et faire vivre la proximité relationnelle à chaque niveau.

Figure 4. Compositions des proximités relationnelles dans les cas de la vente par réunion et de la vente en face à face



La Figure 4 permet de visualiser le nombre et la complexité des liens existant dans les deux formes de vente.

La proximité relationnelle existant dans la vente par réunion peut être décrite selon plusieurs variables que nous présenterons pour chaque lien mis en exergue dans la Figure 4. Chaque lien correspond à des variables de la proximité relationnelle (cf. Annexe 1).

- ❶ Liens Conseiller(e) – Animateur(rice)- Concessionnaire : soutien au quotidien, formation, tous les Conseils, animatueur(ice) dédiée (parrain/marraine).
- ❷ Liens Conseiller(e) – Marque : soutien au quotidien de la direction, direction accessible (à sa disposition), réponse à toutes les questions, propose une rémunération équitable.
- ❸ Liens Client(e) – Marque : rapport étroit voire passionnel à la marque, une marque forte portant l’image des produits et des services pour le client (exemple : des réunions « Tupperware »)
- ❹ Liens Conseiller(e)s entre eux : échange, rencontre, partage d’astuces et de conseils, équipes de VDI, relations de parrainage source d’avancement et de rémunération.
- ❺ Liens Client(e) - Conseiller(e) : contact direct/en personne, attention individuelle, relation de confiance, relation amicale, conseil (aide à la décision, apprentissage), activité agréable (invitation), amies, relation de séduction, utilisation des réseaux sociaux.
- ❻ Liens Client(e)s entre eux (dont l’hôte(sse) client(e)) : moment de détente (ambiance amicale, chez soi...), expérience voulue unique, utilisation des réseaux sociaux pour parler des produits/soirée.

Considérant ces deux derniers liens, essentiels pour la réussite des ventes en réunion, l’apparition et le développement des réseaux sociaux sur internet a provoqué des changements avec la virtualisation de certains pans de la relation. Cependant, dans la vente directe, le relationnel se construit d’abord sur une proximité physique qui suppose un contact réel, « en personne » et non un lien virtuel. Aussi, s’il n’est pas interdit d’utiliser les réseaux sociaux sur internet, il est rappelé que la spécificité de la vente directe repose sur un contact physique, en personne, entre vendeur et client. Pour certaines sociétés, cela fait l’objet de communication

très détaillée adressée aux vendeurs. Ainsi Amway énonce : « Les réseaux sociaux ne remplacent pas le contact direct avec les personnes » ou encore « Tout contact avec un client ou un client potentiel doit se faire dans un environnement fermé »... « en établissant des relations de confiance avec leurs clients ».

Du point de vue identitaire, chaque niveau de relation permet la diffusion de valeurs entre les acteurs depuis la direction qui construit l'identité de l'entreprise et celle de ses marques jusqu'à la clientèle qui reçoit ses valeurs à travers de multiples interactions. Les valeurs diffusées par la communication des entreprises de la vente directe sont diversifiées et comme nous l'avons dit varient en fonction des cibles et des objectifs de la dite communication. Le tableau 2 ci-dessous propose une synthèse des valeurs mises en avant par les entreprises (annexes 3 et 4). Il permet de souligner la plus grande variété des valeurs développées par les entreprises prônant la vente par réunion par rapport à la vente en face à face mais aussi un plus grand contraste entre les discours pour les clients et les conseillers. Dans le cas de la vente en face à face, les valeurs sont moins variées et plus homogènes quelques soient les cibles du discours. Evidemment, le système de vente par réunion repose sur une diffusion complexe des valeurs par des relations unipersonnelles fortes entre les acteurs depuis les client(e)s jusqu'aux concessionnaires. La réunion en cela est un média permettant des interactions riches. Achin et Naudier (2009) retraçant la place tenue par les réunions Tupperware dans la diffusion des valeurs féministes dans les années 70, montrent comment en créant un moment et un lieu « entre femmes », les réunions Tupperware sont devenus des lieux d'échanges allant au-delà la vente. Les sujets abordés s'ouvrent à des sujets qu'il était alors impossible d'aborder avec les membres de sa famille : dépendance financière, fécondité, contraception... « La sociabilité féminine se déploie ainsi par la mise en place de réseaux faiblement structurés qui s'exercent sur un territoire autorisé.[...] ces réunions sont souvent le lieu de la première expérience de « groupe de femmes ». ». Ainsi on y échange des mots, des idées, de la solidarité, de l'entraide... autour d'un modèle féminin campé par la démonstratrice qui « instille » des idées.

Tableau 2. Valeurs défendues par les entreprises de la vente directe en fonction des types de vente et des cibles visées

Types de vente Cibles	Vente par réunion	Vente en face à face
Clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Aide aux client(e)s à améliorer leur qualité de vie • Une entreprise qui voit au-delà du simple profit 	Pas de valeur spécifique à la cible clientèle seulement
Les 2 cibles	<ul style="list-style-type: none"> • Création des relations amicales durables • Discours de portée générale sur les valeurs citoyennes de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • Culture du produit/métier/ Savoir-faire technique • Aide aux client(e)s à améliorer leur qualité de vie • Responsabilité sociale des entreprises
Conseiller(e)/ Vendeur(euse)	<ul style="list-style-type: none"> • Succès et partage du succès – Engagement • Appartenance à une famille/une communauté • Une relation solide et fiable • Donner à tous les moyens d'une réussite personnelle équitable 	<ul style="list-style-type: none"> • Entreprise comme outil/moyen de réussite des personnes • Culture du résultat / challenge

