



► Définition

La vente directe est une forme de circuit court qui consiste à vendre des produits, commercialisés par l'agriculteur lui-même, directement au consommateur et donc sans présence d'intermédiaires telles que les grandes surfaces.

Entendue au sens large, la vente directe désigne un mode de distribution par lequel le fabricant assure lui-même l'activité de vente/distribution de ses produits auprès des consommateurs. La vente directe peut être choisie pour se réapproprier les marges (petits exploitants agricoles) et/ou pour mieux contrôler la distribution (image, SAV).

La vente directe peut être le mode exclusif de distribution ou n'être qu'un des modes ou canaux de distribution utilisés.

► Les chiffres clés

Le secteur représente 600 000 vendeurs et un chiffre d'affaires de plus de 4 milliards d'euros en France.

Particulièrement prisée par les femmes qui représentent 80 % des vendeurs à domicile, la vente à domicile (VAD) représente une opportunité pour trouver un emploi ou engager une reconversion professionnelle.

Parmi les activités qui marchent, l'habitat (arts ménagers, équipements), la gastronomie, le bien-être, la beauté et la mode.

► Les deux organisations de la vente directe

La vente en réseau	La vente en réunion
<p>Le rôle du siège est limité, centré sur les fonctions opérationnelles et logistiques. La marque est peu présente et peu utilisée. Le réseau fait sa communication. La marque se contente de mettre à disposition les supports marketing de base et le site web.</p> <p>Les distributeurs sont rémunérés en grande partie pour le développement du CA de leur « lignée », constituée et rémunérée sur plusieurs niveaux. Les charges fixes sont donc plus basses.</p> <p>En revanche, pour attirer et motiver les acteurs du réseau à développer leur lignée, les commissions versées sont plus hautes.</p> <p>Ce type de réseau est le plus souvent rencontré pour des produits qui n'ont pas besoin d'être démontrés et/ou avec réassort : compléments alimentaires, cosmétiques, bien-être.</p> <p>On est pratiquement sur la notion de revendeur.</p>	<p>Le rôle du siège est plus important.</p> <p>La marque est présente et est mise en avant comme gage de qualité, de crédibilité et renforce le sentiment d'appartenance des distributeurs.</p> <p>Le siège gère la stratégie de communication et encadre parfois même celle des distributeurs.</p> <p>Des outils IT (supports de communication) sont mis en place pour aider les distributeurs à développer leur clientèle.</p> <p>On parle d'ambassadeurs de la marque qui recherchent des hôtes pour accéder aux consommateurs finaux lors de réunions de présentation.</p> <p>Il peut être nécessaire d'embaucher en CDI des directeurs régionaux assez rapidement, pour encadrer le réseau dont les membres sont moins actifs.</p> <p>Ce type de réseau est le plus souvent rencontré pour des produits sans réassort et/ou qui gagnent à être démontrés : cuisine, loisirs créatifs, prêt-à-porter, lingerie.</p>