



HAL
open science

L'investissement temporel des vendeurs et vendeuses en marketing de réseau

Lauriane Iochem

► **To cite this version:**

Lauriane Iochem. L'investissement temporel des vendeurs et vendeuses en marketing de réseau. Sociologie. 2021. hal-03378441

HAL Id: hal-03378441

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03378441v1>

Submitted on 14 Oct 2021

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.



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



**UNIVERSITÉ
DE LORRAINE**

Lauriane Iochem

L'investissement temporel des vendeurs et vendeuses en marketing de réseau

Mémoire de Master 2 Sociologie P.R.I.S

Pratiques de recherche et d'intervention sociologiques

Année 2020-2021

Directeur de mémoire : M. Simon Paye, Maître de conférences en Sociologie

Seconde lectrice : Mme. Albena Tcholakova, Maîtresse de conférences en
Sociologie

Nancy, Juin 2021

Remerciements

Je souhaite exprimer ici ma reconnaissance envers toutes les personnes m'ayant apporté leur aide lors de la réalisation de ce mémoire.

Je voudrais tout d'abord adresser mes remerciements au directeur de ce mémoire, M. Simon Paye, pour son suivi tout au long de cette année, ses conseils et son soutien, ainsi qu'à Mme Albena Tcholakova de participer à l'évaluation de mon travail.

Je souhaite également remercier mes camarades de promotion ainsi que les anciens étudiants en sociologie, qui m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de cette recherche.

Enfin, je tiens à remercier les vendeurs et les vendeuses interrogés, qui ont accepté de m'accorder un peu de leur temps en cette période qui a été particulière pour nous tous.

Résumé

Ce mémoire s'intéresse au travail des vendeurs directs, plus particulièrement à l'organisation de leur temps de travail et à l'articulation aux autres temps de leur vie. Il s'agit d'interroger leur organisation, et les tâches qu'ils réalisent au quotidien. A l'aide de huit entretiens biographiques, d'analyse d'articles de blogs et de publications sur les réseaux sociaux de vendeurs et de vendeuses directs, nous avons étudié la place accordée par ces derniers à leur activité dans leur vie ainsi que les raisons de cet investissement. Nous développerons ici les liens entre le parcours professionnel et l'investissement de chacun dans une telle activité – souvent pratiquée en complément d'une activité salariée - qui repose sur la croyance en un système différent du salariat, qui promeut l'indépendance et l'autonomie.

Table des matières

Remerciements	2
Résumé.....	3
Introduction.....	7
1. Objet de la recherche et revue de littérature.....	7
1.1. <i>Objet et problématique.....</i>	<i>7</i>
1.2. <i>Revue de littérature.....</i>	<i>10</i>
2. Méthodologie et techniques d'enquêtes	15
1.1. <i>Entretiens</i>	<i>15</i>
1.2. <i>Observation participante</i>	<i>17</i>
1.3. <i>Analyse d'autres matériaux.....</i>	<i>18</i>
Chapitre I : Qui sont les vendeurs directs ?	19
1. Présentation du terrain et des enquêtés	19
1.1. <i>Le terrain.....</i>	<i>19</i>
1.2. <i>Les enquêtés</i>	<i>22</i>
2. Analyse croisée.....	26
2.1. <i>Pourquoi rejoindre l'activité ? Les situations professionnelles.....</i>	<i>26</i>
2.2. <i>Quelles attentes ? Financières, mais pas seulement.....</i>	<i>31</i>
Chapitre II : La structure temporelle du travail.....	37
1. Quelle organisation ?	37
1.1. <i>Un temps de travail dispersé, rythmé par les envies et les responsabilités</i>	<i>37</i>
1.2. <i>La planification : l'exemple de Vanessa</i>	<i>42</i>
1.3. <i>Les formations</i>	<i>44</i>
2. Pourquoi cette organisation ? Les tâches du vendeur direct	47
2.1. <i>Le lien constant avec les clients et les autres vendeurs</i>	<i>47</i>
2.1. <i>Des vendeurs qui s'entraident, mais qui restent des concurrents</i>	<i>49</i>

Chapitre III : L’articulation aux autres temps de la vie	55
1. Le couple et la famille.....	55
1.1. <i>Le travail flexible, sans limites temporelles, comme un des atouts principaux du marketing de réseau.....</i>	<i>56</i>
1.2. <i>La vision des proches et la volonté de « se mettre des limites »</i>	<i>60</i>
2. Au-delà du travail	62
2.1. <i>Un loisir, un hobby, un passe-temps.....</i>	<i>63</i>
2.2. <i>Un lien indissociable avec le développement personnel.....</i>	<i>64</i>
2.3. <i>Une ambiguïté entre relations professionnelles et amicales.....</i>	<i>69</i>
Conclusion	75
Bibliographie	78
Annexes	81
Annexe 1. Grille d’entretien.....	81
Annexe 2 : Table des figures.....	82

Introduction

1. *Objet de la recherche et revue de littérature*

1.1. *Objet et problématique*

Cette recherche s'inscrit dans la continuité de celle de l'année passée. Dans le cadre de la recherche de Master 1, nous nous étions penchés sur les vendeurs directs, et les valeurs associées à leur activité. Il s'agit d'une activité pratiquée la plupart du temps en tant que complément de revenu, en parallèle d'une autre activité professionnelle principale, souvent salariée.

Avant de définir l'objet de la recherche ainsi que la problématique, rappelons d'abord ce qu'est la vente directe. Née dans les années 1960 aux Etats-Unis, il s'agissait d'abord de réunions de vente organisées essentiellement par des femmes, à leur domicile ou au domicile de leurs amies. Lors de ces réunions, ces femmes présentaient des produits (la plupart du temps des produits d'entretien, ménagers, ou de beauté) et espéraient vendre aux invitées, constituées de leurs amies, famille, voisinage. A une époque où les femmes entraient de manière massive dans le monde du travail, cette activité permettait à certaines d'entre elles de commencer à travailler tout en conservant leur place au sein du foyer. Les entreprises se sont construites en jouant sur cette ambiguïté : elles n'hésitaient pas à mettre en avant l'aspect familial, convivial de ce type de vente, et insistaient sur les avantages qu'il pouvait apporter aux femmes.¹ Aux Etats-Unis, l'activité a pris de l'ampleur, et elle a également fini par atteindre les autres parties du monde, dont l'Europe. Aujourd'hui, nous y reviendrons, elle est en plein essor avec un nombre croissant d'emplois créés chaque année.²

¹ Woolsey Biggart, N. (1989). *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations In America*. Chicago, University of Chicago Press. 223 p

² Bonnefoy, M.A. ; Duchen, P. (2012). La vente directe à domicile doit miser sur les nouvelles technologies et sur les ressources humaines. [En ligne] [Consulté le 20 juin 2021] Disponible sur : <https://www.credoc.fr/publications/la-vente-directe-a-domicile-doit-miser-sur-les-nouvelles-technologies-et-sur-les-ressources-humaines-direct-selling-should-invest-in-new-technologies-and-human-resources>

Le fonctionnement de l'activité est le suivant. Les entreprises, pour vendre leurs produits, ne proposent pas de lieux de vente fixe. Ils font appel à des distributeurs, non-salariés. Ceux-ci passent commande directement auprès des entreprises, et achètent les produits à des prix moindres, avant de les revendre avec une certaine marge (qui diffère selon les entreprises). Aujourd'hui, dans la plupart des entreprises, la vente représente une minorité des recettes. En effet, il est également possible en tant que vendeur ou vendeuse de devenir parrain ou marraine de nouvelles recrues, puis de toucher un pourcentage des ventes de celui-ci. Le parrain et les filleuls forment alors ce que l'on appelle une équipe. Dans certaines entreprises telles que LR, lorsqu'une équipe atteint un certain chiffre d'affaires, le parrain ou la marraine touche un bonus financier mensuel. La construction d'une équipe devient alors aussi importante, voire davantage, que la vente de produits en elle-même. Les potentiels clients sont toujours vus comme de potentielles recrues (ou « prospects »). Lors des réunions de vente à domicile ou lors de réunions virtuelles via des plateformes telles que Zoom, il y a toujours une partie consacrée à la vente et à la présentation des produits, et une autre consacrée au recrutement, à la présentation de l'entreprise et au fonctionnement de la vente directe.

A l'origine, l'activité était donc nommée « vente à domicile ». Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont pris une place telle que l'activité concrète de vente à domicile ne représente plus nécessairement la majorité des ventes, une grande partie de celles-ci ayant lieu sur Internet. On parlera davantage aujourd'hui de « vente directe », qui caractérise une forme de transaction se passant directement entre le vendeur et l'acheteur, sans magasin physique. Les vendeurs utilisent, eux, très peu ces termes, et lui préfèrent ceux de « marketing de réseau », de « marketing relationnel », de « vente multiniveau » ou encore de « MLM » (*multi-level marketing* en anglais).

Les vendeurs et vendeuses utilisent également différents qualificatifs pour se définir. Souvent, ils se considèrent comme des « conseillers » avant d'être des vendeurs. Ce terme renvoie à l'idée - très importante dans la vente directe - qu'ils sont eux-mêmes consommateurs et amateurs des produits avant d'être des vendeurs. Le terme de « distributeurs » est également utilisé, renvoyant au fonctionnement de l'activité. Il s'agit en effet pour les vendeurs de passer eux-mêmes commande auprès des entreprises, et de se charger ensuite de la vente et de la distribution des produits à leurs clients.