4.2 La vente en face à face à domicile : une proximité qui a pour objectif d'asseoir la confiance déclinée en dimensions relationnelle et de processus

Les proximités relationnelle et identitaire dans la vente en face à face reposent sur des liens moins nombreux et probablement moins complexes entre les acteurs que dans la vente par réunion (figures 2 et 4). Les liens sont identifiés sur la base des contenus spécifiques suivants (annexe 2) :

- ❶ Liens Vendeur(euse)s-Manager : relation de formation et d'encadrement entre les managers et les vendeurs, esprit d'équipe fort.
- ❷ Liens Vendeur(euse) – Marque : amour du produit/métier. Le lien entre la marque et le client existe surtout par l'entremise du vendeur et donc le lien du client à la marque est souvent basé sur le produit (qualité, innovation) ou le métier (expertise, ancienneté).
- ❸ Liens Client(e) et Vendeur(euse) : convivialité, écoute active et attentive, conseil technique (réponse « sur mesure » aux besoins), relation suivie (éléments de différenciation) et fidélisation.
- ❹ Liens Client(e)s entre eux (elles) : parrainage contre avantages (cadeaux ou réductions).

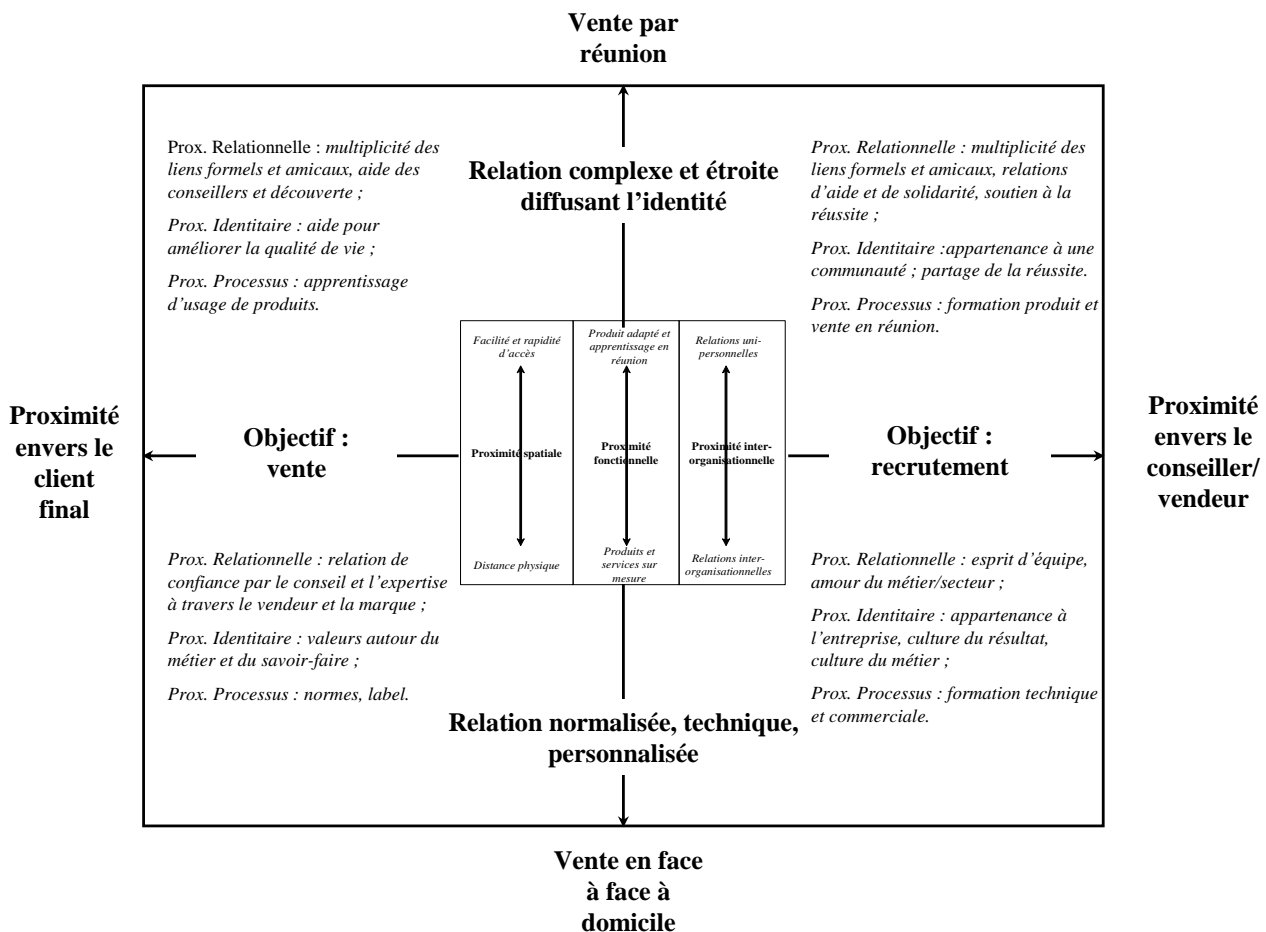
L'analyse des discours et des contenus montrent un axe fort de la proximité dans la vente directe mais surtout dans la vente en face à face : la proximité de processus. Les processus visés concernent les techniques de vente principalement. L'explication est probablement à trouver dans le fait que la vente directe n'a pas toujours eu bonne presse en raison de comportement agressif de certains vendeurs. Aussi les acteurs s'attachent désormais à établir une proximité de processus afin d'harmoniser les discours et les techniques de vente et d'assurer la qualité du produit/service. Au-delà des règles juridiques de protection des consommateurs démarchés (droit de rétractation, obligations d'informations, sanction du délit d'abus de faiblesse), ils s'efforcent d'établir des règles éthiques et de bonnes conduites sur les techniques de vente employées par les VDI et de les donner à voir, parfois avec une démarche de certification/normalisation, par des organismes extérieurs. La vente en face à face se caractérise par une plus grande normalisation de l'activité de vente que dans la vente par réunion ainsi que par un souci accru de la maîtrise de la qualité produits tout au long de la relation avec la clientèle.

