

L'entrepreneuriat dans la vente directe: Un secteur créateur d'emplois**Entrepreneurship in direct selling: A job-creating sector**Dr. BENDJOUDI Zohra¹, Dr. SAKET Fatima Zohra²¹ Dr en Marketing, Université Djillali-Liabes -SBA-, Algérie, bendjoudizahra@yahoo.fr² M.C. « B », Université Mustapha Stambouli-Mascara-, Algérie, md.hamlet.fz@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/09/27 تاريخ القبول: 2021/01/27 تاريخ الإستقبال: 2020/09/7

Résumé :

L'entrepreneuriat dans la vente directe, s'est considérablement développé ces vingt dernières années. Ce modèle de vente, fait partie intégrante de puissantes économies dans le monde, permettant aux entreprises qui l'adoptent d'acquérir de considérables parts de marché au sein du commerce globale.

Ainsi, quant à l'importance de ce mode adopté par de nombreuses entreprises mondiales nous nous sommes intéressés à étudier le potentiel de l'entrepreneuriat dans la vente directe dans la création de l'emploi et cela travers une enquête par questionnaire, au près d'un échantillon de vendeurs directs de trois entreprises installées sur le marché algérien.

Mots clés : vente directe ; emploi ; entreprise de vente par réseau ; vendeur direct.

Abstract:

Entrepreneurship in direct selling has grown considerably over the last twenty years. This sales model is an integral part of powerful economies around the world, allowing companies that adopt it to gain significant market shares in global commerce.

Thus, as for the importance of this mode adopted by many global companies we were interested in studying the potential of entrepreneurship in direct sales in the creation of employment and this through a questionnaire survey, near a sample of sellers representing the brands of three companies established on the Algerian market.

Keywords: direct sales; employment; network sales company; direct seller

L'expéditeur :

1. Introduction

L'entrepreneuriat dans la vente directe, s'est considérablement développé ces vingt dernières années. Ce modèle de vente, fait partie intégrante de puissantes économies dans le monde, permettant aux entreprises qui l'adoptent d'acquérir de considérables parts de marché au sein du commerce globale.

Aux files des années, l'intérêt accordé à l'étude de l'entrepreneuriat dans la vente directe, n'a cessé d'augmenté. Dans ce sens l'importance des techniques de la vente directe a été étudiée par Granfield et Nicols (1975), Darian (1987) ; quant à la définition de ce mode de vente, des auteurs tels que : Robert A. Peterson et Thomas R. Wotruba (1996), ont proposé des définitions précises ce mode de vente, sous différents angles.

D'un autre coté, d'autres auteurs ont porté un intérêt particulier à étudier les différentes formes d'entreprises de vente directe. Dans ce sens, des chercheurs tels que Baxter, Richard P. et Ernest F. Cooke (1985), ont exploré, un des trois modèles d'entreprise de vente directe, à savoir , les entreprises de vente directe multi-niveaux (VMN ou MLM).

Récemment, les spécialistes en sciences de gestion, dont Darmon (2001), dévoilent la disparition de certains métiers commerciaux au profit de la vente directe¹. Dans ce sens, quant à l'importance de ce mode adopté par de nombreuses entreprises mondiales (*Avon, Tupperware, Amway,...*), dans le même contexte que le premier axe du colloque et précisément de « l'entrepreneuriat et du marché de l'emploi », nous nous sommes intéressés à étudier l'entreprise de vente directe comme un réel moteur créateur d'emplois.

Dans notre démarche, selon une approche marketing, nous nous pencherons à étudier les avantages que procure ce mode de vente, tant pour les employés (principalement les vendeurs directs) que pour les consommateurs, puisque ils représentent la raison d'être et de survie de toutes entreprises, notamment de l'entreprise de vente directe. Pour cela, nous tenterons de répondre à la question suivante : ***Comment les entreprises de vente directe contribuent-elles à la création de nouveaux emplois ?***

Pour répondre à notre problématique, nous présenterons, en premier lieu, une revue de littérature sur les principaux concepts et définitions autour de la vente directe autant que mode entrepreneuriale. Dans cette première partie, nous mettrons en avant les différentes formes de vente directe ainsi que ses avantages. En second lieu, nous élaborerons une analyse descriptive, suite à enquête par questionnaire (janvier à avril 2019) au prés d'un échantillon de vendeurs directe (représentants trois marques) issue du secteur de vente directe en Algérie.

2. Revue de littérature

2.1 Historique sur l'entrepreneuriat dans de la vente directe

La vente directe est considérée comme l'un des plus anciens métiers du monde. Elle a été adoptée par de nombreuses civilisations et elle est toujours présente dans presque toutes les cultures². A Athènes, au 5ème siècle, Le vendeur direct vendait soit sur la rue bien dans

des magasins. Autres voyageaient d'un endroit à l'autre, suivant des armées en marche, en visant aussi les festivals et foires, et vendait de village à village³.

