

Bien dans son corps avec la vente directe

Elles sont nombreuses, ces sociétés de vente directe qui œuvrent sur le marché de la diététique et de la santé ! Et si beaucoup d'entre elles proposent leurs compléments alimentaires et produits de bien-être en plus d'autres gammes, notamment cosmétiques, c'est que l'extérieur et l'intérieur sont étroitement liés.

"AUCUN COMPLÉMENT ALIMENTAIRE AU MONDE N'ÉGALERA UNE ALIMENTATION SAINE ET ÉQUILIBRÉE, UN MODE DE VIE RAISONNABLE, UNE ACTIVITÉ SPORTIVE OU UNE VIE HEUREUSE. CELA A TOUJOURS ÉTÉ NOTRE PHILOSOPHIE,"
HENRI-MICHEL DUMONT,
FRÉDÉRIC M.

Face à une population vieillissante et à la prise en compte de plus en plus forte de l'importance de la prévention en matière de bien-être, les entreprises de diététique, compléments alimentaires, nutrition, santé... ont de beaux jours devant elles. "Dans le monde en crise où nous vivons, rester en forme, maître de ses moyens physiques et mentaux, est plus que jamais primordial", indique Philippe Decottignies, directeur général de Forever Living Products France. Ce que note également Pierre Simonnet, directeur général de Vip Domo-tec France SA : "Les consommateurs font de plus en plus [de leur santé] une philosophie de vie et deviennent de plus en plus exigeants et soucieux de la prévention des risques".

Toutefois, "les GMS (Grandes et moyennes surfaces, ndr) connaissent un revers : en 2009, le marché des compléments alimentaires a diminué de 10,9 % en valeur", remarque Claudie Villard, responsable marketing et communication de Fleur des Maudes. Même constat pour le secteur de la pharmacie, "marché d'origine de la vente des compléments alimentaires" et qui "est lui aussi en diminution : - 4,1 % sur l'année 2009".

PRISE DE CONSCIENCE

Une telle morosité peut s'expliquer, selon elle, par différents facteurs, à

commencer par l'impact de la crise : "les compléments alimentaires n'ont pas été une priorité pour les consommateurs", précise-t-elle. En effet, si le client "ne retire pas un vrai bénéfice de l'argent investi, et compte tenu de la conjoncture, il préférera rogner sur ce poste de dépenses, confirme Sylvain Bonnet, président de NL International France. À nous de leur proposer des produits toujours plus performants". En outre, "les [formules] minceur prennent de plein fouet cette chute", reprend Claudie Villard, les consommateurs se rendant compte que ces produits ne font pas de miracle.

Cependant, la diététique et la santé sont, "globalement, un marché porteur, emmené par une réelle orientation des consommateurs vers une vie plus équilibrée et plus saine et un mode de vie plus actif", note Imelda Vital, responsable de la communication d'Amway France. Ainsi,

Daniel Durand, country director Herbalife Int'l France SA, souligne que, "depuis une douzaine d'années, les Français ont pris en moyenne 3 kg (enquête Obepi 2009). Notre pays compte désormais 14 millions de personnes en situation de surpoids". La prise de conscience de plus en plus forte des risques liés à cette question (problèmes dorsaux, diabète, cholestérol...) est, en outre, "amplifiée par le relai des autorités publiques qui s'attachent à promouvoir l'équilibre et la variété alimentaire. Cette ligne de conduite étant parfois difficile à tenir quotidiennement, les compléments alimentaires représentent alors une alternative légitime et pratique".



térol...) est, en outre, "amplifiée par le relai des autorités publiques qui s'attachent à promouvoir l'équilibre et la variété alimentaire. Cette ligne de conduite étant parfois difficile à tenir quotidiennement, les compléments alimentaires représentent alors une alternative légitime et pratique".

FIN DE LA POUDRE DE PERLIMPINPIN ?

À noter tout de même, comme le souligne Henri-Michel Dumont, directeur marketing international de Frédéric M., "c'est un marché qui, après avoir explosé il y a cinq ans, redéfinit ses valeurs et ses promesses". Un phénomène "très positif qui va permettre de modérer certains excès pratiqués par des entreprises promettant monts et merveilles en quelques pilules ou boissons".