Conclusion : discussion et apports

La lecture de la vente directe au travers du concept de proximité permet un enrichissement de la grille d'analyse des dimensions de la proximité à deux niveaux. Tout d'abord, la démarche élargit le champ de la distribution couvert par la grille en étendant l'opérationnalisation des variables aux caractéristiques spécifiques de la vente directe. Ainsi, la proximité spatiale intègre désormais l'achat à domicile qui est une forme extrême de proximité spatiale dans la distribution. En parallèle, le vocabulaire afférent à la proximité dans la vente directe a été intégré à la grille de lecture. De plus, même si l'analyse de la vente directe à travers l'axe relationnel ou celui des réseaux sociaux avait déjà souligné la centralité du concept de proximité dans ce canal de distribution (Rodriguez, 2010), l'analyse du discours sur les proximités relationnelle et identitaire a permis d'en préciser le contenu. L'approche enrichie en outre la grille de la proximité déjà utilisée pour d'autres canaux de distribution et favorise les comparaisons entre ces canaux.

A titre de synthèse, sur la base des distinctions émergentes entre les métiers et les cibles des discours des acteurs, il est possible d'identifier au sein de la vente directe quatre profils de la proximité. Ils sont représentés en Figure 5.

Figure 5. Synthèse : profils de la proximité en fonction des métiers et des cibles



Enfin, une distinction pratique et pragmatique entre les dimensions dominantes, très présentes dans le discours, et les dimensions auxiliaires apparaît comme un moyen de raffinement de l'analyse. Ainsi, dans la vente directe, les dimensions de la proximité relationnelle, identitaire et de processus jouent un rôle prédominant en tant que facteurs clés de succès mais aussi en influant sur les autres dimensions de la proximité qualifiées d'auxiliaires. Par exemple, la création d'une relation de confiance avec un contact régulier renforce la prise en compte du client dans les prises de décisions dans le canal (proximité interorganisationnelle). Il est entendu que les dimensions principales doivent faire l'objet d'une analyse très fine tant au niveau général de la vente directe que des deux métiers analysés.

Enfin, il est à souligner que la proximité prix n'apparaît pas dans le discours des enseignes. Deux raisons peuvent être avancées : d'une part la motivation des consommateurs pour acheter par ce canal ne repose pas en priorité sur le prix (Tableau 1). D'autre part, la proximité prix ne participe pas, de toute évidence, à l'image voulue des enseignes.

Pour conclure, cette recherche vise à apporter une compréhension approfondie des forces, proximités relationnelle et identitaire, sur lesquelles s'appuie l'essor de la vente directe et d'en préciser les sources.

Bibliographie

- C. Achin et D. Naudier, 2009, « La libération par Tupperware ? Diffusion des idées et pratiques féministes dans de nouveaux espaces de sociabilité féminine », CLIO, Histoire, femmes et sociétés, 29, mis en ligne le 11 juin 2009, consulté le 02 janvier 2013. URL : <http://clio.revues.org/9238> ; DOI :10.4000/clio.9238
- C. Capo et O. Chanut (2012), Quand la proximité crée la convenance : une grille de lecture du système de distribution japonais, Cahiers Scientifique du Transport, Vol. 61, pp. 91-117.
- C. Capo et O. Chanut (2012), Les nouveaux commerces de proximité en France : analyse des positionnements à partir d'une grille d'analyse de la proximité, Actes des 9^{èmes} Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique (RIRL), Montréal, 15-17, Clé USB, pp. 1-22.
- B. J. Babin, W.R. Darden., M. Griffin, 1994, «Work and or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value », Journal of Consumer Research, Vol. 20, N°2, pp. 644-656.
- I. Barth, 2008, « La vente : le nécessaire aggiornamento », Revue Management et Avenir, 2008 ; Vol. 2, n°16, pp. 88-103.
- M. Bergadaà, C. Del Bucchia, 2009, « La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire », Management & Avenir, Vol. 21, p. 121-135.
- B. Billaudot, 2004, « Proximité, réseaux et coordination industrielle : quelle coordination conceptuelle ? », Quatrièmes Journées de la proximité, Marseille (France), 17-18 juin.
- O. Bouba-Olga, M. Grossetti, 2008, « Socio-économie de proximité », Revue d'Economie Régionale et Urbaine, Vol. 3, p. 311-328.
- S. Boudana, J. Ivers, 2004, LA vente par réunion – Enquête sur les réseaux de la confiance –, L'harmattan, 259 pages.
- P. Cottet, F. Vibert, 1999, La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usine, Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, Strasbourg, p. 93-116.
- CREDOC/GESTE (2011), « L'appui Technique Prospectif pour le secteur de la Vente directe ».
- P. Duchen, M.A. Bonnefoy, 2012, *La vente directe à domicile doit miser sur les nouvelles technologies et sur les ressources humaines*, Cahier de recherches n°525, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC) et GESTE, Paris , mai.
- Fédération de la vente directe (FVD), www.fvd.fr
- P.-Y. Gomez, A. Rousseau, I. Vandangeon-Derumez, 2011, « Distance et proximité : esquisse d'une problématique pour les organisations », Revue Française de Gestion, VOL. 213, pp. 13-23.
- F. Heider, 1946, Attitudes and cognitive organization, *Journal of Psychology*, Vol. 21, p. 107–112.
- C. Herault-Fournier, A. Merle et A.-H. Prigent-Simonin (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?, Management et Avenir, N° 53, 16-33.
- P. Moati, P. Jauneau, V. Lourdel, 2010, *Quel commerce pour demain ?*, Cahier de Recherche, n°271, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC), Paris, novembre.
- B. Pecqueur, J.B. Zimmermann, 2004, *Economie de Proximités*, Paris, Hermès, Lavoisier.
- G. Paché, 2006, « Approche spatialisée des chaînes logistiques étendues –De quelle(s) proximité(s) parle-t-on ? », Les Cahiers Scientifiques du Transport, Vol. 49, p. 9-28.
- A. Rallet, 2002, « L'économie des proximités. Propos d'étape », Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement., Vol. 33, p. 11-25.
- J.-L. Rodriguez, 2010, Les réseaux sociaux comme outils de prospection et de fidélisation client en Vente Par Réunion, Management et Avenir, N° 31, 364-383.