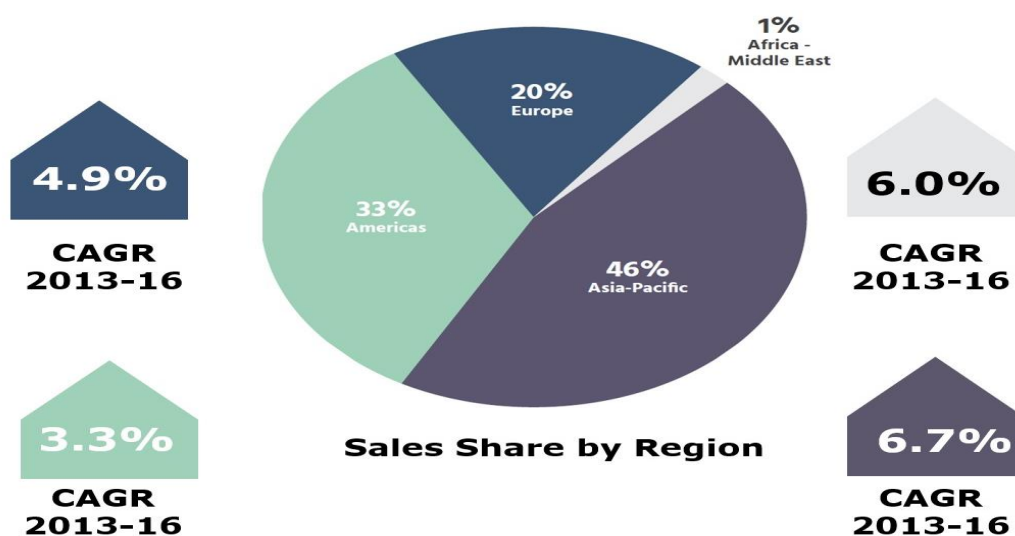
Au 10ème siècle, avec l'augmentation des opportunités commerciales, ce vendeur direct est devenu le natif négociant en Europe occidentale, en France par exemple, le démarcheur a contribué à la croissance du commerce en apportant des "nouveauautés" de grandes villes aux petits villages⁴.

Après plusieurs siècles, avec les mutations socio-économiques, les méthodes de vente directe ont évoluées représentant ainsi les tendances du moment (les gens travaillent complètement en ligne et exploitent de grandes entreprises en créant des réseaux via Internet et leurs canaux de médias sociaux). Suite à cela, la vente directe a trouvé une grande place et a construit une industrie à part entière, où les Etats-Unis sont considérés comme pionnier de l'industrie moderne de la vente directe, avec l'établissement d'Avon en 1886⁵.

L'évolution de l'industrie de la vente directe, a été soutenue par un fort engagement des femmes en tant que vendeuses, considérant ainsi cette opportunité en tant que moyen d'autonomisation et d'autonomie. Vers la période allant des années 1940 à 1960, l'introduction du multi-niveau (MLM) avec les plans de compensation marketing a ouvert un autre chapitre de cette évolution de la vente directe. La vente directe est devenue le moyen idéal pour contourner les contraintes imposées par les circuits de distributions traditionnels.

Plus récemment, 107 millions de vendeurs (voir figure.1) exercent dans différents secteurs appartenant à la vente directe, avec un Chiffre d'Affaires de 183 milliards d'Euros⁶.

Figure 1 : La Vente Directe dans le monde de 2013-2016



Source : <http://www.fvd.fr/tout-savoir-sur-la-vente-directe/chiffres-et-donnees> (consulté le 10/10/2017)

Selon la Fédération de Vente Directe, en 2016, plus 4 milliards d'euros de chiffres d'affaires ont été réalisés en Europe, ce qui représente une croissance annuelle de 3,8%. La vente directe emploie 671 920 personnes, en hausse de 4,9%, dont 40% en font leur activité principale, tandis que 30% sont en multi activité et 30% n'y trouvent qu'un complément de revenus.

Les États-Unis, le Japon, la Chine, le Brésil, et la Corée du Sud sont les principaux pays du volume des ventes, mais plus de vingt pays ont des niveaux de ventes supérieurs à 1 milliard de dollars par année, selon les statistiques de la WFDSA. Les États-Unis sont les plus grands le marché de la vente directe avec plus de 1500 entreprises générant des ventes de 28 milliards de dollars avec 16 millions d'associés aux ventes⁷.

2.2 Définition de l'entrepreneuriat dans la vente directe

La vente directe, qui se présente généralement comme⁸ : « *un système de vente permettant la distribution de produits ou de services directement du producteur au consommateur.....* », a été défini par de nombreux auteurs, dont la définition de Beker (1984) qui regroupe deux aspects. Cette définition se présente comme suit :⁹ « *la vente directe est une forme de vente sans points de vente au détail, sans distributeurs, ni grossistes ou tout autre type d'intermédiaires* ».

De son côté, Xardel (1993) propose une définition un peu plus large, intégrant l'aspect directe et l'inexistence d'un point de vente fixe d'un côté et les spécificités de la vente directe d'un autre côté, ainsi il la définit comme¹⁰ : « *un processus de vente de produits et de services directement chez les consommateurs- chez eux ou sur leur lieu de travail ou ailleurs, sauf aux magasins, en utilisant des présentations et des démonstrations faites par les vendeurs* ».

Quelque années plus tard, Peterson et Thomas R. Wotruba(1996), proposent une définition, plus brèves et précises. Les deux auteurs la décrivent comme¹¹ : « *une vente en face-à-face* ». Au même temps, les associations qui œuvrent en faveur de la vente directe proposent différentes définitions. La WFDSA (World Federation of direct selling association), la définit ainsi, comme¹² : « *un canal de vente au détail utilisé par les grandes marques mondiales et les petites entreprises qui commercialisent leurs produits et services aux consommateurs...* ».