Et Pascal Clément, country manager France de LR Health & Beauty Systems, renchérit : "La problématique première est sans doute les promesses farfelues, voire mensongères et parfois dangereuses de certains produits ! Mais de plus en plus de personnes aujourd'hui cherchent des articles innovants, apportant des solutions différentes, avec un souci réel du bien-être, du respect de la personne et du monde qui les entoure". Ainsi, les produits naturels et respectueux de l'environ-



photo : Ecosystem



photo : Just France



“ À nous de proposer des produits toujours plus performants. ”

nement sont particulièrement recherchés dans ce domaine. Ce que confirme Stéphanie Saillard, chef de produits Auriège : “La tendance est bien sûr très fortement axée sur les ingrédients naturels”. Et Éric Talvas, gérant de Sahana Santé, d'ajouter : “Seuls les compléments alimentaires bio ou les complexes (plusieurs actions en une seule prise par exemple) tirent le marché vers le haut”.

POUR TOUTE LA FAMILLE

L'objectif des produits de diététique et de santé, selon Christine Bouton, responsable marketing Just France, est d’“entretenir et protéger le capital forme et bien-être de toute la famille”. En effet, “nos cibles sont des personnes de tous âges soucieuses de leur bien-être et qui recherchent des méthodes de soins naturelles”, poursuit Aurélie Peyron, directrice du développement de Magnetonic. Ainsi, les entreprises de vente directe du secteur veulent toucher un maximum de personnes. “Nos compléments alimentaires s'adressent à tous : de l'enfant au vieillard, hommes et femmes, sportifs...”, indique Frédéric Pottecher, directeur d'Ecosystem.

Fait marquant concernant le succès grandissant de ce marché, “de plus en plus de personnes connaissent autour d'eux quelqu'un utilisant des compléments alimentaires, pointe Pierre Laumon, PDG du Laboratoire JSL. La problématique réside dans le

besoin d'avoir des conseillères formées au produit”. Une formation indispensable pour fournir un conseil personnalisé et professionnel aux consommateurs encore méfiants. “Je pense que le secteur de la diététique est basé uniquement sur une approche de confiance avec ses interlocuteurs et qu'il faut donc bien choisir ses ambassadeurs/ VDI pour instaurer cette base, complète Aurélie Rodriguez, responsable communication chez BNS+. On ne vend pas un collier comme on vend une cure minceur. Il faut du temps pour expliquer, décrire, conseiller, répondre aux questions et surtout, établir un bon bilan bien-être avec la personne.”

QUALITÉ DE SERVICE

Ainsi, proximité, écoute et partage de savoir-faire sont les maîtres-mots pour Antoine Guilbaud, directeur général de Body Nature. “Premières ambassadrices du laboratoire, [les distributrices] bénéficient d'une formation continue pour une connaissance toujours pointue de nos produits. Elles sont à même de conseiller et de guider les utilisatrices dans leurs besoins et demandes spécifiques.”

En outre, des produits liés à la santé et au bien-être, plus que n'importe quel autre, “nécessitent une démonstration ou une explication, souligne Jean-Marcel Bloch, directeur développement réseau Nikken, zone francophone Europe. Aussi, la vente par

réunion et en face-à-face est particulièrement adaptée à la vente de nos produits”.

Le service avant tout, c'est ainsi que Angélique Kinzinger, responsable communication et support des ventes de Nutrimecs, voit la vente directe. “Nous proposons à nos clientes un service complet : conseils personnalisés, essai gratuit des produits avant tout achat, livraison gratuite, produits garantis, service après-vente, promotions régulières...”

D'ailleurs, “il est très difficile d'expliquer les bienfaits complexes d'un produit haut de gamme sur le marché de masse, ajoute Marianne Bläsi, marketing manager West & Central Europe Nu Skin. La vente directe constitue le meilleur moyen d'informer les clients sur des produits de grande qualité et leur utilisation”.

“LA CONVIVIALITÉ DE LA VENTE À DOMICILE ET LES EXPLICATIONS PERSONNALISÉES DE NOS VENDEURS SONT NOS MEILLEURS ARGUMENTS DE FIDÉLISATION. ET ÇA MARCHE !” IMELDA VITAL, AMWAY FRANCE.



Photo : Frédéric M



VIP DOMOTEC

Issu du groupe Vip Domotec, Vip Domotec France est spécialisé dans les textiles d'entretien écologique de l'habitat. Depuis les années 90, la société étend son expertise aux technologies à base de fibres intelligentes avec sa gamme Confort & bien-être : bandeaux techniques, chaussettes, articles de nuit... Le réseau compte 240 conseillers actifs en France.