- F. Rychen, J.B. Zimmermann, 2008, "Clusters in the global knowledge-based economy: knowledge gatekeepers and temporary proximity", *Regional Studies*, Vol. 42, N° 6, p. 767-776.
- D. Talbot, T. Kirat, 2005, « Proximités et institutions: nouveaux éclairages », *Economie et Institutions*, Vol. 6 et 7, 1st et 2nd half-years.
- A. Torre A., 2010, « Jalons pour une analyse dynamique des proximités », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, Vol. 3, p. 409-437.
- A. Torre, A. Rallet, 2005, "Proximity and Localization", *Regional Studies*, Vol. 39, N° 1, p. 47-60.
- R.K. Yin, 2004, *Case Study Research, Design and Methods*, Sage.

Annexe 1. Le contenu et le sens de la proximité relationnelle dans la vente par réunion (*verbatim* des 8 entreprises)

Liens observés entre :	Dictionnaire de mots associés à la proximité	Illustrations par des Verbatim extraits des contenus analysés	Commentaires sur les champs sémantiques
Client(e) et la marque, l'entreprise	<p>Rapport étroit /rapport passionnel</p> <p>Une marque forte portant l'image des produits et des services pour le client</p>	<p>« Le succès tient au rapport très étroit que le groupe crée avec ses clientes » (CTG)</p> <p>« Bienvenue dans le métier de rêves ! »</p> <p>« La liberté, la sécurité financière, l'amusement et le plaisir sont les caractéristiques de la vie de milliers de personnes dans le monde entier dont la vie a changé avec PartyLite.» (PartyLite)</p> <p>« Avant d'être une entreprise mondialement connue, une marque, une méthode de vente à domicile, un récipient que l'on glisse dans son réfrigérateur, son four à micro-ondes, Tupperware, c'est d'abord une histoire de femmes.»</p>	<p>Proximité : passion/émotion vis-à-vis de la marque</p>
Client(e) et conseiller(e)	<p>Contact direct, en personne</p> <p>Attention individuelle</p> <p>Relation de confiance</p> <p>Relation amicale</p> <p>Conseil, aide à la décision</p> <p>Activité agréable</p> <p>Invitation, amies</p> <p>Convivialité</p> <p>Rôle de la conseillère est : Organiser, Présenter Conseiller (et pas vendre)</p> <p>Relation de séduction</p>	<p>« Les réseaux sociaux ne remplacent pas le contact direct avec les personnes » « Tout contact avec un client ou un client potentiel doit se faire dans un environnement fermé » « Nos entrepreneurs indépendants s'occupent toujours de chaque personne individuellement » « En établissant des relations de confiance avec leurs clients, leur activité s'est développée » (Amway)</p> <p>« Elles conseillent, aident à la décision, et créent une relation amicale, qui manifestement fonctionne. (CTG) » « Une activité très agréable, puisqu'elle consiste à organiser des ateliers mode chez des hôtesses, qui invitent leurs amies. L'environnement de travail est donc très convivial : présenter les collections et conseiller les clientes » (CTG)</p> <p>« Les gens aiment faire affaire avec des personnes positives. Partagez donc les bonnes nouvelles et tâchez de faire fleurir des sourires sur le visage de vos interlocuteurs chaque jour » (Amway)</p> <p>« Les clients recherchent de plus en plus cette attention qu'ils ne trouvent pas toujours dans les boutiques traditionnelles. » (Amway)</p> <p>« ...de découvrir et d'expérimenter le nouveau style de vie Tupperware : des produits étonnants, des recettes bluffantes, et des solutions simples et astucieuses pour améliorer votre quotidien » (Tupperware)</p> <p>« ...n'utilisez pas de méthodes de vente agressives pouvant rebuter les gens, mais faites preuve de subtilité. » (Amway)</p> <p>« votre démonstratrice vous aide à organiser une soirée... », « coaching créatif » (Stampin'up)</p> <p>« EXCELLENCE est la synthèse de la passion du bijou de mode, attrayant et de qualité, et de la volonté de séduire et de satisfaire pleinement nos Clientes. » (Excellence)</p>	<p>Proximité = contact physique, individuel</p> <p>Lien entre proximité physique et confiance</p> <p>Relation = convivialité et registre du ludique, du plaisir</p> <p>Et pas de la vente (sauf mot cliente tout de même)</p>
Client(e)s entre eux (dont l'hôte(sse))	<p>Hôtesse</p> <p>Moment de détente</p> <p>Ambiance amicale</p>	<p>« La Vente à Domicile par Réunions répond à notre besoin de retrouver nos connaissances pour partager des moments de détente, dans une ambiance amicale » (Excellence)</p> <p>Faites-vous plaisir en organisant une présentation CARASAGA chez vous, c'est l'assurance de passer un bon</p>	<p>Relation =</p>