Suite à ces définitions, nous pouvons conclure que la vente directe, se base sur deux principes. Premièrement, le contacte humain directe qui fait de ce mode de vente son point fort; deuxièmement l'autonomie du vendeur qui caractérise ce mode de distribution des autres modes traditionnels.

Aussi, selon la WFDSA, dans le système de vente directe, il ne s'agit pas uniquement de proposer de bons produits / services aux consommateurs, *c'est aussi une voie où les entrepreneurs travaillent de façon autonome pour créer une entreprise avec des coûts de démarrage et des frais généraux peu élevés, (Selon Don Failla)*¹³.

2.3 Les différents modèles et domaines d'activités des entreprises de vente directe

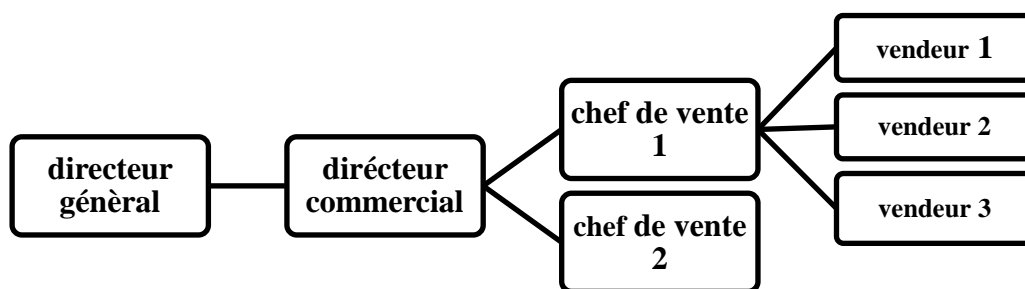
Selon la Fédération de Vente Directe, une entreprise de Vente Directe est¹⁴ : « une entité qui utilise une structure de vente directe pour la commercialisation de produits sous sa marque, un label ou tout autre symbole d'identification.... ». Comme la vente directe est un circuit de distribution (un circuit de distribution est le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur), sans intermédiaire entre le consommateur et le producteur, l'entreprise de vente directe vend ses biens aux vendeurs directs (VD) qui les revendent aux clients¹⁵.

En étudiant les différentes entreprises de vente directe, il est possible de distinguer entre trois modèles d'organisation assez différents, mais qui présentent des éléments de structuration relativement homogène¹⁶.

Le premier modèle, nommé « L'entreprise de vente directe traditionnelle », concerne généralement les entreprises qui présentent une gamme de biens complexes qui nécessitent une démonstration préalable à la décision d'achat. Le deuxième modèle « L'entreprise de vente directe en réunions », appelé aussi « vente en homme partie », implique que des amis, relations ou voisins se retrouvent au domicile d'un particulier chez lequel, un vendeur direct présente et fait essayer des produits avant de recueillir d'éventuelles commandes¹⁷.

Ces deux premiers types d'entreprises pratiquent la vente directe à niveaux unique. Ce mode d'organisation comprend un ou deux échelons (niveaux : Single-level marketing) de directeurs (voir figure 2).

Figure. 2 : L'entreprise de vente directe à niveau unique

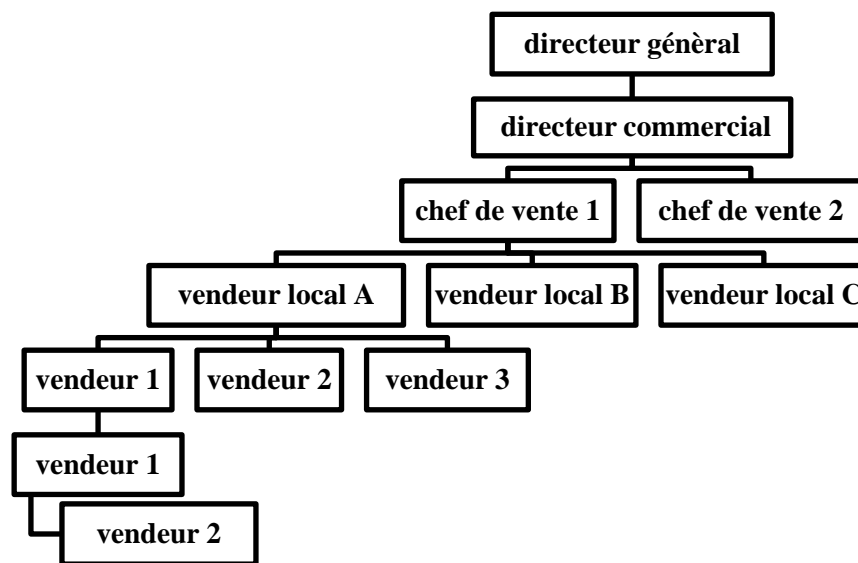


Source: Arpita Mukherjee, Tanu M. Goyal and all, « Socio-Economic Impact of Direct Selling: Need for a Policy Stimulus », Indian Council for Research on International Economic Relations, New Delhi, p4.

Le troisième modèle d'entreprise de vente directe, est « l'entreprise de a vente multi-niveaux » appelée aussi la vente par réseau, nommée en anglais Multi-Level Marketing (MLM) et qui n'est qu'une forme évoluée de la vente entre particuliers.