Cette année, il s'agira d'interroger le temps de travail des vendeurs et des vendeuses, leur organisation, et l'articulation avec les autres temps de leur vie. Car ce sont ici trois temps distincts qui apparaissent et qui s'articulent : la vie personnelle et familiale d'abord. Ensuite,

l'emploi salarié, la majorité ayant une activité principale, le plus souvent salariée. Et enfin bien sûr, la pratique de la vente directe en tant que revenu complémentaire. Pour comprendre comment se met en place cette articulation au quotidien, il est nécessaire de comprendre le parcours social et professionnel de l'enquêté. Quel est son rapport au salariat, au travail indépendant ? Quelles sont ses expériences dans ces domaines ? Tous n'ont pas les mêmes motivations, et celles-ci sont multiples. L'hypothèse principale de recherche était donc, au départ, que tous ces aspects vont probablement jouer dans les attentes des personnes vis-à-vis de la vente directe et dans leurs comportements de travail. Nous y reviendrons dans le premier chapitre : pourquoi les enquêtés se sont-ils lancés dans l'activité ? Qu'attendent-ils d'elle ? Dans le second chapitre, nous présenterons de manière concrète les pratiques quotidiennes des vendeurs et l'organisation de leur temps. Dans le troisième et dernier chapitre, il sera question de l'articulation aux autres temps de la vie des vendeurs.

Tout au long de ce travail, la question de recherche suivante s'est dessinée, suivie de plusieurs sous-questions :

Comment les vendeurs et les vendeuses en vente directe organisent-ils leurs temps de travail ?

- Comment cette organisation (et donc par extension l'implication dans le travail plus ou moins forte) s'explique-t-elle par la trajectoire sociale du vendeur/de la vendeuse ?
- Comment articulent-ils cette activité aux autres temps de leur vie (familial, salarial...) ?
- Quelle est la structure temporelle du travail (dispersé, concentré ?)
- Travaillent-ils selon un emploi du temps/planning préparé à l'avance ou selon leurs envies, leurs possibilités ?
- Qu'est-ce qu'ils considèrent, ou non, comme du travail ?

Formuler, dans un premier temps, la problématique en termes d'une question principale provisoire et de sous questions a permis d'organiser les recherches, notamment de construire la grille d'entretien.

Aujourd'hui, la problématique suivante s'est imposée : quelle place l'activité prend-elle dans la vie des vendeurs et des vendeuses ? Autrement dit, quelle place lui accordent-ils, et pourquoi ? Il s'agit d'abord, bien sûr, d'interroger l'investissement de ceux-ci, en termes de travail concret, de temps passé à travailler au quotidien. Nous nous attarderons donc sur la façon dont les enquêtés travaillent au quotidien, à quels moments, quelles sont leurs tâches... Nous verrons que ceux-ci n'hésitent pas à accorder énormément de temps à la vente directe. Ils mêlent aussi à leur activité de vendeur plusieurs aspects de leur vie personnelle. Mais il s'agira aussi

d'interroger ce que l'activité leur apporte, au-delà d'un simple complément de salaire. Nous le verrons, s'ils s'investissent dans la vente et qu'ils lui accordent une telle place dans leur vie, c'est aussi parce qu'ils y trouvent d'autres intérêts. Beaucoup d'entre eux l'envisagent comme davantage que du travail, mais également comme un loisir, une activité qu'ils apprécient faire au quotidien, et grâce à laquelle ils se sentent évoluer, grâce à laquelle ils apprennent de nouvelles compétences. Ils expliquent que cette activité leur est gratifiante, car ils travaillent de manière autonome, sans hiérarchie, et gagnent de l'argent à la hauteur de leur travail quotidien effectif. Un certain nombre d'enquêtés, nous y reviendrons, ont des situations professionnelles instables (chômage, contrats courts, activité ralentie ou mise en difficulté à cause de la crise sanitaire...). Pour ceux-ci, l'activité prend une place toute particulière, et leur permet certes de gagner un peu d'argent supplémentaire, mais ils la considèrent aussi, peut-être, comme une manière de s'émanciper.

1.2.Revue de littérature

L'ouvrage de référence en sociologie sur la vente directe, *Charismatic Capitalism* (1998) de Nicole Woolsey Biggart, présente une socio-histoire précise de l'activité. Elle remonte à ses origines et montre comment elle s'est implantée dans la société américaine des années 1970, en jouant sur la volonté des femmes américaines d'entrer dans le monde du travail tout en gardant un pied dans le foyer. L'ouvrage, comme celui de Nathalie Luca (*Y croire et en rêver*, 2012), expose le fonctionnement précis de ces entreprises, et explique comment elles mobilisent et fidélisent les vendeurs et vendeuses. On y développe l'importance des valeurs d'indépendance, de liberté par rapport à une hiérarchie ou à des horaires - valeurs qui créent une certaine fierté chez les membres. Tous ces aspects sont centraux dans la recherche de cette année, et permettent de comprendre le fonctionnement de ce type d'activité, et comment son histoire et ses valeurs impactent et forment une certaine conception du travail, une certaine façon de travailler et de s'organiser.

Si l'on trouve peu de travaux en sociologie sur la vente directe, beaucoup de thèmes de recherche sont en lien avec cet objet. En effet, pour éclairer notre objet d'étude, il a été nécessaire de se pencher sur des travaux sociologiques sur le temps de travail, le travail indépendant, l'individualisation des horaires, le salaire d'appoint et l'utilisation des nouvelles technologies dans le travail.

Beaucoup de travaux sur l'auto-entrepreneuriat abordent la question du genre, notamment les différences genrées dans la manière de se lancer et de s'organiser : « l'auto-entrepreneuriat – entreprise individuelle dont la création est facilitée – attire des femmes dans une proportion plus forte (39 %) que la moyenne du non-salariat. »³. Pour les auteurs, « il est envisageable que la tertiarisation de l'indépendance et l'essor récent de statuts hybrides et de nouvelles formes de non-salariat favorisent l'accès des femmes à l'indépendance, en leur permettant de s'installer à moindre coût économique et sans nécessairement de mobilisation familiale, mais au prix de chiffres d'affaires inférieurs. »⁴ Mais si cet accès est facilité, cela ne veut pas pour autant dire que toutes les inégalités sont gommées. Pour Julie Landour, « loin de rééquilibrer les charges entre les hommes et les femmes, l'indépendance semble aggraver les inégalités en la matière, les femmes indépendantes semblant non seulement davantage assignées aux responsabilités domestiques et parentales que les hommes, mais également que les femmes salariées. »⁵ Dans le cadre de cette recherche, nous sommes donc appelés à nous questionner sur cette articulation, cette « conciliation » entre les différents temps de la vie. Ce terme de conciliation, pour Lapeyre et Le Feuvre, n'est pas neutre, et renvoie souvent à une vision genrée. Il est la plupart du temps mobilisé pour comprendre comment les femmes gèrent en parallèle leur vie professionnelle et personnelle. Or chaque individu, homme ou femme, doit dans les différents aspects de sa vie concilier plusieurs temps, plusieurs espaces sociaux. Dans cette recherche, nous privilégierions donc plutôt le terme d'articulation, moins connoté. Il paraît également plus approprié puisqu'ici, il ne s'agit pas de « concilier » le temps familial et le temps du travail, mais bien d'articuler parfois jusque trois temps différents (emploi principal, activité de vente directe et vie privée et familiale).

Les travaux de Levratto et Serverin permettent de renforcer l'idée selon laquelle la vente directe (bien qu'ils parlent ici de l'auto-entrepreneuriat en général) soit en majorité pratiquée en complément d'une autre activité : « Après un an et demi de fonctionnement du régime, le modèle d'auto-entrepreneur qui domine est celui du complément d'activité : 64 % des auto-entrepreneurs inscrits en 2010 exerçaient l'activité à titre accessoire, dont 28 % en complément

³ Abdelnour, S., Bernard, S. & Gros, J. (2017). Genre et travail indépendant: Divisions sexuées et places des femmes dans le non-salariat. *Travail et emploi*, 150(2), 5-23

⁴ Ibid.

⁵ Landour, J. (2019). L'espace de l'articulation emploi/hors-emploi chez les travailleur.se.s indépendant.e.s. Consulté à l'adresse <https://ceet.cnam.fr/publications/documents-de-travail/l-espace-de-l-articulation-emploi-hors-emploi-chez-les-travailleur-se-s-independant-e-s-1125551.kjsp?RH=1507624655036>

d'une activité salariée, et 19 % en complément d'une retraite. »⁶ On ne sait pas réellement ici si ces statuts sont choisis ou subis : il apparaît que pour beaucoup d'entrepreneurs (dans la vente directe ou non), l'objectif soit, à long terme, de ne reposer financièrement que sur son activité indépendante. On ne sait pas dans quelle mesure ces chiffres représentent une situation choisie, subie, ou vécue comme temporaire.

