



Les Fédérations Nationales de la Vente Directe

Sans les fédérations nationales, la vente directe ne serait pas une industrie digne de ce nom.

S'il est vrai que les entreprises de vente directe (entreprises MLM et entreprises non-MLM) connaissent l'importance de cette institution, cette dernière est malheureusement mal connue, elle est voire même totalement inconnue de nombreux entrepreneurs indépendants.

Ce diaporama en six (6) parties permet de découvrir les fédérations nationales comme un outils à intégrer pour présenter la vente directe en générale ou pour présenter une entreprise MLM spécifique membre d'une fédération.

I - Les fédérations nationales : vigilance et protection à trois niveaux

1 La protection des consommateurs

- Les fédérations nationales de la vente directe **informent les entreprises sur les normes qualités en vigueur dans un pays ou une région** (normes françaises, normes européennes...).
- Ces informations sont aussi données aux entreprises non-membres de la fédération.

- Les entreprises candidates à l'adhésion au sein d'une fédération de la vente directe doivent **fournir des documents illustrés sur les produits vendus, et des documents autorisant la mise sur le marché de certains produits** (produits de bien-être, cosmétiques et esthétiques, par exemple).

2 La protection des entrepreneurs indépendants

- Les entreprises membres d'une fédération nationale doivent **fournir un contrat type signé par les distributeurs lors du parrainage.** Elles doivent fournir des documents explicatifs sur **la protection sociale et les cotisations sociales des distributeurs.**

- Des documents sur **la formation des distributeurs** et le **plan de rémunération** sont aussi demandés.
- L'entreprise de vente directe doit fournir des informations sur **les modes de paiement des commissions dues aux représentants et les délais de paiements**.
- De même, l'entreprise de vente directe doit fournir des documents sur le **traitement et la protection des données des distributeurs (et des consommateurs)**.

3 La protection des entreprises membres

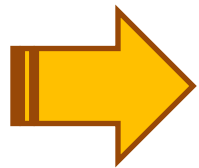
- Les fédérations **crédibilisent le secteur de la vente directe et les entreprises MLM** auprès des futurs consommateurs et distributeurs.
- Elles **crédibilisent aussi l'industrie et les entreprises auprès des pouvoirs publics.**
- Les fédérations travaillent à **faire évoluer les lois dans un pays**. Par exemple **le statut de Vendeur à Domicile Indépendant (VDI)** a été créé en 1993 en France sous l'impulsion de la **Fédération Française de la Vente Directe (FVD)**.

- Enfin, les fédérations nationales de la vente directe **crédibilisent les entreprises auprès des médias**. Elle mènent des actions de communication sur ce qu'est la vente directe et le marketing de réseau multi-niveau (MLM), **pour éviter tout amalgame avec le système de la vente pyramidale qui est illégale dans tous les pays**.

II - originalité des fédérations nationales : le code de bonne conduite

- Chaque fédération de vente directe dispose d'un **code de bonne conduite ou code éthique de la vente directe.**

7



Ce code rédigé par chaque fédération est encore plus exigeant que les dispositions de lois des différents états.

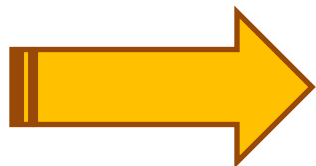


Code of Ethics

- Une entreprise de marketing de réseau qui adhère à une fédération de vente directe d'un pays **accepte donc toutes les exigences de ce code éthique.**

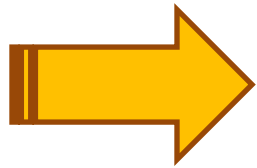


- En adhérant à ce code éthique, **l'entreprise de marketing de réseau prouve ainsi qu'elle décide de développer ses activités dans ce pays avec une déontologie nouvelle et renforcée.**
- **Les nouveaux prospects (consommateurs ou futurs distributeurs) sont très sensibles au fait qu'une entreprise soit membre d'une fédération nationale de vente directe.**

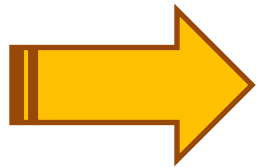


L'appartenance à une fédération de vente directe apporte donc une forte garantie.

- **Le respect du code de bonne conduite permet de préserver l'image de marque** de toutes les entreprises adhérentes, de celle de la fédération et celle de tout le secteur de la vente directe.



Les fédérations de vente directe peuvent exclure certaines entreprises membres pour manquement au code de bonne conduite.



les entreprises MLM aussi font régulièrement le ménage dans leurs équipes en excluant certains entrepreneurs indépendants (même très productifs) qui ont des pratiques de ventes ou de parrainages douteuses.

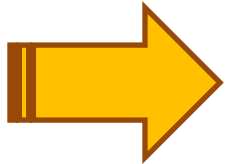
III - L'appartenance à une fédération : une sorte de label qualité

- Chaque fédération de vente directe **affiche sur son site internet une liste des entreprises dont les demandes d'adhésions ont été acceptées.**
- Les entreprises acceptées sont alors **autorisées à afficher le logo de la fédération nationale dont elles sont désormais membres sur tous leurs supports destinés au grand public** (sites internet, magazines, etc...).