Zig Ziglar, définit le marketing de réseau comme suit ¹⁸: « *Le marketing de réseau est un système de distribution de produits et services à travers des réseaux de milliers de distributeurs ou vendeurs indépendants. Les distributeurs gagnent de l'argent par la vente de produits et de services mais aussi par recrutement et parrainage d'autres vendeurs qui deviennent une partie de leur downline. Les distributeurs gagnent chaque mois une commission ou bonus sur les ventes et les revenus générés par leurs descendants* ». Cette structure peut être représentée comme suit (voir la figure 3).

Figure 3: L'entreprise de vente par réseau



Source: Arpita Mukherjee, Tanu M. Goyal and all ,idem, p4.

La vente par réseau, est un système par lequel les entreprises commercialisent, distribuent ou vendent leurs biens, en construisant et en développant une flotte de spécialistes de vendeurs direct sans interférence du fabricant. La cible de vente est complètement déterminée par ces derniers. Aussi, les rendements obtenus comme dans les remises, les commissions ou les incitations est déterminé par l'entreprise en fonction du volume de vente (point commercial) des vendeurs¹⁹.

2.4 Les atouts de l'entrepreneuriat dans de la vente directe

L'achat direct écarte tous les problèmes associés au déplacement des consommateurs. Ce mode de vente a particulièrement l'avantage de répondre à un besoin singulier, représenté par différents segments ; cela peut être par exemple une solution (une réponse) aux consommateurs dont l'âge ou un handicap physique les empêche d'aller dans les points de vente et aussi pour les utilisateurs avec contraintes de temps sévères dues à des obligations professionnelles et / ou familiales (Brown, Pope et Voges, 2003; Felker, 1995)²⁰.

Aussi, pour les VD, ce mode de vente, procure de nombreux et divers avantages, dont principalement²¹ :

- Un statut sur mesure qui, au début de son activité l'exonère du reversement de la TVA et évite une comptabilité agréée.
- C'est un business clés en main, avec un soutien logistique important, supports commerciaux, catalogues, manuel et formation.
- Pas besoin de connaissances ou de diplôme particuliers pour se lancer dans la vente directe et devenir distributeur indépendant (VD).
- Pas de sélection ou de test à l'embauche avant de débiter.
- Pas de capital à investir. Un investissement modeste pour se lancer dans les premières ventes. Le kit de départ type comporte une gamme de produits, le matériel de formation, de démonstration et de facturation.
- Pas de patron au sens hiérarchique, le VD est son propre patron.
- Pas de contrainte d'horaire. Liberté de travailler à temps choisi, à son rythme, parallèlement à une activité existante et en prévision d'en faire une activité à plein temps.
- La VD entraîne des frais généraux modestes. Ni bureau, ni magasin ni dépôt ne sont nécessaires pour débiter dans cette activité.
- Dans le cas de la vente par réseau, si les gains dépendent uniquement des ventes réalisées, le VD qui parvient à développer un réseau d'envergure nationale, voire internationale, peut bénéficier de revenus très importants.
- Pas de limitation territoriale ou géographique. Le VD, peut parrainer et ouvrir de nouvelles lignes dans tous les pays où l'entreprise de vente par réseau s'est implantée.

En bref, la vente directe offre de grands privilèges pour les personnes qui cherchent une opportunité de gagner un revenu et construire leur propre entreprise; aux consommateurs qui apprécient une alternative aux points de ventes fixe Elle offre, aussi, une alternative à l'emploi (à temps plein) pour ceux qui sont à la recherche d'un revenu flexible, ou (à temps partiel) comme une alternative de gain pour compléter leur revenu²².

3. La réalité de l'entrepreneuriat dans la vente directe et de l'emploi en Algérie

Dans cette deuxième partie, nous présenterons, dans un premier temps, une brève description de l'état des lieux de la vente directe en Algérie. Par la suite, nous aborderons la méthodologie ainsi que les principaux résultats de notre enquête au prés d'un échantillon de vendeurs direct.

3.1L'évolution de la vente directe en Algérie

Selon Euromonitor International (le leader mondial des études de marchés stratégiques), la vente directe est propice en Algérie. Toutefois, ce secteur relativement jeune, ne comprend que les produits de beauté et de soins personnels. Aussi, les informations sur le secteur de la vente directe en Algérie sont rares. La Fédération mondiale des associations de vente directe classe l'Algérie dans la catégorie «Autres pays d'Afrique», à l'exclusion du Maroc et de l'Afrique du Sud.

La vente directe en Algérie, singulièrement la vente directe au moyen de catalogues, est encore à ses débuts. Malgré cela, ce mode de vente connaît une forte croissance, et cela depuis 2007, notamment avec l'installation de l'entreprise suédoise « Oriflame », le marché algérien, compte un certain nombre d'entreprises pratiquant la vente directe.

D'un autre côté, l'augmentation de la population plus jeune en temps que consommateurs et agents a conduit à l'inclusion d'outils technologiques comme élément fondamental de la croissance de ces entreprises²³.

3.2Les principales entreprises de vente directe sur le marché Algérien

Parmi les entreprises adoptant le mode de vente par la voie directe, nous comptons quelques multinationales (les principales entreprises étrangères de vente directe), qui seront présentés dans le tableau 1.