Comme le confirment beaucoup d'auteurs dont Alain Chenu et Sarah Abdelnour, le travail indépendant peut voir son organisation dépendre grandement selon les personnes, leur statut, le type d'emploi, etc. Il n'y a pas de schéma fixe, les horaires peuvent être éclatés sur toute la semaine et pas seulement sur les cinq premiers jours, avec des journées longues. Chenu confirme que les horaires des travailleurs à domicile sortent généralement des plages horaires typiques. Les entrepreneurs travaillent souvent beaucoup en fin de journée, et les horaires varient énormément d'une personne à une autre.⁷ Pour beaucoup, il n'y a pas de « temps enfermant » pour reprendre les termes de William Grossin⁸ : les personnes organisent leur travail selon ce qu'ils ont à faire plutôt que selon des horaires définis. Comme nous le verrons, il semble bien que dans le cadre de cette recherche, ce soit les autres « temps enfermants » (un emploi salarié par exemple), ou les autres obligations temporelles (le rythme scolaire par exemple) qui influent sur l'organisation de l'activité de vendeur ou de vendeuse.

Les propos de Thoemmes sur les horaires individualisés peuvent permettre d'éclairer également notre sujet : « Ils participeraient d'un nouveau rapport au travail : la conception nouvelle de l'homme à partir d'une connaissance accrue de ses besoins complexes et changeants ; une conception moderne de l'autorité du pouvoir fondée sur la collaboration et la raison, plutôt que sur la coercition, la répression ou la menace ; une notion différente des valeurs organisationnelles appuyées sur un idéal démocratique et humaniste qui se substitue à un

⁶ Levratto, N., Serverin, É. (2012). L'auto-entrepreneur, instrument de compétitivité ou adoucissant de la rigueur ? Bilan de trois années de fonctionnement du régime, *Revue de la régulation* [en ligne], no 12 : <https://regulation.revues.org/9879>

⁷ Chenu, A. (2002). Les horaires et l'organisation du temps de travail. In: *Economie et statistique*, n°352-353, Temps sociaux et temps professionnels au travers des enquêtes *Emploi du temps* pp. 151-167. DOI : <https://doi.org/10.3406/estat.2002.7397>

⁸ Grossin, W. (1996). *Pour une science des temps. Introduction à l'écologie temporelle*, Paris, Octarès. 270p.

système de valeurs impersonnelles et bureaucratiques.»⁹ Bien qu'il ne parle donc pas ici du travail indépendant et fasse référence à un cadre salarié, ses propos font écho aux lectures sur la vente directe et sur les propos des enquêtés, qui renvoient très souvent à ces notions de volonté d'une conception nouvelle du travail, opposée à un salariat « classique » avec des horaires fixes et une place très hiérarchisée. On défendra ici des valeurs plus humaines, un rythme plus flexible et adaptable à chacun, plus d'égalité dans les rapports aux autres.

Il a également été nécessaire de s'intéresser à la question de l'usage des nouvelles technologies dans le travail. En effet, ce sujet revient de manière constante lorsque l'on s'intéresse à la vente directe telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui. Les vendeurs et vendeuses insistent sur le fait qu'une grande majorité de leur activité est pratiquée sur les réseaux sociaux (en temps normal d'abord, et d'autant plus depuis le début de la pandémie de Covid-19). Ils prospectent, contactent, vendent, se forment, restent en lien avec leur équipe, tout cela sur internet. Ils appuient également l'idée selon laquelle une présence régulière sur les réseaux sociaux est primordiale pour le fonctionnement et le développement de leur activité. Cette présence se traduit par la création de pages dédiées sur différents réseaux (Facebook principalement, mais aussi Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube...) où ils postent publicités et publications dédiées au recrutement sous forme écrite, vidéo, ou de diffusion en direct. Lorsqu'elles recrutent, les vendeuses insistent sur le fait que le seul outil nécessaire à la vente directe est le téléphone. Cet aspect est lié à celui de la flexibilité, qui est présenté comme un grand avantage : armé uniquement son téléphone, ils est possible de travailler n'importe où et n'importe quand. Dans un article intitulé « L'usage des TIC par les cadres dans l'articulation des temps sociaux : vers une évolution de la rationalisation au travail ? » la sociologue Laurence le Douarin s'intéresse à l'usage des nouvelles technologies au travail chez les cadres. Elle questionne ici la porosité entre le travail et le temps familial, et rappelle que « les temps sociaux ne sont jamais uniformes et connaissent un ensemble de rythmes fractionnés ». Pour elle, il ne s'agit pas d'opposer vie privée et vie professionnelle car « le déroulement d'une journée ne peut se réduire à une simple juxtaposition d'activités, en des lieux et des temps bien distincts ».

Ces problématiques sont exacerbées avec le développement des nouvelles technologies, qui permettent une porosité d'autant plus grande, comme le dit l'auteure : « Aujourd'hui, avec

⁹ Thoemmes, J. (2013). L'histoire oubliée des horaires individualisés : de la désynchronisation choisie à la flexibilité pour l'entreprise. *Revue Française de Socio-Économie*, 11(1), 35-53. <https://doi.org/10.3917/rfse.011.0035>

les technologies de l'information et de la communication (TIC), la rationalisation de la production n'impose plus nécessairement de limites spatiales et temporelles au travail. Par leur médiation, autodiscipline et engagement subjectif dans le travail se déploient jusque dans la sphère du « hors travail ». Qu'il s'agisse de téléphone mobile, de l'ordinateur portable ou installé au domicile, du PDA (*Personal digital assistant*), etc., ces outils ne font que poursuivre et accentuer ce mouvement : les salariés peuvent désormais travailler partout et tout le temps ». C'est bien ce que l'on peut voir chez les vendeurs et vendeuses, d'autant plus qu'ici, la question de « laisser le travail au bureau » ne se pose pas, puisqu'il n'y a ni bureau, ni horaires dédiés au travail. Il n'y a pas, techniquement, de « hors-travail » autre que celui que l'on se délimite soi-même (pour ceux qui délimitent, car tous ne le font pas). La question de l'« autodiscipline » - pour reprendre le terme de la sociologue -, de se poser des « limites » (ne pas être constamment sur son téléphone en famille ou en couple, le soir ou le week-end...) est une problématique qui reviendra dans beaucoup d'entretiens.

Enfin, les recherches sur d'autres formes de revenu d'appoint et d'activités complémentaires ont permis d'éclairer un grand nombre de points. Les « clic workers » tels que définis par Antonio Casilli, présentent énormément de similitudes avec les vendeurs directs : leur activité est, pour la grande majorité, une activité complémentaire, qui leur rapporte un petit revenu et qu'ils pratiquent dans leur temps libre.¹⁰ Dans les deux cas, on y retrouve la question du plaisir, d'un « hobby » qui se mêlerait à une activité économique. On peut également faire un parallèle avec les créatrices (la grande majorité étant des femmes) d'objets artisanaux proposant leurs créations à la vente sur des sites de vente tels que Etsy ou A Little Market. Pour ces femmes, cette activité « relève d'une forme renouvelée du « travail à-côté » étudié par Florence Weber ou de l'« autre travail » mis en évidence par Patrice Flichy, dont une partie s'articule fortement aux trajectoires individuelles et au marché du travail (démarche entrepreneuriale, parcours professionnels) tandis qu'une autre s'en détache très nettement pour relever du *hobby* et du loisir. »¹¹

¹⁰ Casilli, A., (2019). *En attendant les robots, Enquête sur le travail du clic*, Paris, Editions du Seuil, Coll. La couleur des idées, 394p.

¹¹ Beauvisage, T., Beuscart, J-S, Mellet, K., (2018) « Numérique et travail à-côté. Enquête exploratoire sur les travailleurs de l'économie collaborative », *Sociologie du travail* [En ligne], Vol. 60 - n° 2 | Avril-Juin 2018, mis en ligne le 24 mai 2018, consulté le 07 mai 2021. URL : <http://journals.openedition.org/sdt/1984> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sdt.1984>

2. *Méthodologie et techniques d'enquêtes*

1.1. *Entretiens*

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons réalisé sept entretiens biographiques. En effet, une telle démarche qualitative avait pour objectif d'éclairer les raisons ayant poussé les enquêtés à rejoindre l'activité de marketing de réseau, avec l'hypothèse, comme nous l'avons vu, que ces raisons soient en lien direct avec leur manière de travailler et avec le temps qu'ils accordent à l'activité. Dans les recherches effectuées en Master 1, il est apparu un degré d'implication différent dans l'activité selon les vendeurs. Pour une majorité, la vente directe est un moyen d'avoir un petit revenu complémentaire, de passer du temps entre ami(e)s... Ces personnes vont pratiquer l'activité de manière irrégulière, y consacrer peu de temps. D'autres au contraire, qui d'après l'anthropologue Nathalie Luca représenteraient une petite minorité, vont énormément consacrer de temps et d'implication dans l'activité, avec l'espoir d'en faire à terme leur activité principale.¹² Ces personnes, qui choisissent de s'impliquer et de croire en la vente directe, sont-elles déçues du salariat, comme Éric, un des enquêtés interrogé l'année passée ? Ont-elles des situations professionnelles précaires, des parcours particuliers, les poussant à se tourner vers d'autres possibilités de travail ?