PROWIN



Fondé en 1995, ProWin International est implanté en Allemagne. Ses 35 000 partenaires, installés dans vingt pays, distribuent plus de 200 produits dans les gammes Nettoyage Symbiotique et Natural Wellness (bien-être naturel). En France, c'est la SARL Geco qui diffuse le nom commercial ProWin France, avec plus de 1 200 conseillers.

NIKKEN



Nikken est une société d'origine japonaise créée en 1975. Le réseau distribue des compléments ali-

mentaires, vêtements à infrarouge, cosmétiques, filtres antibactériens... destinés à soutenir les cinq piliers du bien-être correspondant aux valeurs de l'entreprise : le corps, l'esprit, la famille, la société et les finances saines. Présent dans 37 pays, il compte 1 500 consultants indépendants en France.



FLEUR DES MAUGES

Suite à une allergie aux détergents, Jeanine Gabory a décidé de concevoir des produits pour l'entretien de la maison, la beauté et le bien-être écologiques. Fleur des Mauges a vu le jour en 1985. Aujourd'hui dirigée par le fils de la créatrice, Samuel Gabory, la société réunit 200 conseillères.



AMWAY

Fondé en 1959, Amway est aujourd'hui présent dans plus de 80 pays et compte plus de 3 millions de distributeurs. Implantée en France depuis trente ans, la société y a distribué 400 000 produits en 2009. 40 % sont représentés par la marque Nutrilite (vitamines, minéraux et compléments alimentaires).



FRÉDÉRIC M

Créé en 1983 à Grasse (Alpes-Maritimes) par Serge et Frédéric Munoz, Frédéric M est spécialisé dans le secteur de la beauté et du bien-être de la femme, avec ses parfums, ses cosmétiques, sa bijouterie fantaisie et ses compléments alimentaires. Le réseau est aujourd'hui présent dans une douzaine de pays.

FIOR BEAUTÉ NATURE



Fior Beauté Nature est né en 2004. Spécialisée dans les cosmétiques naturels haut de gamme, la société est le distributeur exclusif des produits du laboratoire Dr. Spiller : soins visage et corps,

compléments alimentaires et parfums. Mi-juillet, le réseau comptait 158 VDI acheteuses-revendeuses et 6 vendeuses à domicile salariées.



AURIÈGE

Auriège associe la diététique et la cosmétique afin de résoudre les problèmes de peau, de silhouette et de bien-être. Implantée dans plus de 25 pays, la société dispose en France d'un réseau de vendeuses à domicile, mais aussi d'un site de e-commerce et d'un institut parisien dans lequel les clientes peuvent retrouver l'intégralité de son offre.

LABORATOIRE JSL



Le Laboratoire JSL a lancé la marque Sophie de Clair (beauté,

soin, hygiène et bien-être) en 1968. Vadély's (diététique et compléments alimentaires) a vu le jour en 1990 et Anna B' (parfums) en 2006. Aujourd'hui, le réseau regroupe 120 distributeurs et compte en recruter 200 de plus d'ici fin 2011.



BNS+

BNS+ est né en 1992 et propose des préparations diététiques, des compléments alimentaires et des soins de bien-être et de beauté. Avec 500 distributeurs actifs en France métropolitaine et autant aux Antilles, la marque comptait marquer l'année 2010 par le développement de produits plus naturels, avec des actifs de plus en plus efficaces.



SAHANA SANTÉ

Créée en octobre 2009, la société Sahana Santé a obtenu la certification de ses produits issus de l'agriculture biologique en décembre (compléments alimentaires, thés/ tisanes et cosmétiques). Début juillet, elle réunissait plus de 40 distributeurs et 2 auto-entrepreneurs. Recrutant dans toutes les régions de France, Sahana Santé vise les 150 distributeurs d'ici fin 2011.

FOREVER LIVING PRODUCTS



Forever Living Products est né en Arizona en 1978. Ses 9 millions de distributeurs sont installés dans 142 pays. La filiale française a vu le jour en 1993 et en octobre 2006, Forever France lançait l'activité à l'île Maurice, suivie du Maroc en février 2007. Fin 2009, elle comptait 47 salariés pour plus de 20 000 distributeurs actifs.



HERBALIFE

Présent dans 73 pays, Herbalife a vu le jour en 1980 aux États-Unis. La filiale française est née en 1990.

Le réseau propose plus de 140 produits classés en quatre familles (Contrôle de poids, Nutrition ciblée, Sports et Cosmétiques), par l'intermédiaire de 2,1 millions de distributeurs, dont 23 000 en France (2 500 ont une activité régulière dans l'Hexagone).