Tableau 1: Les principales multinationales de la vente directe installées en Algérie

Nom de la filiale	Pays d'origine	S. d'activité	Siège sociale en Algérie
Oriflame -Natural Swedish Cosmetics S.A.R.L-	suède	cosmétiques, bien-être	02 Rue Hassiba Ben Bouali, Roustomia, Dely Brahim, 16320 Alger
Forever Leving Products- cheraga	Etats-Unis	cosmétiques, bien-être	5 Bis Route De Dely Brahim, cheraga 16000, Alger
Macoco « Marina Cosmetics Compagny »-Algérie	Tunisie	Produits de beauté, cosmétiques	Cité la Madeleine, Hydra, Daira Bir Mourad Rais, Alger
Unicity -Algérie	Etats-Unis	Produits de soin personnel	194 Lotissement El Moustakbel Ain Allah Dely Brahim, 16047 Alger

Élaboré par nos soins à partir des sites officiels de chaque entreprise.

Les entreprises de vente directe citées dans le tableau ci-dessus, sont de renommé international (Faisant partie du classement du top 100 des entreprises de vente directe au monde par la FMVD en 2016) et pratiquent, exclusivement, ce mode de vente pour leurs biens.

4. L'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire

Notre enquête sur le terrain s'est déroulée, de janvier à Avril 2019, au sein des établissements de trois entreprises de vente directe (précisément de vente par réseau) présentes sur le marché algérien «Natural Swedish Cosmetics, Forever Leving Products et la Marina Cosmetics Compagny », ou nous avons dans un premier temps exploré l'univers de la vente par réseau (par plusieurs visites des branches).

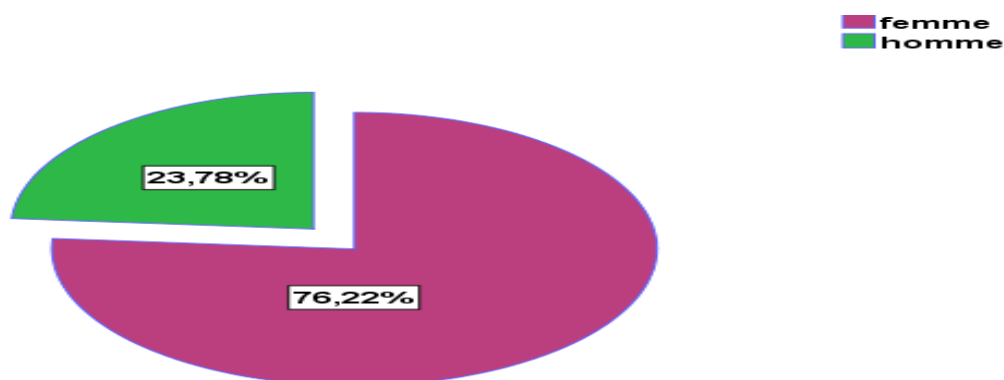
Cette première étape, nous a permis de récolter les informations nécessaires à l'élaboration de notre questionnaire destiné aux vendeurs directs représentant les trois marques. Le questionnaire en question se compose de questions fermées, pour les quelles nous avons adopté des réponses qualitatives ordonnées, utilisant une échelle de likert à 5 points (comme modalités de réponses).

Une fois le questionnaire élaboré, validé et testé au près d'une trentaine de vendeurs, ce dernier, a été distribué à 150 vendeurs directs qui représentent les trois marques. Par la suite, nous avons pu récolter 143 questionnaires adéquatement remplis. Finalement, nous sommes passés au recueil des données, qui a été effectué par le logiciel SPSS statistics, dans sa version 24.

Suite à la présentation de la méthodologie de l'enquête, nous étalerons, à présent, les principaux résultats de l'enquête au près des vendeurs.

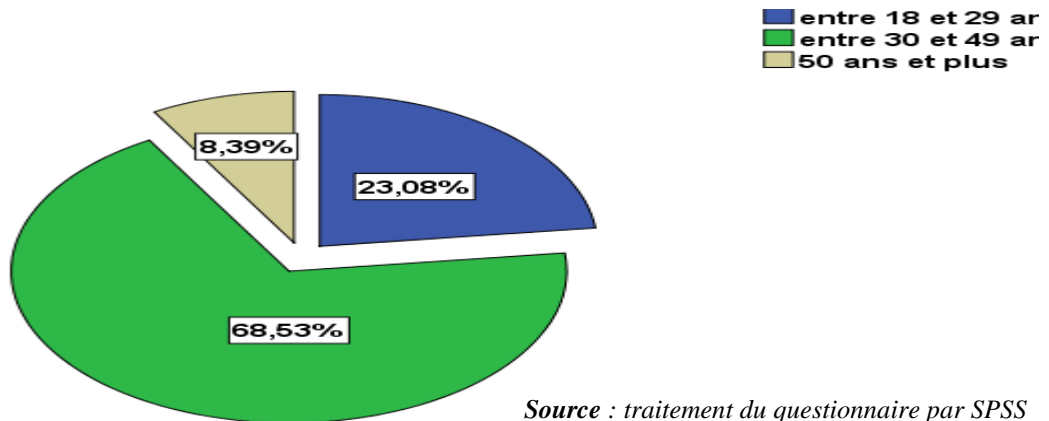
Notre échantillon (voir les figures 4 et 5) de vendeurs est constitué 76.22 % de femme, dont la plus part (60.53%) appartiennent à la tranche d'âge entre 30 et 49 ans.