Pour interroger le temps, nous avons donc interrogé les raisons qui ont motivé les enquêtés à commencer la vente directe : avoir davantage de temps à consacrer à sa famille ? quitter le salariat ? avoir un complément de revenu ? Tous n'ont pas les mêmes motivations, et celles-ci sont multiples. Tous ces aspects auront un impact sur les attentes des personnes vis-à-vis de la vente directe et dans leurs comportements de travail (plus ou moins d'implication etc.). C'est pourquoi il est apparu comme nécessaire de comprendre la trajectoire de vie des enquêtés, leurs raisons et raisonnements, afin de saisir la place que ceux-ci accordent à cette activité de vente directe.

L'entretien débute donc par une question ouverte (« Comment êtes-vous arrivé à vouloir vous lancer dans le marketing de réseau ? »), complétée par des relances. Cette première partie place le contexte, l'enquêté se présente (par le prisme de son entrée dans le marketing de réseau)

¹² Luca, N. (2012). *Y croire et en rêver. Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux*, Paris, L'Harmattan, coll. « Religions en questions », 224 p

et contextualise cette entrée dans l'activité (comment, par quels contacts, pourquoi, à quel moment de sa vie...). Nous abordons donc ici la trajectoire scolaire et professionnelle de l'enquêté, afin de saisir son rapport au travail, la façon dont il explique son entrée dans l'activité de vente directe, etc. Dans un second temps, l'enquêté est amené à présenter l'organisation de son temps de travail. Par ce prisme, nous avons souhaité comprendre la place qu'il accorde à son activité de vendeur direct, et comment il gère l'articulation avec les autres temps de sa vie (emploi salarié s'il y en a un, vie familiale et personnelle, loisirs etc.,).

- L'organisation du temps de travail

Au cours de l'entretien, les questions auxquelles nous avons souhaité répondre sont les suivantes : Y a-t-il une organisation formelle, avec un temps spécifique consacré à l'activité dans la semaine/journée, la personne travaille-t-elle de manière organisée, à des heures fixes ou non ? Si la personne organise son travail de manière écrite, est-il possible d'avoir accès à ces documents ? Les questions de la « motivation » et de l'importance de se fixer des « objectifs » sont revenues très régulièrement dans les recherches de l'année dernière. L'activité n'ayant pas d'heures fixes de travail ou de charge de travail à accomplir par semaine ou par mois, les personnes doivent s'organiser seules : Y a-t-il des « techniques » particulières adoptées pour garder cette motivation, ou la personne travaille-t-elle au contraire lorsqu'elle le souhaite sans se fixer d'objectifs particuliers ?

- La conciliation avec les autres temps de la vie

Ensuite, il a paru nécessaire d'interroger la manière dont les enquêtés organisent leur activité en lien avec les autres temps de la vie.

L'emploi salarié : Souvent, l'activité est un complément de revenu et la personne a un emploi salarié en parallèle : La personne a-t-elle un emploi salarié ? Si oui, lequel, avec quels horaires ? S'agit-il d'un emploi stable ou non ? Quelle place prend l'activité de vente directe par rapport à cet emploi ? La personne souhaite-elle faire de la vente directe son activité principale ou non ?

La vie personnelle : A ses origines, dans les années 1960 aux Etats Unis, la vente directe était pratiquée en grande majorité par des femmes souhaitant entrer sur le marché du travail tout en gardant leur place traditionnelle au sein du foyer.¹³ Aujourd'hui encore, il semble que cet

¹³ Woolsey Biggart, N. (1989). *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations In America*. Chicago, University of Chicago Press. 223 p

aspect soit une des raisons qui motive certaines femmes à se lancer, avec parfois des désillusions, comme le montrent les auteurs Olivier Martin et Jean-Pierre Loisel : l'activité serait finalement trop chronophage, et pousserait par sa nature même à travailler en soirée ou le week-end (pour vendre à des personnes après leur journée ou leur semaine de travail).¹⁴ Il sera ici question de s'intéresser à la conciliation entre la vie personnelle, les loisirs, la famille... et l'activité. D'autant plus qu'historiquement, les limites entre la vie personnelle et l'activité de vente ont été volontairement brouillées par les entreprises de marketing relationnel, mettant en avant une activité avant tout conviviale : cela a-t-il un impact sur la façon de travailler ? Certains temps de travail sont-ils perçus comme des temps personnels (lors de réunions de vente entre amis par exemple) ?

1.2.Observation participante

Au-delà des entretiens, nous avons également réalisé une observation participante lors d'une réunion. Il s'agissait d'une réunion organisée par l'une des enquêtées et par deux autres vendeuses, lors de laquelle celles-ci présentaient l'entreprise, la vente directe en générale, ainsi que les produits.

Le 21 mars 2021 de 21h à 22h sur l'application Zoom, nous avons donc participé à une réunion de présentation de l'entreprise Younique et de ses produits. Lors d'un entretien avec Jeanne, une vendeuse Younique, celle-ci nous a proposé de participer à cette réunion qu'elle organisait avec deux autres vendeuses de son équipe. Elle nous a le soir même envoyé un lien pour rejoindre la réunion qui se déroulait quelques jours plus tard. Cette réunion, organisée un dimanche soir et comptant une dizaine de personnes connectées, a été d'une grande aide dans l'analyse, sur plusieurs points. Elle a d'abord permis d'éclairer les relations qu'entretiennent les vendeuses entre elles. Elle a aussi permis de mieux comprendre le fonctionnement de l'entreprise, et de voir comment celle-ci était présentée par les vendeuses. Enfin, nous y reviendrons lors du développement, il a été extrêmement utile et riche d'être au cœur d'une

¹⁴ Loisel, J-P., Martin, O. (dir. Hatchuel, G). *Points forts et points faibles des métiers de la vente directe*. [En ligne]. Rapport de recherche, n°Sou1997-1071. Paris : CREDOC, 1997, 65 p. Disponible sur: <https://www.credoc.fr/publications/points-forts-et-pointsfaibles-des-metiers-de-la-vente-directe> (Consulté le 27/11/2020).

réunion et de pouvoir analyser les arguments mis en avant par les vendeuses, ainsi que leur manière de parler du système de vente et de promouvoir le marketing de réseau.

1.3. Analyse d'autres matériaux

D'autres matériaux ont été analysés lors de cette recherche. D'abord, les nombreuses publications sur les groupes Facebook des vendeurs et des vendeuses. Ceux-ci publient quotidiennement sur leurs réseaux sociaux : publications de recrutement, publicités pour les différents produits, présentation de l'entreprise et du système de vente... Ces publications prennent la forme d'images, de textes, ou de vidéos (enregistrées ou diffusées en direct). Leur analyse a permis de comprendre ce qui était important pour les vendeurs et vendeuses de mettre en avant, mais aussi de comprendre leur investissement respectif, avec la fréquence des publications notamment.

Des articles de blogs postés par des vendeurs et vendeuses sur leurs sites personnels ont également été utilisés dans le cadre de ce mémoire. Ceux-ci ont permis de comprendre les liens entre la vente directe et le développement personnel. Nous y reviendrons plus longuement lors de l'analyse.

Enfin, un planning partagé par Vanessa, une des enquêtée, a été utilisé et analysé dans le cadre de cette recherche. Celui-ci a permis d'appréhender le travail quotidien des enquêtés sous un angle différent. Il est alors possible d'y voir les tâches réalisées par l'enquêtée sur une semaine, et donc de comprendre quel type de tâche est le plus important et prend le plus de temps entre la vente, les formations d'autres vendeurs et le recrutement.

Chapitre I : Qui sont les vendeurs directs ?

Dans ce premier chapitre, il sera question de présenter dans un premier temps le terrain et les huit enquêtés. Nous présenterons leurs profils et leurs situations personnelles et professionnelles. Nous reviendrons ensuite sur les raisons de leur engagement dans la vente directe. Dans un premier temps, nous nous attarderons sur le lien entre leurs situations professionnelles et leur engagement dans l'activité : pourquoi s'engagent-ils dans la vente directe ? Nous verrons qu'en parallèle d'une volonté d'autonomie et d'indépendance de leur part, les pouvoirs publics cherchent toujours davantage à mettre en avant ce type d'activité. Dans un second temps, nous questionnerons leurs attentes. Si pour la plupart, elles sont principalement financières (bien que l'argent ne soit jamais présenté comme la seule raison de l'investissement de l'enquêté), une minorité exprime des doutes quant à la possibilité de gagner un complément convenable avec la vente directe. Pour les deux enquêtés dans ce cas, c'est avant tout la passion du produit vendu qui est mise en avant.

1. Présentation du terrain et des enquêtés

1.1. Le terrain

Dans le cadre de la recherche de Master 1, nous avons préféré nous consacrer aux vendeurs rattachés à une seule entreprise de vente directe, LR, qui propose des cosmétiques, produits de soins et de beauté. Cela a permis de présenter le fonctionnement de cette entreprise et de voir comment ce fonctionnement spécifique (qui repose sur un système de bonus financiers, de points, et d'échelle de carrière que le vendeur peut gravir) pouvait potentiellement influencer sur les comportements et les représentations du vendeur. En effet, il s'agissait d'une entreprise avec un fort système de valeurs autour du développement personnel, de l'indépendance, et la question de la motivation personnelle était au centre. L'entreprise n'hésitait pas à insister sur l'idée que son système économique ainsi que ses produits avaient la capacité de changer la vie de ses adeptes, et que chacun pouvait réussir professionnellement et personnellement en se lançant avec eux.