MAGNETONIC



Né en 2004 pour satisfaire les clients de la société Auris qui souhaitent revendre ses produits de magnétothérapie, Magnetonic regroupe 200 distributeurs actifs. Plus que le traitement de la douleur, les articles s'attachent au bien-être global. L'entreprise propose également quelques cosmétiques et compléments alimentaires bio selon les saisons.

NU SKIN



Nu Skin a été créé en 1984 dans l'Utah. La société est cotée à la Bourse de New York depuis 1997 sous le symbole "NUS" et compte plus de 760 000 distributeurs indépendants

actifs dans le monde. L'un de ses objectifs est d'intégrer sa science ageLOC (cosmétiques) dans ses compléments alimentaires Pharmanex.



ECOSYSTEM

Ecosystem a été créé en 1989 par Frédéric Pottecher, chercheur biologiste spécialisé dans les compléments alimentaires naturels. La société compte

1 850 distributeurs actifs en France, Outre-mer compris (Martinique, Guadeloupe, Guyane française, Île de la Réunion, Tahiti, Nouvelle-Calédonie) et travaille à l'export dans huit pays.

NL INTERNATIONAL FRANCE



Fondé en 2003 par Sylvain Bonnet, NL International France compte plusieurs milliers de distributeurs répartis sur tout le territoire. La société cherche à prendre des positions significatives dans divers pays européens, en particulier l'Allemagne, l'Angleterre et la Norvège, et à développer des marchés plus lointains comme le Canada.

BODY NATURE



Situé dans les Deux-Sèvres, le Laboratoire Body Nature est implanté au cœur de son domaine de 30 hectares de cultures biologiques, avec sa propre source d'eau pure. Fondée en 1972, la société est née de l'engagement de son fondateur, Gilles Guilbaud, envers l'écologie. Au 30 avril 2010, elle comptait 605 conseillères distributrices sur toute la France.

JUST FRANCE



Just France a été créé en 1989 par Jean-Luc et Monique Mezzana et propose des cosmétiques et des compléments alimentaires alliant bien-être intérieur et extérieur. L'entreprise est issue de la société

Just, née en Suisse dans les années 30. Fin juin, le réseau français réunissait 800 vendeuses, encadrées par 25 responsables de région.

NUTRIMETICS



Nutrimerics a été fondé dans les années 50 par l'Américain Mulford J. Nobbs. Implantée dans 17 pays, la société a vu le jour dans l'Hexagone grâce à Marie-France de Chabaneix, qui a fondé Nutrimerics France en 1975. Aujourd'hui, le réseau compte 5 000 consultantes et 250 esthéticiennes à domicile dans le pays.

LR HEALTH & BEAUTY SYSTEMS



Fondé en 1985 en Allemagne, LR fête ses 25 ans cette année. Ayant débuté avec des parfums, la société s'est vite diversifiée avec d'autres gammes, comme les soins du corps, la diététique et la cosmétique. Aujourd'hui, LR Health & Beauty Systems est présent dans plus de 25 pays et réunit 300 000 partenaires indépendants.

DIETPLUS

Dietplus est né en 2008 d'un groupe agro-alimentaire, la société United Bakery (essentiellement pain et pâtes sèches). Spécialisée dans la nutrition, la filiale propose un concept de rééquilibrage alimentaire personnalisé à base d'aliments courants (plats cuisinés, salades, soupes...) avec un coach et un suivi diététique. ■



ET AUSSI...

LABORATOIRE AFFYLIANCE, AGEL, ANNY REY, ARMOR-BIEN-ÊTRE, BEAUTE OCEANE, CORPORE-COACH, C-VIATIS, LABORATOIRE, EASYFORME, LABORATOIRE, ENERGETIX MAGNET THERAPY, INBC, ISIS GARDEN LIMITED, KRISS-LAURE, LA BEAUTÉ NATURELLE, LA BODYHAMIE, LE BIO NATUREL, LIBERTEAM, LIFEWAVE, LIOTHYSS CONCEPT, MG DISTRIBUTION PRIVÉE, NAT'UP, NATURAL ENERGY SOLUTIONS, RAYONNOR, KIOTIS (STANHOME WORLD), THALAC/ SOCIÉTÉ EUROPÉENNE DE COSMÉTIQUES (SEC), ZEPTER INTERNATIONAL.

(LISTE NON EXHAUSTIVE.)