client(e))	<p>Expérience voulue unique</p> <p>Utilisation des réseaux sociaux pour parler des produits/soirée</p>	<p>moment entre ami(e)s ! Vous découvrirez nos collections de bijoux tendance dans une ambiance chaleureuse et conviviale » (Carasaga)</p> <p>« Votre démonstratrice vous aide à organiser une soirée amicale et détendue, riche en créativité » « C'est un moment précieux de création en groupe » (Stampin'UP)</p> <p>« Profitez de superbes produits et du meilleur programme Hôte(sse) pendant que vous faites vos achats installé(e) confortablement chez vous avec vos amis. » (PartyLite)</p> <p>« Dans un premier temps, invitez vos connaissances, famille, voisins, amis, parents, des amis de vos enfants, membres d'un club de sport ou d'associations, relations de travail... Très vite, le bouche à oreille fera le reste et vous apprendrez à élargir votre cercle de connaissances ! » (Tupperware)</p> <p>« C'est un moment précieux de création en groupe. » (Stampin'up)</p> <p>« Naturellement, vous pouvez utiliser les réseaux sociaux pour faire passer le mot ; communiquez de la manière qui vous convient le mieux » (Stampin'up)</p>	partager
Conseiller(e) – Animateur(rice) - Concessionnaire	<p>Soutien au quotidien</p> <p>Formation</p> <p>Tous les Conseils</p> <p>Animatrice dédiée</p>	<p>« soutien d'une animatrice qui lui est dédiée. Elle se chargera de sa formation et lui donnera tous les conseils nécessaires au bon déroulement de son emploi VDI » (CTG)</p> <p>« Une partie vitale de cette équipe est votre parrain, qui vous aide à démarrer et vous procure l'aide et la formation » (Amway)</p> <p>« Stampin' Up! soutient ses démonstratrices sans compter, leur fournit des idées, leur simplifie la tâche, embellit leur vie... et rend leur travail formidable. » (Stampin'up)</p>	Relation = soutien personnalisé
Conseiller(e) et la marque, l'entreprise	<p>Soutien au quotidien</p> <p>A sa disposition</p> <p>Répondre à toutes ses questions</p> <p>Propose une rémunération équitable</p>	<p>« L'équipe commerciale au siège est également à sa disposition pour la soutenir au quotidien dans son emploi VDI et répondre à toutes ses questions» (CTG)</p> <p>« Une rémunération élevée et une liberté totale ! » (Carasaga)</p>	Proximité = accès à ressources
Les conseiller(e)s entre eux	<p>Echange, rencontre, partage d'astuces et conseil</p> <p>Equipes de VDI</p> <p>Relations de parrainage source d'avancement et de rémunération</p>	<p>« La conseillère intègre aussi une équipe de VDI de vente de prêt à porter qu'elle retrouve régulièrement lors de rencontres organisées par son animatrice. C'est pour elle, l'occasion d'échanger, de partager astuces et conseils» (CTG)</p> <p>« Vous êtes aussi connecté à une équipe locale d'EIA (Entrepreneur Indépendant Amway) d'affiliés, qui sont là pour vous soutenir, vous encourager et vous conseiller en tant que membre du groupe. Une partie vitale de cette équipe est votre parrain, qui vous aide à démarrer et vous procure l'aide et la formation » (Amway)</p> <p>« En devenant manager, vous augmentez votre réseau et vos gains en parrainant de nouvelles conseillères. »(Carasaga)</p> <p>« Pourriez-vous créer une petite équipe en recrutant 3 nouvelles Conseillères dans votre région ? » (Excellence)</p> <p>« Vous serez alors en mesure ...D'offrir la possibilité aux autres d'effectuer le même métier que vous. » (Tupperware)</p>	Relation = partage, échange

Annexe 2. Le contenu et le sens de la proximité relationnelle dans la vente en face à face (verbatim des 7 entreprises)