Cette année, pour interroger le temps, nous avons décidé de ne pas nous limiter à une seule entreprise. Les personnes enquêtées sont toutes des personnes travaillant dans le marketing relationnel, mais ne sont pas toutes rattachées à la même entreprise, et ne vendent pas nécessairement le même type de produits. Il s'agissait alors de voir si les manières de travailler, de s'organiser, et de se représenter l'activité différaient selon les entreprises, et de comprendre pourquoi si tel était le cas. Pour s'assurer que les entreprises rentrent bien dans le cadre de la vente directe, et qu'il ne s'agisse pas par exemple de système pyramidal illégal – la limite étant souvent floue entre les deux –, nous avons choisi des personnes travaillant avec des entreprises adhérentes à la Fédération de Vente Directe.¹⁵

L'année passée, les enquêtés contactés l'ont tous été par le biais de leurs réseaux sociaux sur lesquels ils faisaient la promotion des produits LR. Cette année également, les enquêtés sont tous et toutes des personnes actives sur les réseaux sociaux, possédant un compte « professionnel » (c'est-à-dire un compte Facebook faisant figurer leur nom et le nom de leur entreprise de vente directe) où ils postent régulièrement. Trouver les enquêtés par ce biais a permis plusieurs choses : d'une part, de manière très pragmatique, cela a été une façon simple de trouver des enquêtés. Il a été postulé qu'il s'agissait de personnes à priori ouvertes au contact, car leurs messages postés sur les réseaux sont publics, ils y contactent de potentiels acheteurs et recrues... D'autre part, il s'agissait nécessairement de personnes relativement impliquées dans l'activité, puisqu'actives en ligne. Elles y postent de la publicité, recrutent via leurs réseaux sociaux, organisent et participent à des réunions et à des formations en ligne... Cela a permis de filtrer les personnes qui ne pratiquent l'activité que de manière très occasionnelle.

Bien qu'historiquement, les personnes pratiquant cette activité étaient en grande majorité des femmes, nous avons choisi ici de ne pas limiter la population à un seul genre. En effet, même si les vendeurs sont encore aujourd'hui majoritairement des vendeuses (d'après Nathalie Luca, Nicole Woolsey Biggart, ainsi que d'après les observations qui ont pu être faites sur les réseaux sociaux et lors des réunions de vente), certains hommes pratiquent la vente directe et s'y impliquent beaucoup. Dans le cadre de cette recherche, trois des enquêtés sont des

¹⁵ La Fédération de Vente Directe est fondée en 1966, et est d'abord appelée Association Nationale pour la Vente et le Service à Domicile (ANSVD). Sur son site internet, elle est définie comme « l'instance nationale de référence pour toutes les entreprises de Vente Directe, qu'elles soient ou non Adhérentes. » Elle cherche à « développer la notoriété du secteur auprès des consommateurs et des pouvoirs publics » et dit contribuer à « l'élaboration de lois régissant l'organisation et le fonctionnement du secteur. »

hommes. Ils ont chacun, nous y reviendrons, des profils différents ainsi que des attentes et des façons de travailler très différentes.

La population est donc composée de vendeurs et de vendeuses en vente directe, rattachés à plusieurs entreprises, et qui sont actifs et impliqués dans l'activité au moment de l'enquête (postant plus ou moins fréquemment sur les réseaux sociaux à propos de leur activité, organisant ou participant à des réunions de vente ou des formations en visio-conférence, etc.).

Certaines personnes n'ont accepté de participer à un entretien que si celui-ci se déroulait en visio-conférence, et, dans ces situations, nous avons décidé de réaliser l'entretien plutôt que de renoncer à interroger l'enquêté. Cette demande peut s'expliquer par plusieurs raisons : d'abord, ces outils se sont démocratisés suite à la crise du Covid, et certaines personnes ne semblaient pas comprendre pourquoi nous insistions pour réaliser les entretiens en « présentiel » alors que cette dernière année, ils ont été amenés à travailler, étudier, communiquer avec leurs amis et leur famille... via ces outils. Ensuite, la nature même du travail de vendeur direct fait qu'ils ont particulièrement l'habitude d'utiliser la visio-conférence, pour les formations de travail qu'ils suivent et/ou qu'ils organisent, ainsi que depuis la crise du Covid, pour les réunions de vente. Certaines vendeuses, qui avaient décidé d'organiser leurs réunions de vente à distance durant les confinements, ont décidé de continuer de le faire après l'assouplissement des mesures, certaines n'ayant même jamais organisé de réunions de vente « en présentiel ». Il est d'ailleurs tout à fait possible que certaines enquêtées aient vu cet entretien comme, d'une certaine manière, entrant dans le cadre de leur travail. En effet, comme nous le verrons, une grande partie du travail est de communiquer sur son activité, sur les différents réseaux sociaux ou auprès de proches, de connaissances, de collègues. Il ne s'agit donc pas d'un exercice qui leur est complètement étranger, même si ici la forme et les questions posées sont différentes. De plus, il y aura systématiquement de la part des enquêtés, à chaque entretien (avant, après, pendant, à l'oral ou par message privé), une tentative (plus ou moins appuyée, plus ou moins claire) de recrutement. Sachant cela, il a été d'autant plus important dans le cadre de ce travail d'être clair avec les enquêtés quant à ce qui était « attendu » d'eux (c'est-à-dire, une discussion sur leur vécu, leur façon de travailler, etc., et non pas un discours de vente que l'on peut retrouver dans les réunions et formations), ainsi que quant à la position qui était la nôtre.

1.2. Les enquêtés

Dans le cadre de la recherche de cette année, nous avons réalisé sept entretiens, avec des vendeuses et vendeurs de cinq entreprises différentes. Il s'agit des entreprises LR (cosmétiques), Amway (produits d'entretien), ARIIX (cosmétiques et compléments alimentaires), Younique (cosmétiques) et Cookies and Games (jeux de société). Le dernier et huitième enquêté, Éric, a été interrogé dans le cadre de la recherche de Master 1. Lors de son entretien, nous nous étions attardés sur sa vie personnelle, sa situation professionnelle, ainsi que sa manière de travailler et l'organisation de son temps de travail. Beaucoup de ces informations n'ont pas pu être traitées dans la recherche de l'année passée, qui portait davantage sur son rapport affectif à l'activité et aux valeurs qu'il y associait, mais elles sont pertinentes à analyser aujourd'hui, dans le cadre de la recherche de cette année.

La première enquêtée, Maria, est une jeune femme de 33 ans. Originaire de Russie, elle déménage en France il y a trois ans pour emménager avec son compagnon français, qui exerce le métier d'ingénieur en eau et environnement. En Russie, elle a un Bac+5 en économie, et un métier dans ce milieu qui lui permet de bien gagner sa vie. Mais en arrivant en France, son niveau de Français n'est pas assez bon pour trouver un emploi dans ce domaine. En France, elle rencontre des nouvelles personnes, Russes, qui deviennent ses amies. Il lui arrive de leur conseiller les produits Amway, qu'elle utilise depuis des années. Elle commence par leur proposer de passer par elle pour ne faire que des commandes groupées, afin de « partager les frais de livraison ». Le premier mois de son arrivée en France, elle a déjà passé plusieurs commandes, et se renseigne alors davantage sur le fonctionnement du MLM. Au cours de l'entretien, elle insiste sur le fait que pour elle, le marketing de réseau est une opportunité « pour les étrangères qui ne parlent pas bien français, sans diplômes en français ». En effet, encore aujourd'hui, elle travaille en grande majorité avec des russophones. Aujourd'hui, elle parle beaucoup mieux français, et a passé un examen de langue, ce qui d'après elle lui permettrait enfin de trouver un emploi en France dans son domaine. Pourtant, elle ne le souhaite pas : « Mais pourquoi je dois faire ça si dans le premier mois j'ai déjà commencé à travailler et j'ai de l'argent, et maintenant j'ai grande équipe, pourquoi je dois travailler pour quelqu'un si... je travaille pour moi ? ». Elle dit donc avoir trouvé sa voie dans le MLM, et souhaite continuer afin d'agrandir son équipe. Elle est très investie, et parle de cette activité de manière extrêmement positive.

La seconde enquêtée, Vanessa, a 23 ans et travaille aujourd'hui dans un restaurant, qu'elle possède avec son conjoint. Elle réalise que ses études de droit, qu'elle a fait en pensant qu'elles lui « ouvriraient plusieurs portes », ne lui apportent pas les débouchés espérés. Elle se lance dans la restauration il y a deux ans avec son conjoint, en même temps qu'un déménagement (« c'est mon copain qui voulait reprendre [le restaurant], enfin on s'est dit qu'on allait le faire tous les deux »). Peu après, lorsque la situation des restaurants devient instable à cause du Covid, il faut trouver d'autres moyens de gagner de l'argent. Elle se lance alors dans la vente directe en juin, après le premier confinement. Cette décision est donc en partie liée à des raisons économiques suite à la crise du Covid, mais aussi à une volonté de s'occuper, Vanessa se décrivant comme étant « hyperactive ». De plus, elle considère que le restaurant est davantage à son conjoint qu'à elle, et elle voit dans le MLM son activité personnelle : « le restaurant c'est à mon chéri, et moi je travaille juste avec lui au quotidien mais heu, c'est pas moi personnellement du coup fin on est deux, donc j'ai mon truc à moi ! ». Au cours de l'entretien, elle insiste sur les côtés positifs de l'activité, qui est sa « réussite personnelle », et grâce à laquelle elle a l'impression « d'aider les gens ». Elle souhaite continuer, agrandir son réseau. Mais reviennent surtout les considérations économiques : pour elle, ce « complément de revenu » n'est « pas négligeable » et a été d'une grande aide en cette période.