Figure 4 : Le sexe des VD



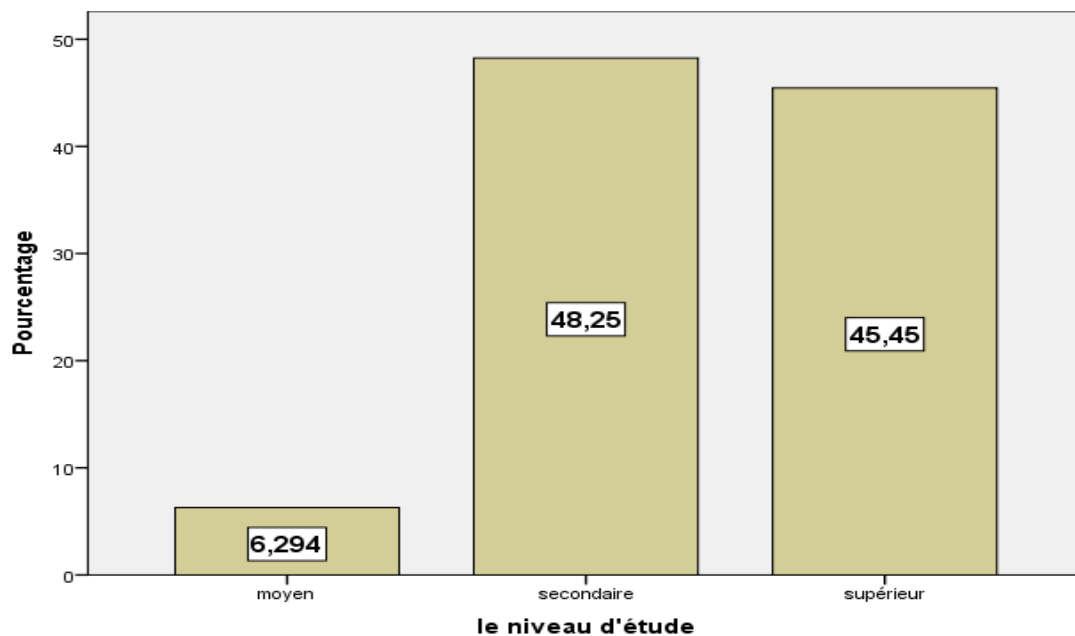
Source : traitement du questionnaire par SPSS

Figure 5 : L'âge des VD

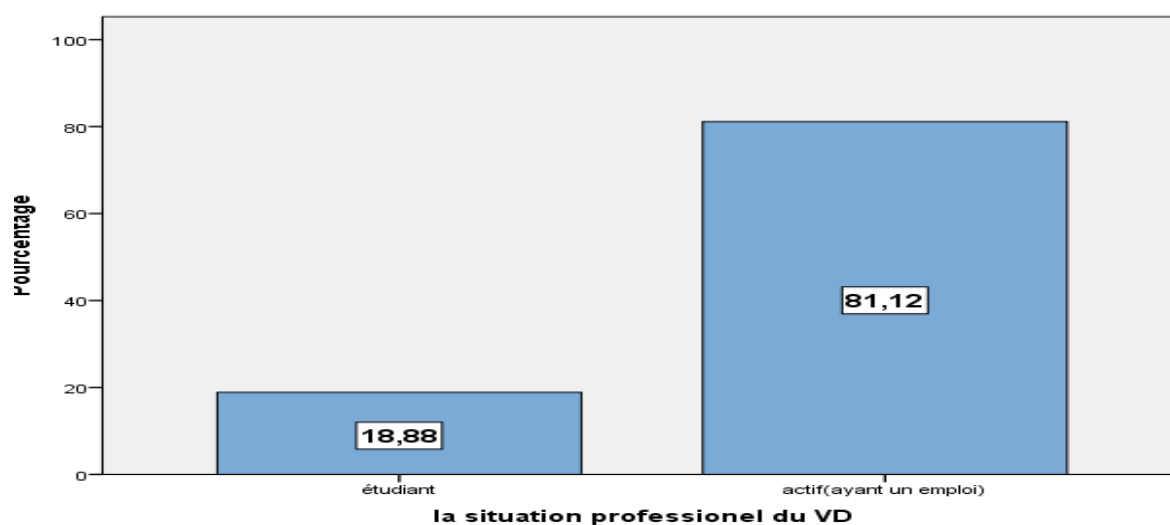


Ces premiers résultats (sur le nombre important de vendeuses femmes), qui peut être expliqué par la nature même des produits proposés par ces entreprises (cosmétique, produits de bien être,...) qui répondent le plus aux besoins de la gent féminine.

Figure 6: Le niveau d'études des VD



Pour leur niveau d'étude (voir figure 6), 45.45% ont fait des études supérieures. Quant à leurs profession (voir figure 7), plus de 80% sont actifs (ont un emploi) et le reste sont représentés par des étudiants.

Figure 7: La situation professionnelle des VD

Source : traitement du questionnaire par SPSS

Suite à la présentation des résultats relatifs aux caractéristiques sociodémographique, nous mettrons en avant les principaux résultats liés à l'ancienneté des vendeurs, ainsi qu'à leur jugement (satisfaction) de l'opportunité de travail dans la vente directe.