- **Bénéficiaire de la notoriété d'une fédération de vente directe a un coût pour les entreprises.**

Ainsi, en prenant l'exemple de la Fédération Française de Vente Directe (FVD), les adhérents doivent **s'acquitter d'une cotisation annuelle équivalant à 1/1000 du chiffre d'affaire**. Il existe cependant un plancher et un plafond à cette cotisation :

- le plancher (minimum exigible) de cotisation est de 1.870 € HT
- le plafond (maximum exigible) de cotisation est de 27.300 € HT



Si l'entreprise de marketing de réseau qu'on vous invite à rejoindre **fait partie d'une association ou fédération de la vente directe**, **vous pouvez être rassuré(e)**, elle **n'est en aucun cas une entreprise pyramidale !**

La FVD, Fédération Française de Vente Directe communique la liste de ses membres

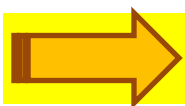


<https://www.fvd.fr/la-fvd/nos-adherents/>



- Parmi les adhérents de la **Fédération Française de Vente Directe (FVD)**, on trouve des entreprises bien connues du grand public, du moins en France :

Verisure, Culligan, Engie, Bouygues, K par K.



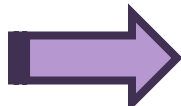
Ce ne sont pas des entreprises MLM.



- Mais on trouve aussi parmi les adhérents de la **Fédération Française de la Vente Directe** des entreprises particulières :

ACN, Amway, Herbalife, Jeunesse, Juice Plus+, LR Health and Beauty, Modere, NuSkin, PM International, QN Europe, Reliv et Xelliss.

 **Ce sont des entreprises MLM.**

 Au sein de la FVD, les entreprises MLM (16 entreprises) ne représentent qu'à peine 11% des 141 entreprises adhérentes en juin 2021.



- Par contre, **la fédération nationale du Royaume-Uni (DSA UK) a en grande majorité des adhérents qui sont des entreprises MLM** (donc des entreprises qui font de la vente directe par paliers multiples = multi niveaux).



Au sein de la DSA du Royaume-Uni, les entreprises MLM (40 entreprises) représentent 90% des 44 entreprises adhérentes en juin 2021.

La DSA du Royaume-Uni communique
la liste de ses membres

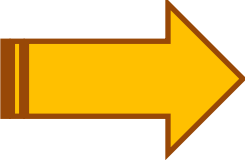


<https://dsa.org.uk/member-directory/>

IV - L'adhésion à une fédération : une démarche facultative

- **Adhérer à une fédération de la vente directe est une démarche volontaire**, autrement dit, **ce n'est pas une obligation légale d'un état.**

Conséquence, en 2021, **il y avait seulement 141 entreprises qui étaient membres de la Fédération Française de Vente Directe (FVD)**. Alors que les entreprises qui distribuent leurs produits par le biais de la vente directe (entreprises MLM et non-MLM confondues) se comptent par milliers en France !



Toutes les entreprises MLM ambitieuses font un travail pour donner une bonne image d'elles aux entrepreneurs indépendants et aux consommateurs.

Devenir membre d'au moins une fédération nationale de vente directe fait donc partie d'une démarche globale de crédibilisation.

- **Attention** : Si l'entreprise de marketing de réseau qu'on vous invite à rejoindre **ne fait pas partie de la fédération de vente directe de votre pays, cela ne fait pas d'elle une entreprise illégale !**

- **Les entreprises américaines, par exemple, privilégient l'adhésion à la DSA (Direct Selling Association) des USA, le marché américain étant essentiel pour elles.**
- **Une fois la base arrière USA assurée, une entreprise américaine va ensuite choisir d'adhérer à d'autres fédérations nationales de certains autres marchés qu'elle estime importants : Canada, Angleterre, Australie, etc.**

La DSA des USA communique la
liste de ses adhérents



<https://www.dsa.org/forms/CompanyFormPublicMembers/search?action=find>






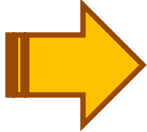
Les adhésions à d'autres fédérations nationales font donc parties d'une stratégie de développement à l'international d'une entreprise MLM.



L'adhésion à une fédération nationale est une manière de crédibiliser l'opportunité d'affaire localement.



Enfin, ces adhésions sont un soutien (parmi tant d'autres) apporté aux représentants indépendants localement dans leur activité au quotidien.

- 
- **N'oubliez pas qu'adhérer à une fédération nationale a un coût annuel :** une entreprise qui fait plus de 28 millions d'euros de chiffre d'affaire paie **environ 27 000 euros de cotisations à la seule Fédération Française de Vente Directe (FVD).**
 - **Sur 10 ans d'adhésions à la FVD** elle aura donc payé **270 000 euros de cotisations !**
 - **Et si elle est membre de 10 fédérations nationales** d'un coût de cotisation presque similaire à celui de la FVD, c'est **2.700.000 euros de cotisations que l'entreprise aura payées la même année !**



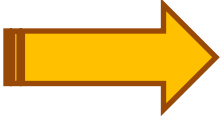
C'est le prix de la crédibilité et du soutien aux entrepreneurs indépendants (distributeurs).