La troisième enquêtée, Laura, a 23 ans et travaille chez LR depuis octobre 2020. Après un BTS, elle fait une formation en alternance puis devient responsable de distribution chez Leclerc. Elle commence la vente chez LR après avoir suivi une réunion de présentation chez une amie. Elle ne souhaite pas en faire son activité principale car elle aime beaucoup son travail, et son objectif avec cette activité complémentaire est d'« être plus tranquille » financièrement. Son objectif principal est de louer, puis d'acheter un appartement, afin de prendre son indépendance vis-à-vis de ses parents. Elle souhaite en effet quitter le domicile familial le plus rapidement possible, et ne plus dépendre de ses parents financièrement. En plus de son emploi salarié, cette activité de vendeuse lui permet donc également de prendre une forme d'indépendance.

La quatrième enquêtée est Jeanne, 34 ans. Elle est mariée depuis onze ans, et a une fille de deux ans. Elle travaille en tant qu'infirmière de santé au travail depuis treize ans, après un BEP sciences médicosocial et une école d'infirmière. A la suite de ses études, elle a travaillé en maison de retraite, puis en médecine du travail, et a ensuite fait une licence en santé travail. Habitée de la vente directe, elle commence en 2012 chez Tupperware, pour le « challenge » dit-elle, mais aussi et surtout « après un burn out et une rupture conventionnelle en maison de

retraite. Sentant qu'elle avait « fait le tour » de cette entreprise après cinq ans, elle se lance ensuite chez Waka Waka, mais ne reste que peu de temps car d'après elle, la vente de jeux de société n'est pas rentable. Depuis 2017, elle est vendeuse chez Younique. Elle découvre cette entreprise par hasard, et hésite à la rejoindre car elle n'aime pas particulièrement le maquillage. Mais elle décide d'essayer, pour avoir accès aux produits moins cher et car elle « connaît le domaine du VDI ». Jeanne est très impliquée dans la vente directe : elle a une équipe composée de 120 personnes, dit gagner environ 2000 euros par mois grâce à cette activité et a atteint le « statut violet » sur l'échelle de carrière Younique, qui représente l'avant dernier statut le plus élevé. Elle reprend les éléments de langage classique du marketing de réseau, insistant sur le développement personnel, les diverses compétences que cette activité peut apporter, parle d'autonomie, de « leadership ». Elle souhaite continuer à développer son activité et son réseau, mais aime énormément son métier d'infirmière et ne souhaite pas se consacrer uniquement à la vente directe.

La cinquième enquêtée est Christine, 48 ans. Conseillée par sa cousine, elle commence Younique en 2018 en parallèle de son emploi dans une usine de chaussures (« Alors c'est de la fabrication de chaussures, on fabriquait du début jusqu'à la fin, donc moi j'étais heu, bouche trou, j'étais polyvalente, dès qu'il manquait quelqu'un, on me changeait beaucoup de place dans une journée. »). Elle a d'abord commencé le VDI en tant qu'hôtesse chez Party Light, une entreprise de vente de bougies. Elle n'est alors pas vendeuse, mais accueille les réunions à son domicile et touche un pourcentage des ventes. Malgré un faible intérêt pour les produits de maquillage et l'impression que les produits étaient trop chers, elle commence Younique en partie parce qu'elle est attirée par tous les avantages sous forme de cadeaux et de voyages (« elle [sa cousine] a pu partir au Portugal avec sa maman et faire plein de trucs, c'est ça qui m'a fait rentrer »). Mais elle se lance également et principalement pour des raisons financières : « Pourquoi j'ai pris Younique par rapport à ça, heu par rapport au départ, par rapport financier avoir un petit complément, et comme depuis 2016 dans l'entreprise où j'étais ça allait très mal, je sentais que ça allait mal, donc j'ai bien fait de prendre ce VDI avant d'être licencié, parce que ça ne fait pas perdre son chômage. » Aujourd'hui, elle travaille au rayon beauté au magasin Monoprix en remplacement d'une salariée en congé maladie. A la fin de son contrat, elle souhaite faire une formation et passer le concours afin de devenir technicienne d'intervention sociale et familiale, tout en continuant son activité chez Younique.

Le sixième enquêté, Marc, est un homme de 35 ans. Passionné de jeu de société et d'abord animateur chez Asmodee (éditeur de jeux de société), il se lance en tant que VDI chez

Cookies and Games, qui est la branche « vente directe » d'Asmodee (« Asmodee ils ont décidé de se lancer dans la vente à domicile donc ce qu'ils ont fait, c'est qu'ils ont fait appel à leur animateurs dans un premier temps, pour savoir si ils voulaient rejoindre le mouvement ou pas, hum, moi c'était pas un truc que j'avais en tête au départ parce que j'avais déjà fait un peu VDI aussi mais chez Waka Waka »). Avant Cookies and Games, il passe donc deux ans chez Waka Waka, avec l'objectif « de faire découvrir et partager [sa] passion » des jeux de société. Il arrête l'activité car il a beaucoup de mal à gérer la partie commerciale : peu de liens et de conseils de la part de la société, pas de parrain ou de marraine actifs à qui demander de l'aide... Lorsque plus tard, Asmodee le contacte pour rejoindre Cookies and Games, il est développeur informatique et son service est sur le point d'être supprimé : « En fait on a une garantie de salaire pendant 10 mois, donc moi ce que je me suis dit c'est que j'allais créer mon statut de auto-entrepreneur dans l'animation de jeux de société et quand j'en ai parlé, parce qu'on est suivi par un cabinet de recrutement conseil, pour la reconversion, et ils m'ont dit que ça suffirait pas et qu'il fallait trouver une autre activité et quand Cookies and Games sont venu vers moi je me suis dit que c'était peut-être le moment de refranchir le pas et du coup ça complète l'activité que je pourrais créer dans l'animation ». Le VDI est donc son activité principale pour le moment, et il souhaite développer cette activité avant de commencer une recherche d'emploi : « depuis décembre c'est quasiment mon activité à plein temps puisque j'ai plus d'activité pour le moment, je reprendrai les recherches vers mai, juin par-là, donc heu actuellement, je me suis dit c'est le moment de faire ce que j'ai pas fait chez Waka, et donc d'essayer de développer mon réseau et de m'y mettre à fond. »

Le septième enquêté, Adrien, travaille également chez Cookies and Games. Il a 31 ans et est passionné de jeux de sociétés. Il travaillait auparavant chez Waka Waka depuis 2013 et a décidé de rejoindre Cookies and Games à la fin de l'année 2020 car ils ont, selon lui, de meilleurs « avantages financiers ». Il se lance dans le VDI après un déménagement afin d'« essayer de rencontrer des gens, et passer de bons moments ». Il souhaite rencontrer de nouvelles personnes dans cette nouvelle ville qu'il ne connaît pas. En ce qui concerne son activité « principale », il est éducateur spécialisé à temps plein. Après son bac, il fait une école préparatoire pendant trois ans, puis passe le concours. Il apprécie énormément son métier, et celui-ci lui prend énormément de temps (il travaille un week-end sur deux, et parfois de nuit). S'il apprécie beaucoup son activité chez Cookies and Games, il ne pense pas pouvoir en vivre, et ne le souhaite pas. Il la pratique dans ses temps libres. Il apprécie la stabilité de son emploi

salarié, et dit bien gagner sa vie. S'il pratique la vente directe, c'est d'abord par passion des jeux de société et par goût du « défi et de la nouveauté ».

Le huitième et dernier enquêté, Éric, est un jeune homme de 23 ans. Il réside avec son conjoint dans une maison récemment achetée, près de Nancy. Il est titulaire d'un baccalauréat professionnel en vente et d'un BTS gestionnaire d'unité commerciale. Jusqu'au mois d'août de l'année passée, il travaillait chez Thiriet (entreprise de surgelés) à temps plein. Il n'appréciait pas cet emploi, et les relations avec la hiérarchie étaient tendues. À la suite d'un accident de voiture, il doit régler une lourde facture pour son véhicule. Cette facture le place en difficulté financière, et lorsque sa cousine lui parle de l'entreprise LR, il est intéressé. Il se lance alors, en parallèle de son emploi salarié. Il dit manquer de reconnaissance pour le travail fourni chez Thiriet, or, chez LR, on reconnaît ses efforts. Lors de conventions dédiées à la vente directe, les vendeurs sont applaudis, montent sur scène, reçoivent des cadeaux. Conquis par cet aspect, ainsi que par l'absence de hiérarchie et par les premiers revenus qu'il perçoit, il place de plus en plus d'espoir en l'activité. Quelques mois après avoir débuté, il quitte son travail et trouve un emploi à la Poste, où il sait qu'il est possible de ne travailler que par demies journées. Il espère ainsi avoir le temps, en parallèle, de développer son activité de vendeur, et pouvoir ensuite démissionner pour se consacrer uniquement à LR. Déçu par le salariat, il voit la vente directe comme un métier d'avenir, et place en elle certains espoirs : financer seul sa retraite, construire sa maison.