Tableau 2 : L'ancienneté des vendeurs

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	plus de 9 ans	3	2,1	2,1
	entre 5 et 9 ans	67	46,9	49,0
	moins de 5 ans	73	51,0	100,0
	Total	143	100,0	100,0

Source : traitement du questionnaire par SPSS

Le tableau ci-dessus, nous montre que presque la moitié des VD, ont une expérience d'au moins 5 ans dans la vente directe. Toutefois le nombre de nouveau vendeurs est beaucoup plus important (51%), puisque et comme le décrit souvent la littérature sur la vente directe, l'une des difficultés que rencontrent les entreprises de vente directe est celle du turnover (taux de rotation des VD).

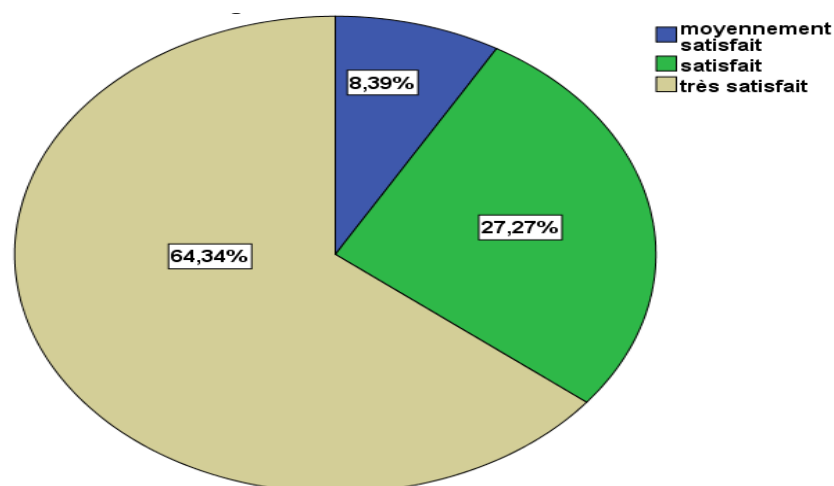
Tableau 3 : La raison principale pour laquelle les VD ont choisi de travailler dans la vente directe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
vous aimez ce domaine	33	23,1	23,1	23,1
vous vouliez changer votre vie	104	72,7	72,7	95,8
vous n'aviez pas le choix	6	4,2	4,2	100,0
Total	143	100,0	100,0	

Source : traitement du questionnaire par SPSS

A la lecture du tableau 3, nous constaterons rapidement, que la grande majorité des répondants ont choisi de travailler dans la vente directe pour améliorer leur vie (niveau de vie, voyages, ...), alors que seulement 23% l'ont fait pour l'intérêt qu'il porte au domaine du bien-être et de la cosmétique.

Figure 8: la satisfaction des VD



Source : traitement du questionnaire par SPSS

En interrogeant les VD sur leur jugement du travail dans le secteur de la vente directe (voir figure 8), un pourcentage important (64,34%) déclare, une satisfaction totale et seulement 8.39% se déclarent moyennement satisfait.

A l'issu des résultats de notre enquête, nous apercevons que la majorité VD (dont l'âge, varient entre 30 et 40 ans), ont choisi de travailler dans le secteur de vente directe pour satisfaire leur besoin d'amélioration de niveau de vie, puisque ce type d'entreprises leurs offre la possibilité de : gagner plus d'argent, voyager à travers le monde, faire de nouvelles rencontres (élargir les réseaux sociaux), d'acquérir de nouvelles compétences (à travers les formations) ; et tous ces avantages loin du modèle traditionnel de l'employé/vendeur conditionné par des lieux et horaires de travail imposé par l'employeur).

Aussi, et comme la grande majorité des VD ont un niveau d'études secondaires et plus (45.45% supérieur, 48,25% secondaires), cela nous amène à dire que l'entrepreneuriat dans la vente directe, répond parfaitement à la problématique de l'emploi (à temps plein/partiel) en Algérie-comme est le cas dans plusieurs pays à travers le monde-, et notamment chez la population la plus jeune, d'autant plus qu'elle n'impose aucune condition quant aux qualifications/diplômes. Toutefois, ce secteur qui, jusqu'à présent, est représenté que par des multinationales, qui activent tout particulièrement dans le domaine de la beauté et du bien-être, devra s'élargir vers la vente de divers produits/services algériens.

Dans ce sens, pour promouvoir l'entrepreneuriat dans la vente directe, faire connaître ce mode de vente-impliquant une structure, un fonctionnement et un cadre législatif spécifiques- sera une des conditions primordiales. Ainsi, et au même titre, que la vente en ligne(E-Commerce), du marketing direct ou encore le marketing 2.0 et bien plus encore ; la formation en vente directe (faisant appel au marketing interactif), doit être prise en considération tant au niveau des universités que des centres et écoles de formations.

5. Conclusion

La réussite de l'entrepreneuriat dans la vente directe, dépend fortement du nombre de vendeurs recrutés et formés par l'entreprise adoptant ce mode de vente à par entier. Dans ce sens, comme l'Algérie connaît des taux de chômage des plus élevés, 11,7% en septembre 2018 d'après de l'Office national des statistiques (ONS), mais aussi de l'augmentation de la population plus jeune, l'entrepreneuriat dans ce mode de vente, s'avère très avantageux.

Ainsi, les résultats de notre enquête, nous montrent qu'un grand nombre de vendeurs adoptent la vente directe depuis plus de 5 ans et en font un métier à temps plein. Aussi, leur motivation, pour le choix de ce type d'entreprise, est liée directement aux opportunités que leurs offrent ces dernières.