Liens observés entre :	Dictionnaire de mots associés à la proximité	Illustrations par des Verbatim extraits des contenus analysés	Commentaires sur les champs sémantiques
Client(e) et la marque de l'entreprise	Histoire et expertise	« Notre système d'alarme professionnel assure la sécurité de vos biens et de vos proches depuis 1934 dans le monde et 1988 en France. » (Securitas direct)	Proximité = confiance dans l'expertise
Client(e) et Vendeur(euse)	Convivialité Ecoute active Conseil technique Relation suivie (éléments de différenciation) / Fidélisation	« La vente se veut conviviale » (FCA) « FCA assure une relation suivie et une écoute active de la clientèle » (FCA)	Relation = convivialité, écoute, suivi
Client(e)s entre eux	Parrainage contre avantages (cadeaux ou réductions) Rôle de prescripteur (BtoC)	« Avec le Club Avantages, soyez récompensés à chaque fois que vous partagez votre sécurité avec une personne de votre entourage. » (Securitas) « La prescription c'est... - Participer à la sécurité de vos clients et à la croissance de l'entreprise ; Conseiller la plus haute sécurité à vos clients ; - Recommander un service de qualité ; - Attester de la qualité d'un produit et/ou service auprès de clients, connaissances, amis et ainsi obtenir un complément de revenu. » (Securitas direct)	Relation = prolonger la confiance par le parrainage
Vendeur(euse)s-Manager	Relation de formation et d'encadrement entre les managers et les vendeurs Esprit d'équipe	« ...propose un véritable parcours d'intégration à toute personne désireuse de réussir dans la vente. Un accompagnement terrain : une équipe est chargée d'encadrer vos premiers pas sur le terrain, par l'intermédiaire de moniteurs expérimentés mais également grâce à un encadrement de proximité. » (Henri Maire) « Votre manager est votre premier interlocuteur : il vous accueille et vous guide dans la découverte de votre nouvel environnement. Ainsi, il vous présente le Groupe, la structure, le marché, l'organisation... et vous remet votre « Livret d'Intégration » (Numericable) « Et puis il y a l'esprit Culligan ! C'est un esprit d'équipe et c'est ce qui fait la réussite du vendeur, car de la secrétaire aux techniciens en passant par les installateurs, nous avons besoin de tous communiquer au sein d'une agence. Et c'est vrai aussi avec le PDG : quand je me rends au congrès national, je dialogue avec lui comme avec un copain, c'est ça aussi l'estime qu'on me porte » (Culligan) « Cette écoute, cet échange et ce respect de tous les talents sont la clé du succès de nos équipes. »	Relation : soutien, émulation

		(Culligan) « Chez Numericable-Completel, la relation au management est une relation de proximité : chaque salarié travaille en lien direct avec son manager et peut dialoguer facilement avec la hiérarchie jusqu'au PDG » (Numericable)	
Vendeur(euse) et la marque, l'entreprise	Amour du produit/métier	« Le produit par lui-même est facile à commercialiser, c'est un bon produit avec du suivi derrière. » (Culligan) « Vous êtes attirés par les nouvelles technologies ? Vous possédez un véritable sens commercial et de la relation client ? » (Numericable)	Proximité = amour commun du métier

Annexe 3. Le contenu et le sens de la proximité identitaire dans la vente par réunion (verbatim des 8 entreprises)

Valeurs utilisées pour créer la proximité avec les client(e)s	Valeurs utilisées pour créer la proximité avec les conseiller(ère)s	Illustrations par des Verbatim extraits des contenus analysés	Commentaires sur les champs sémantiques
	Succès et partage du succès - Engagement	<p>« Cet engagement est devenu synonyme d'implication et de fierté pour toute l'équipe de CAPTAIN TORTUE GROUP ». (CTG)</p> <p>« Jay Van Andel and Rich DeVos souhaitaient partager leur succès naissant avec d'autres personnes qui partageaient leurs valeurs et leur vision. Ils ont créé un modèle commercial unique qui a permis à d'autres de rejoindre Amway et de tirer profit d'un commerce en expansion » (Amway)</p> <p>« Les Conseillères/ers PartyLite reçoivent bien plus qu'une rémunération. Elles redonnent un sens à leur vie, développent une estime de soi positive et acquièrent la certitude de pouvoir tout accomplir. » (PartyLite)</p> <p>« Ne soyez plus spectateur, mais acteur de votre vie ! » (Tupperware)</p>	<p>Notion d'appartenance :</p> <ul style="list-style-type: none"> - à une famille / communauté
	Appartenance à une famille/une communauté	<p>« Nous représentons une communauté mondiale unique placée sous le signe de la coopération.... » (Amway)</p> <p>« Ils sont attirés par le potentiel infini de cette opportunité, le soutien d'une organisation avec un demi-siècle d'expérience et de compassion, une communauté mondiale prête à offrir son soutien et un plan de rémunération sans équivalent. » (Amway)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Par des relations solides et fiables
	Une relation solide et fiable	<p>« Amway se construit sur le relationnel. Les relations qui existent au sein des familles fondatrices, des employés et des entrepreneurs indépendants sont le coeur de la société » (Amway)</p>	
	Donner à chacun les moyens de sa réussite personnelle équitable	<p>« L'opportunité Amway offre à tous la chance de construire sa vie professionnelle de manière indépendante et de réussir sur la base de ses ambitions propres » (Amway)</p> <p>« Amway pense que travailler dur doit être récompensé. » (Amway)</p> <p>« Réagissez dès aujourd'hui, en augmentant vos revenus chaque mois, sans stress, en faisant de votre passion pour les bijoux une activité professionnelle complémentaire (ou principale) particulièrement lucrative ! » (Excellence)</p>	<p>Identité : soutien équitable à tous</p>
Aide aux client(e)s à améliorer leur qualité de vie		<p>« Notre vision consiste à aider les gens à mieux vivre. Nous représentons une communauté mondiale unique placée sous le signe de la coopération et nous sommes extrêmement fiers des principes, des gens et des produits qui nous permettent de jouer un rôle positif dans la vie d'autant de personnes à travers le monde. » (Amway)</p> <p>« Les produits Tupperware contribuent à soutenir la pérennité de l'environnement en offrant des solutions écologiques adaptées au mode de vie actuel. » (Tupperware)</p>	<p>Identité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - respect des autres - aimer les autres
Une entreprise qui voit au-delà du simple profit		<p>« Nous tirons de la fierté à nous engager dans une activité d'excellence, à porter de l'attention aux personnes et à veiller à la protection de l'environnement, en nous attachant à faire ce qui est juste, plutôt que ce qui "marche". » (Amway)</p>	