2. Analyse croisée

2.1. Pourquoi rejoindre l'activité ? Les situations professionnelles

Bien que les profils des enquêtés soient divers, on peut noter quelques points communs concernant leurs situations professionnelles. Evidemment, il ne s'agit pas ici de généraliser sur l'ensemble des vendeurs directs car la population n'est bien sûr pas représentative, mais uniquement de se concentrer sur les enquêtés interrogés dans le cadre de cette recherche.

Parmi les enquêtés, plusieurs ont actuellement des situations professionnelles instables. Christine a aujourd'hui un contrat court chez Monoprix en remplacement d'une femme en congé maladie, et espère pouvoir garder cet emploi si la personne ne revient pas. Avant cela,

elle travaillait dans une usine de chaussures. Elle a ensuite été licenciée de cette entreprise dont les effectifs ont été diminués. Elle a également souffert de soucis de santé ne lui permettant plus de rester stationnée debout pendant de longues périodes. Pour la suite, suivant les conseils de sa conseillère Pôle Emploi, elle envisage une reconversion en tant que technicienne d'intervention sociale et familiale. Pour elle, la vente directe est une petite sécurité financière, mais elle lui permet également de conserver le droit au chômage : « Depuis 2016 dans l'entreprise où j'étais ça allait très mal, je sentais que ça allait mal, donc j'ai bien fait de prendre ce VDI avant d'être licenciée, parce que ça ne fait pas perdre son chômage, j'ai droit à 3000 euros par mois, et puis j'aurai droit de toucher mon chômage donc comme je fais pas 3000 euros (rires), remarque [si je touchais 3000 euros par mois] je te dirais pas que je fais des remplacement chez Monoprix (rires). »

Marc est actuellement au chômage, après un plan de licenciement dans une entreprise où il exerçait en tant qu'ingénieur informatique. Il souhaite aujourd'hui se reconvertir dans l'animation dans le milieu du jeu de société (en tant qu'animateur en salons, bibliothèques et médiathèques). Ayant déjà travaillé dans en tant que VDI chez Waka Waka (jeux de société) quelques années auparavant, il reprend l'activité avec Cookies and Games après son licenciement. Il souhaite par ce biais rester dans l'univers du jeu de société et se faire des contacts avant de reprendre une recherche d'emploi.

Vanessa, elle, se trouve dans une situation précaire temporaire, liée au Covid. S'étant lancée avec son compagnon dans la restauration peu de temps avant la crise sanitaire, il lui a été nécessaire de trouver d'autres moyens de gagner de l'argent lorsque les restaurant ont été contraints de fermer : « On a passé l'année à pas travailler, donc heu si j'avais pas ça, on aurait pas pu faire de cadeaux de Noël, on aurait pas pu... c'est un complément de salaire non négligeable dans les périodes comme ça. » Lors de l'entretien, elle mentionnera également ses désillusions quant à ses études de droit. Elle espérait que celles-ci lui « ouvriraient des portes », mais n'a pas trouvé d'emploi dans ce domaine.

Laura, elle, explique que la vente directe lui permet de se sentir « plus tranquille » financièrement. Bien qu'elle apprécie son activité principale chez Leclerc, elle n'a pas le sentiment que celle-ci lui permettra nécessairement d'atteindre une stabilité financière satisfaisante. Éric, quant à lui, n'a plus confiance dans le salariat après une expérience négative lors de son premier emploi. Il n'apprécie pas le fait de dépendre d'une hiérarchie, dit manquer de reconnaissance pour son travail, et explique n'avoir pas le sentiment que le salaire soit à la

hauteur du travail fourni. Il adhère complètement aux discours de méritocratie et d'autonomie, et souhaite « ne pas dépendre de l'Etat » :

« En fait dans la vie je pense que tu réussis par rapport à tes compétences, par rapport à ta manière de te, de te donner les moyens, le pourquoi tu fais ça, parce que les jeunes qui ne trouvent pas de travail souvent, si tu veux un travail tu le trouves, si tu veux trouver de l'argent tu le trouves, sinon c'est que t'as pas forcément envie, que t'es dans une situation assez confortable ou l'Etat peut aussi te payer ta tranquillité. » (Extrait d'entretien avec Éric, LR).

Tous, dans ce contexte, se tournent alors vers une activité indépendante, dans laquelle ils placent de l'espoir. Ce choix n'est pas anodin. En s'appuyant sur les recherches de Sarah Abdelnour et Anne Lambert, il peut être analysé par le prisme d'une récente « montée en puissance de la thématique nouvelle de l'entrepreneuriat populaire, qui trouve son paroxysme dans la création du régime de l'auto-entrepreneur. L'activité indépendante est désormais promue dans une logique de cumul ou de complément de revenu – et notamment de complément aux minima sociaux, comme l'indique le guide officiel : « les étudiants, les salariés, les retraités, les fonctionnaires, les jeunes peuvent désormais se lancer dans l'aventure entrepreneuriale grâce à une simple déclaration d'activité ». ¹⁶ Depuis quelques décennies, les pouvoirs publics cherchent en effet à simplifier la création d'auto-entreprises. Le statut de vendeur à domicile indépendant (VDI) est créé en 1993, et permet de cumuler une activité salariée ou une bourse d'étude avec son activité indépendante. Il simplifie également les démarches administratives nécessaires à la création de son entreprise. Le statut VDI permet d'être considéré comme indépendant d'un point de vue fiscal et juridique, mais permet en parallèle au vendeur d'être rattaché au régime général de la Sécurité Sociale. ¹⁷ Au-dessus d'un certain seuil de revenus sur trois ans, le vendeur VDI devra s'inscrire à un registre professionnel et perdra son statut de VDI

¹⁶ Abdelnour, S. & Lambert, A. (2014). « L'entreprise de soi », un nouveau mode de gestion politique des classes populaires : Analyse croisée de l'accession à la propriété et de l'auto-emploi (1977-2012). *Genèses*, 2(2), 27-48. <https://doi.org/10.3917/gen.095.0027>

¹⁷ Service Public (2021). Vendeur à domicile. [En ligne] [Consulté le 20 juin 2021] Disponible sur : <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23962>

¹⁸- mais dans la grande majorité des cas, les revenus d'un vendeur direct n'atteignent pas ces sommes, ou alors pas de manière régulière sur trois ans de suite.

D'autres dispositifs sont mis en place en 2010 pour mettre en avant et développer la vente directe. En mai 2010 est signé un accord entre le Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi et la Fédération de Vente Directe, avec un objectif de création de 10 000 emplois en trois ans. Un accord de partenariat est également signé entre Pôle Emploi et la Fédération de Vente Directe, dont l'objectif est de favoriser le recrutement de vendeurs directs. En 2011, le ministère de l'Emploi demande également au Crédoc de réaliser un rapport sur la vente directe, dans lequel celui-ci estime que « le nombre de vendeurs sous statut VDI (80% des vendeurs en vente directe) a été multiplié par six entre 1995 et 2011, avec environ 350000 emplois aujourd'hui. »¹⁹

Beaucoup de vendeurs directs voient leur activité comme une opportunité économique, grâce à laquelle ils auront la possibilité d'être plus libres financièrement. Ils ont parfois, comme Laura et Éric, le sentiment qu'un emploi salarié ne leur suffira pas à s'assurer une stabilité financière, et qu'il leur est nécessaire de compter d'abord sur eux-mêmes : « Le soutien à l'autonomie devient une injonction : pour s'en sortir dans un contexte de chômage de masse qui fabrique durablement des exclus, les individus doivent d'abord compter sur eux-mêmes en créant leur emploi et en investissant dans leur logement, qui fonctionnent dès lors comme assurance face aux risques sociaux. Les carrières résidentielles et professionnelles sont ainsi redéfinies, renvoyant les individus toujours plus vers leurs ressources privées, individuelles et familiales. » Dans un contexte toujours plus néolibéral, il fait sens que des activités indépendantes comme celle-ci se développent de plus en plus et attirent de nouveaux profils. Les enquêtés (à l'exception des deux vendeurs Cookies and Games, dont les motivations ne semblent pas financières) expliquent compter sur cette activité de vente pour s'assurer un revenu. La volonté de se sentir « plus tranquille » financièrement, comme Laura, ou l'idée que la vente directe est « une sécurité », comme Vanessa, expriment cette idée : les vendeurs cherchent à assurer leur propre stabilité financière. Bien qu'elles aient un emploi salarié, elles ne comptent pas uniquement sur celui-ci pour s'en sortir.

¹⁸ Fédération de Vente Directe (s. d.) Les indépendants. [En ligne] [Consulté le 20 juin 2021] Disponible sur : <https://www.fvd.fr/la-vente-directe/les-metiers-de-la-vente-directe/le-vendeur-a-domicile-independant/>

¹⁹ Bonnefoy, M.A. ; Duchon, P. (2012). La vente directe à domicile doit miser sur les nouvelles technologies et sur les ressources humaines.