Si, la vente directe a fait évoluer de petites entreprises tels que : *Rayonor*, *Demarle SA*, *oriflame* et bien d'autres, pour en faire des leaders mondiaux ; c'est pour la simple raison que c'est une des méthodes de vente qui répond le plus à un double besoins, celui du consommateur et du vendeur. Le premier, est de plus en plus attiré par des modes de vente lui permettant : une meilleure proximité (livraison à domicile, horaires choisis,...), un service personnalisé (produit adapté au besoin, démonstration,...)...etc. Alors que les vendeurs, sont à la recherche de plus d'autonomie et de la considération par leurs employeurs.

De ce fait, et en plus du fait que la vente directe répond à un réel besoins de marché, elle représente une alternative appropriée à la commercialisation de différents produits purement algériens, tels que les produits du terroir (huile d'olive, figues sèches de Beni Maouche, bijoux de différentes régions,...) et dans ce sens à la création des emplois à travers tout le territoire national.

Limites et perspectives de recherche future

Dans toute recherche académique, les résultats des études présentent des limites à cause du manque de moyens humains et matériel, mais aussi en raison de la contrainte de temps. Dans ce sens, notre choix d'enquête sur un échantillon de vendeurs directs de trois marques uniquement, nous a été imposé par le manque de temps.

L'entrepreneuriat dans la vente directe en Algérie, n'est qu'à ses débuts, de ce fait, de nombreuses perspectives de recherches, peuvent se proposer à nous. La motivation et le pilotage de la force de vente directe, le marketing par catalogue, le marketing digital ou encore la vente directe des produits du terroir, sont autant de thèmes qui peuvent être étudiés.

6. Références bibliographiques

¹ Laure Lavorata, Le lien entre climat éthique et comportement éthique du vendeur : rôle déterminant du management commercial, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris XII val de marne, juillet 2014, P70.

² <https://www.business.com/sales/a-brief-history-of-the-direct-sales-model/>, consulté le 18/06/2016 à 21:39h.

³ F. MARY MERLIN, «A Study On Direct Selling Through Multi Level Marketing» , International Journal of Advancements in Research & Technology, Volume 1, Issue 4, September-2012, p2

⁴F. MARY MERLIN, Idem.

⁵ A. Tomasz, H. Żurawski, «Szansa XXI wieku Network Marketing», Wydawnictwo AKAPIT, Kraków 1994, pp. 13–15, p14.

⁶ <http://www.fvd.fr/tout-savoir-sur-la-vente-directe/chiffres-et-donnees>, consulté le 10/10/2017 à 15 :30.

⁷ Charles B. Ragland, Institutional Theory and Cross-National Differences in International Market Selection for Direct Selling, Dissertations, Theses and Capstone Projects, Kennesaw State University, Kennesaw 2012, P5.

⁸ Marc SCHWEIZER, JACQUES COUDERC, La vente par réseau-VDR : une autre manière d'entreprendre, Ed. APB, 3eme Ed, Paris 2007.p.69.

⁹ Peterson, robert A and all, «What is direct selling? », the journal of personel selling & sales management, vol 16, N°4, fall 1996, P 2.

¹⁰ C. BOBÂLCĂ, C. SOPONARU, « Is it direct selling a type of direct marketing? Arguments», Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 1, volume II/2015 P 72.

¹¹ Yen, Jui-Yen, Chen, Mei-Liang and all, «The Study of Direct Selling Management Strategies: An example of the Avon cosmetics company in Taiwan», Journal of International Management Studies, February 2008, p215.

¹² <https://wfdsa.org/about-direct-selling/>, consulté le 20/09/2017 à 15 :10.

¹³ D. Failla, Podstawy Marketingu Sieciowego, MLM International Polska, Łódź 1996, p. 9.

¹⁴ CODE ETHIQUE DE LA VENTE DIRECTE, disponible sur : www.fvd.fr, consulté le 04/02/2017 à 16 :10h.

¹⁵ Catherine Hérault, Aurélie Merle, Anne-Hélène Prigent-Simonin, « Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires », Décisions Marketing, janvier-mars 2014, n°73, p.p, 89-109, p100.

¹⁶ Philippe Dailey, Guide de la vente directe, Ed. L'entreprise, France 2005, p204.

¹⁷ Etienne Petit, Céline Rondey, Laurence Veysseyre, Publicité et promotion des ventes : Concevoir - Valider - Diffuser, Ed. DELMAS, 1ère Ed, Paris 2002, p300

¹⁸ Zig Ziglar with John P. Hayes, Network Marketing, Ed. Hungry Minds, New York, 2001.p. 2.

¹⁹ Mei Retno A Nuruni Ika, « The influence of satisfaction toward loyalty and business building of multilevel marketing salesperson in oriflame surabaya » , journal Economic, Business, and Accountancy, Volume 13, No.1, April 2010,p.p 1-8, P2.

²⁰ Carla Ruiz, Mafé Silvia Sanz Blas, « buying through direct methods: benefits and limitations from the consumer point of view», ESIC market, January · april 2007 ·, pp. 95-120, p 97.

²¹ Marc SCHWEIZER&Jacques Couderc, idem, p 21.

²² Arvind Chavhan, «Direct selling and its benefits to the market place», Science & Engineering; Volume 4, No. 2, March-April, 2016, p 59.

²³ <https://www.euromonitor.com/direct-selling-in-algeria/report>, Consulté le 20/01/2019 à 15 :34H.