V - Les entreprises de vente directe : parfois sujettes à certaines critiques

- Certaines entreprises de vente directe, y compris les entreprises MLM, membres de fédérations nationales de la vente directe, peuvent faire l'objet de commentaires **négatifs** dans les forums, sur youtube, facebook, twitter, et même dans les reportages de chaînes de télévisions sérieuses.

- Et pourtant, ces entreprises MLM décrites ne sont pas interdites par les états d'exercer leurs activités.
- Par ailleurs, leurs adhésions aux différentes fédérations nationales de la vente directe sont renouvelées, année après année !

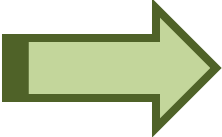
Comment comprendre cela ?



Réponse : La décision d'exclure ou de maintenir une entreprise au sein d'une fédération se fonde sur des éléments factuels, elle ne se fonde pas sur des opinions toutes azimuts.

Raison n'est donc pas donnée au très grand nombre de plaignants.

Bien heureusement ! Sinon il n'y aurait plus d'industries !



Disons-le au passage, des commentaires négatifs existent aussi sur des entreprises qui ne relèvent pas de l'industrie de la vente directe. Il suffit de faire une recherche sur google en associant au nom d'une entreprise renommée les mots « fraude », « arnaque », « publicité mensongère », « condamnation », « amende » etc.

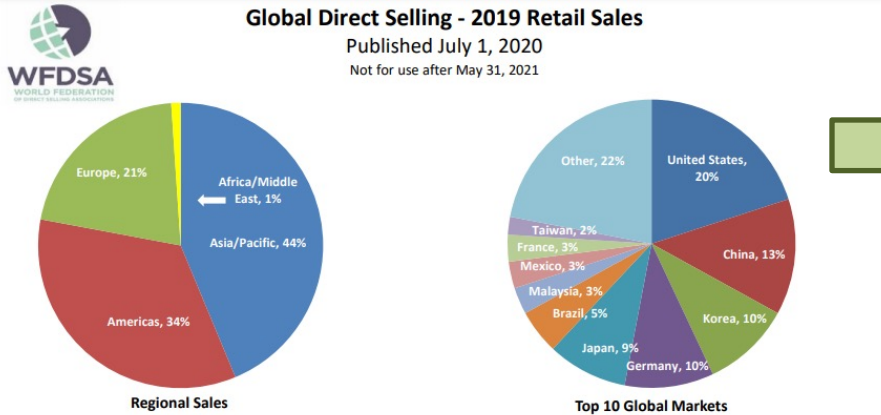
VI - Les fédérations nationales : membres de la WFDSA



- La **WFDSA**, World Federation of Direct Selling Associations (**fédération mondiale des associations de la vente directe**) est une organisation non-gouvernementale **fondée en 1978**. Elle a son siège à **Washington DC, USA**.



- La **WFDSA** coordonne les informations statistiques de **170 pays**, recueillies auprès d'environ **63 fédérations de vente directe** différentes à travers le monde.



Voir les statistiques annuelles actualisées de la WFDSA



Global Industry: \$180,479 (USD millions), Down 4.3% in Constant 2019 USD

Region/Country	2019 Retail Sales (1)		% Sales Change (YOY) in Constant 2019 USD (2)	3-Year CAGR in Constant 2019 USD (2016-19)	Independent Representatives (3)	
	Local Currency (millions)	USD (millions)				
Global	(4)	na	180,479	-4.3%	-0.3%	119,923,434
Asia/Pacific		na	78,900	-10.3%	-1.8%	68,429,768
Australia		1,700	1,182	-5.2%	-3.8%	452,873
China	(5)	165,481	23,954	-30.0%	-9.7%	4,129,000
Hong Kong		2,983	381	1.9%	2.0%	257,680
India		174,400	2,477	12.1%	16.3%	5,750,000

<https://wfdsa.org/global-statistics/>

Les fédérations nationales, elles aussi, font l'objet d'une évaluation annuelle par la WFDSA.

- La **WFDSA** **évalue les actions menées et les résultats obtenus** par chaque fédération nationale.
- La **WFDSA** regarde **les efforts que chaque fédération nationale fait pour parvenir à des normes communes mondiales.**
- **Aligner les politiques éthiques et déontologiques est un des objectifs poursuivis par la WFDSA**, pour que l'industrie de la vente directe puisse **offrir la même opportunité financière pour les entrepreneurs indépendants et les mêmes protections pour les consommateurs, les entreprises et les entrepreneurs**, quel que soit le pays.

Le rang de PLATINIUM décerné par la WFDSA.

- Le Platinum est la plus haute reconnaissance qu'une fédération nationale peut recevoir de la **WFDSA**, après celles de Bronze, Silver et Gold.
- **Toutes les fédérations nationales ne se valent donc pas !**
- Par exemple, la fédération française de la vente directe (FVD) a reçu pour la première fois la distinction de **Platinum** en 2015. Elle a réussi à garder son **PLATINIUM** pendant six années consécutives jusqu'en 2020.