Créer des relations amicales durables	« Vous avez frappé à la bonne porte, si vous souhaitez : nouer de belles amitiés avec des femmes exceptionnelles » (Stampin'up)	Proximité = créer des liens
Discours à portée générale sur les valeurs citoyennes de l'entreprise : l'entreprise appartient à une société plus large qu'elle et doit participer à l'améliorer. Les cibles des aides sont principalement les enfants et les familles	<p>« En 2012, le Groupe s'engage auprès de "L'Enfant Bleu - Enfance Maltraitée", En 2009 et 2011, le Groupe a soutenu "Le Rire Médecin", association qui oeuvre à redonner le sourire aux enfants hospitalisés. » (CTG)</p> <p>« Ainsi, Amway prend en charge la responsabilité sociale. Nous pensons qu'il est de notre responsabilité d'être de bons citoyens dans les communautés où nous vivons et travaillons. Nos employés et partenaires font preuve d'un engagement actif au niveau mondial et aident à faire la différence. » (Amway)</p> <p>« L'objectif global d'Amway est de devenir le leader mondial en matière de durabilité dans l'industrie de la vente directe... » (Amway)</p> <p>« les distributeurs ont donné de leur temps en offrant plus de 1,3 million d'heures bénévoles » (Amway)</p> <p>« ...notre gamme de bijoux éco recyclés... » (Carasaga)</p> <p>« Tupperware France réalise deux sortes de partenariats : des actions à but humanitaire et des rapprochements de marques dans l'intérêt de ses consommateurs. » (Tupperware)</p>	Entreprise citoyenne, RSE, Développement durable, activités éthiques

Annexe 4. Le contenu et le sens de la proximité identitaire dans la vente en face à face (verbatim des 7 entreprises)

Valeurs utilisées pour créer la proximité avec les client(e)s	Valeurs utilisées pour créer la proximité avec les conseiller(ère)s	Illustrations par des Verbatim extraits des contenus analysés	Commentaires sur les champs sémantiques
	Entreprise comme outil/moyen de réussite des personnes	<p>« Tout est mis en œuvre pour vous permettre de réunir rapidement toutes les conditions de la réussite vous pourrez bénéficier le cas échéant de l'opportunité d'une véritable évolution de carrière au travers de postes de chef d'équipe de proximité, chargés de former et animer en proximité une équipe de commerciaux. » (Henri Maire)</p> <p>« Nous ne croyons pas au CV, nous croyons en votre potentiel » (Culligan)</p> <p>« A vrai dire, chez Numericable-Completel on est maître de son destin, et si j'avais un message à faire passer ce serait rejoignez notre groupe et « prenez le pouvoir sur votre carrière » ! (Jean-Michel G., Responsable du Développement métier "Vente à Domicile" chez Numericable) »</p>	<p>Notion d'appartenance :</p> <ul style="list-style-type: none"> - A une équipe - Relations professionnelles - Nécessité de résultat
	Culture du résultat / challenge	« Ce que j'apprécie dans mon métier c'est le fort esprit d'équipe qui nous anime, on ressemble à des guerriers spartiates : soudés et combatifs... » (Culligan)	
	Culture du produit/métier	<p>« Nous vous offrons la possibilité de vous épanouir dans un secteur d'activité noble, au cœur des enjeux actuels : l'eau ! Élément vital, l'eau contribue chaque jour à notre santé et à notre bien-être. » (Culligan)</p> <p>« Acteur majeur sur les marchés de la Sécurité Incendie, et société appartenant au groupe Tyco, Isogard cultive les valeurs d'intégrité, d'esprit d'équipe, d'excellence et de responsabilité, éléments "vitaux" qui reflètent notre culture d'entreprise. » (Isogard)</p>	
Aide aux client(e)s à améliorer leur qualité de vie		« ...la vocation même de notre métier est essentielle : apporter une eau saine et pure à tous les foyers. » (Culligan)	Identité = respect des autres
	Responsabilité sociale des entreprises	« Cette politique d'évolution de carrière est favorisée au sein de l'entreprise par l'implication de chacun des acteurs »	Identité = respect des salariés

Annexe 5. Le contenu et le sens de la proximité de processus dans la vente par réunion (verbatim des 8 entreprises)

Dictionnaire de mots associés à la proximité de processus	Illustrations par des Verbatim extraits des contenus analysés	Commentaires sur les champs sémantiques
Formation de démarrage pour les non-professionnels de la vente	« En France, Amway propose à ses Distributeurs Indépendants un séminaire de formation spécifiquement créé pour les nouveaux adhérents “Bienvenue chez Amway”, grâce auquel ils trouvent les clés d’un bon démarrage. » (Amway) « Vous être formé(e) par des professionnels qui vous suivent et vous accompagnent tout au long de votre parcours. Les produits Tupperware nécessaires à la réussite de vos Ateliers Savoir-Faire™ vous sont fournis gratuitement » (Tupperware)	Proximité de processus = intégration des nouveaux venus
Formation au service de la qualité de vente / conseil	« Amway Academy est le nom du département européen de Formation d’Amway, qui met au point et assure sur le terrain des formations sur les produits, les techniques de vente et également l’attitude commerciale » (Amway)	Proximité de processus = harmonisation de l’ « esprit » de la vente (techniques et attitudes)
Maîtrise de la qualité produit/ service par la relation avec le réseau et les autres conseiller(e)s Maîtrise de la qualité par le dépôt de brevets	« Du commencement de leur activité jusqu’au plus haut niveau de leadership, ils sont entourés et accompagnés grâce à un encadrement et des programmes de formation. » (PartyLite) « PartyLite devint alors fermement axé sur la qualité, tant dans ses fragrances et accessoires de décoration que dans ses relations aux autres. » (PartyLite) Brevets produits et ateliers de Tupperware : « Ateliers Savoir-Faire™ »	Proximité de processus = standardisation et maîtrise de la qualité de la vente

Annexe 6. Le contenu et le sens de la proximité de processus dans la vente en face à face (verbatim des 7 entreprises)

Dictionnaire de mots associés à la proximité	Illustrations par des Verbatim extraits des contenus analysés	Commentaires sur les champs sémantiques
Formation au service de la qualité de vente / conseil	<p>« Vous bénéficierez d'une formation initiale et continue, et de la logistique d'un groupe international. » (Culligan)</p> <p>« Ainsi, tous nos nouveaux commerciaux intègrent le parcours d'intégration de l'ICF – l'école de vente du Groupe – allant de 5 à 10 jours de formation. » (Numericable)</p> <p>« - Former les prescripteurs aux matériels et aux services Securitas Direct » (Securitas direct)</p>	Proximité de processus = intégration des nouveaux venus
Maîtrise de la qualité du service	<p>« On voulait qualifier l'acte de vente, professionnaliser la démarche de vente, avoir des règles de bonne conduite (avec certification extérieure par AFNOR, pour vérifier les performances de la force de vente) entre le client et le vendeur; on va plus loin que le code de la consommation. On a été les premiers à obtenir la NF service vente directe. (video) » (FCA)</p>	<p>NF service vente directe (2005)</p> <p>Qualité dans sa globalité</p> <p>Qualité de la prestation vendue</p> <p>Engagement dans la Qualité totale</p> <p>Performance totale</p> <p>Traçabilité du processus métier</p>
Maîtrise de la qualité produit/ savoir-faire technique	<p>« Le franchisé bénéficiera d'une formation de 3 mois, d'une expertise de 24 ans, de garanties sur les produits et de certifications métiers, tant dans le domaine commercial que dans le domaine technique. » (FCA)</p> <p>« Ensuite, une équipe d'expert est dédiée exclusivement à proposer sur le terrain des solutions adaptées aux besoins de chacun : particulier, professionnel et collectivités. » (Culligan)</p> <p>« Avant toutes propositions de matériel pour votre entreprise, nos techniciens effectuent une visite approfondie de votre établissement et/ou des bâtiments à protéger afin de garantir l'adéquation de l'offre à vos besoins réels. » (Isogard)</p> <p>« Enfin, la politique de qualité totale menée par Isogard se concrétise au quotidien par l'engagement 4S - Simplicité – Souplesse – Sérénité – Sécurité - dont bénéficie l'ensemble de notre clientèle. » (Isogard)</p>	Proximité de processus : haut niveau de connaissances des produits/services
Vente honnête	<p>« S'agissant des particuliers, Isogard adhère à la Fédération de la Vente Directe et applique à ce titre les règles professionnelles définies par le code éthique de la vente directe ainsi que le code de conduite des entreprises, garantissant le respect du droit des consommateurs » (Isogard)</p>	Adhésion à la charte de FDV utilisé comme label de respect de la déontologie

Annexe 7. Le contenu et le sens des proximités spatiale, fonctionnelle et interorganisationnelle de la vente directe (verbatim des 15 entreprises)

Dimensions de la proximité	Dictionnaire de mots associés à la proximité	Illustrations par des Verbatim extraits des contenus analysés	Commentaires sur les champs sémantiques
Proximité spatiale	<p>Chez vous ou une amie</p> <p>Déplacement chez vous</p> <p>Réseau dense de points de contact</p>	<p>« ...chez vous » (Carasaga)</p> <p>« ...dans une ambiance conviviale à tout moment de la journée : à l'heure du déjeuner, en fin d'après-midi, chez vous, chez des ami(e)s ou des relations, en fonction de vos disponibilités. » (Tupperware)</p> <p>« Votre Expert Culligan vous propose de réaliser, chez vous, une étude personnalisée de la qualité de votre eau. » (Culligan)</p> <p>« Notre capacité de réactivité et notre proximité sont la meilleure garantie de votre sérénité. »</p> <p>« Présentes dans toute la France, nos équipes mettent à votre service une combinaison unique de savoirs et d'expériences toujours proches de vous. » (Isogard)</p>	<p>Distance physique courte</p> <p>Lieu connu</p> <p>Réseau de points de vente</p>
Proximité fonctionnelle	<p>Au plus près des attentes/ Connaissance des besoins</p> <p>Achat facile</p> <p>Innovation produit</p>	<p>« Son ambition est donc d'être au plus près de vos attentes, tant en terme de savoir-faire que de proximité » (FCA)</p> <p>« Votre Expert Culligan connaît l'eau de votre région ! » ; « Votre Expert Culligan vous aide à déterminer la solution parfaitement adaptée à votre besoin ! » (Culligan)</p> <p>« Découvrez comment les gammes complètes de services et de produits d'Isogard peuvent vous accompagner au quotidien dans la protection de vos personnels et des biens de votre entreprise contre l'incendie. » (Isogard)</p> <p>« Guidés par un(e) Conseillère(er) Culinaire, vos ami(e), relations et vous-même réaliserez en 60 minutes chrono des recettes simples mais délicieuses. » (Tupperware)</p> <p>« Acheter peut être amusant et facile » (PartyLite)</p> <p>« Avec la Planche à diagonales Simply Scored créée par et pour Stampin' Up! exclusivement, » (Stampin'up)</p> <p>« Les produits Tupperware ont reçu plusieurs prix de design. » (Tupperware)</p>	<p>Commodité d'achat</p> <p>Offre adaptée, sur mesure</p> <p>Conseil/apprentissage</p>
Proximité inter-organisationnelle			