Nous avons ici des profils, qui, pour la plupart, s'investissent dans leur activité. Plus ou moins selon la personne, certes, mais tous sont actifs au moment de l'enquête, alimentent leurs réseaux sociaux, conduisent des ventes, suivent des formations. Il n'est pas possible de savoir s'ils vont, à terme, continuer dans cette voie : bien qu'ils expriment tous le souhait de développer encore leur activité, nous savons qu'il existe un très grand *turn-over* dans ce milieu. Toutefois, chacun des enquêtés souhaite pour le moment continuer dans cette voie.

Pour Nathalie Luca, auteure d'un ouvrage sur le multiniveau, « la majorité d'entre eux [les vendeurs] s'investissent modérément dans le marketing relationnel parce qu'ils croient en la capacité de progression (intellectuelle, financière ou de reconnaissance) que leur offre le milieu socioprofessionnel auquel ils appartiennent et dans lequel ils ont déjà beaucoup investi. Dans ces conditions, il leur est difficile de trouver l'énergie nécessaire au cumul d'une double activité professionnelle. » (Page 185).²⁰ Dans une certaine mesure, c'est bien ce que l'on retrouve ici chez certains enquêtés. Marc, par exemple, était très peu impliqué en tant que VDI lorsqu'il était ingénieur informatique. Il dit n'avoir pas mis « énormément d'énergie » dans l'activité à cette période, jusqu'à finalement tout arrêter. Il n'a repris que lorsqu'il a été au chômage. Il exprime d'ailleurs clairement le souhait de réduire son investissement dans la vente directe lorsqu'il reprendra un emploi salarié. Adrien, éducateur spécialisé, ne compte pas sur son activité complémentaire pour avoir un revenu conséquent, et dit apprécier la stabilité financière d'un emploi salarié. Son activité salariée d'éducateur spécialisé est stable, et il compte sur l'ancienneté pour gagner en salaire au cours de sa carrière. En conséquence, il n'hésite pas à parfois mettre de côté son activité de vendeur direct, pour se « consacrer un peu plus à [sa] vie. » Son investissement varie donc selon les périodes.

« Moi je gagne déjà ma vie, j'ai pas besoin de ça pour vivre en fait, donc ce que je leur vends je veux qu'ils y jouent, si ils y jouent pas ça sert à rien d'acheter. C'est l'avantage d'être salarié, tu t'en fous quoi. [Si je développais l'activité de vendeur direct] je gagnerai pas autant ma vie que ce que je gagne, et ce que je vais gagner avec l'ancienneté de mon boulot quoi. (Extrait d'entretien avec Adrien, Cookies and Games)

Christine, qui a subi un licenciement récent et qui est aujourd'hui en contrat court, s'investit énormément dans l'activité. Elle est très active sur les réseaux, et travaille tous les

²⁰ Luca, N. (2012). *Y croire et en rêver. Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux*, Paris, L'Harmattan, coll. « Religions en questions », 224 p

jours. Elle racontera même durant l'entretien s'être rendue à une conférence sur le marketing de réseau malgré ses problèmes de santé et contre l'avis de son médecin. La vente ne lui permet pas de gagner assez pour se passer d'une autre activité, mais si c'était le cas, elle explique qu'elle n'hésiterait pas à se consacrer uniquement à la vente directe.

Éric, lui, est également extrêmement investi, et souhaite faire du multiniveau son activité principale à terme. Si au moment de l'entretien, il ne gagne pas suffisamment (environ 300 euros par mois) pour quitter son emploi à la Poste, il espère que ce sera le cas dans les années à venir. Extrêmement déçu du salariat, il est très motivé, et place un grand espoir dans cette activité.

« Lorsque le niveau d'insatisfaction augmente, lorsque l'investissement personnel dans l'activité principale du distributeur est faible, ou bien lorsque cette activité n'existe pas ou seulement en pointillés, il lui est plus facile de faire confiance à un modèle alternatif. [...] Plus le néophyte vient d'une classe sociale défavorisée, moins grande est la prise de risque initiale pour entrer dans une entreprise de multiniveaux. Il n'y a pour lui que des avantages à saisir l'opportunité. [...] Plus il vient d'une classe sociale défavorisée, plus il veut croire en la capacité du multiniveau à faire de lui un être nouveau, transformé par une identité sociale redorée » (Nathalie Luca, page 185.)²¹

Mais il y a évidemment des contres exemples. Jeanne est l'une des enquêtées les plus impliquées, gérant la plus grande équipe, organisant des formations... et elle est parallèlement l'une des enquêtés ayant l'emploi le plus stable. Elle est infirmière depuis onze ans, dans une entreprise dans laquelle elle se sent bien. Il s'agit d'une activité qu'elle aime énormément, et qu'elle ne souhaite pas quitter malgré sa réussite dans la vente directe, grâce à laquelle elle dit gagner environ 2000 euros par mois. Elle apprécie le fait d'être très active au quotidien, et de cumuler ces deux activités, qui lui apportent toutes deux une grande satisfaction dans des domaines différents.

2.2. *Quelles attentes ? Financières, mais pas seulement*

Les différents enquêtés n'ont donc pas les mêmes attentes vis-à-vis de la vente directe. Les deux enquêtés travaillant chez Cookies and Games sont les seuls pour qui l'argent ne fait pas partie des motivations. Ceux-ci mettent en avant leur « passion » des jeux comme

²¹ Ibid.

motivation principale, et pour eux, il n'est pas possible de gagner un complément de revenu conséquent grâce la vente de jeux de société. Jeanne, une autre enquêtée ayant travaillé dans une entreprise de jeux de société avant de se lancer dans le maquillage, admet être partie car la vente de jeux n'était pas rentable.

« Je pense pas que ce soit une activité qui permette d'en vivre, en tout cas enfin, je vois ma marraine qui performe vraiment bien et elle me dit que de toute façon elle en vit pas non plus, et même couplé à l'activité d'animateur même si cette année c'est compliqué (rires) heu, c'est pas quelque chose de viable dans le temps donc là l'idée c'est de faire ça pendant quelques mois encore, pour étirer mon réseaux encore tant que je le peux, heu et puis là d'ici deux, trois mois de lâcher ça, enfin lâcher entre guillemet, la mettre un peu en retrait pour reprendre une activité salariée classique. » (Extrait d'entretien avec Marc, Cookies and Games)

« Ouais, après le VDI si tu fais ça pour l'argent heu, (rires), tu passes plus de temps à travailler qu'à gagner de l'argent quoi (rires) [...] On regarde des reportages sur des gens qui font de la VDI qui gagne 4000€ par mois, juste en faisant ça à temps plein, mais je voudrais bien connaître y en a combien en France qui font ça... » (Extrait d'entretien avec Adrien, Cookies and Games)

Les deux enquêtés travaillant chez Cookies and Games émettent des doutes quant à la possibilité de gagner beaucoup d'argent avec le marketing de réseau en général, contrairement aux autres enquêtées, qui voient l'activité comme un moyen viable d'avoir un complément de salaire conséquent, voire de gagner sa vie. Pour les deux hommes, cela est assez rare – d'autant plus dans le milieu du jeu de société : Pour Adrien, il y a « moins de marge dans le jeu de société que dans d'autres produits » et prend l'exemple de Tupperware comme une entreprise dans laquelle il est en effet possible de gagner bien davantage.

Pourtant, ils n'envisagent pas de changer d'activité. Comme l'explique Vincent : « Moi je pourrais pas me mettre aux parfums ou aux chocolats où je ne sais quoi, j'aurais pas la passion. » S'ils ont commencé la vente directe, c'est avant tout pour se rapprocher du milieu du jeu de société. Contrairement à d'autres enquêtées ayant multiplié les expériences de vendeuses dans des entreprises différentes, eux ne l'envisagent pas. Christine par exemple, a été hôtesse pour des ventes de bougies avant de se lancer dans le maquillage. Jeanne a été vendeuse chez Waka Waka (jeux de société), mais également chez Tupperware (ustensiles de cuisine, produits ménagers) pendant cinq ans, puis enfin chez Younique. Pour Marc et Adrien, ce n'est pas le système de vente qui les a attirés en premier lieu, mais bien le produit.

La culture d'entreprise semble aussi très différente. Cookies and Games est une entreprise plus récente et plus petite, avec une communication différente des autres. Elle ne reprend pas le vocabulaire classique du MLM, et on y parlera plutôt de vente à domicile. Les termes utilisés et l'imagerie sont plus enfantins (les enfants et les familles étant le public visé). Contrairement aux autres entreprises, Cookies and Games ne met pas en avant la vente directe comme un système exceptionnel qui permettra au vendeur de gravir des échelons, et ne promet pas un changement de vie liée au système ou aux produits. On n'y retrouve pas le discours classique, très entrepreneurial, et l'entreprise s'adresse aux « passionnés de jeux de société ». On retrouve cependant certains codes, comme le vocabulaire de la convivialité, de la proximité, de l'amitié. Jeanne, parlant de son expérience de vendeuse dans une entreprise de jeux de société, dira même que la vente de jeux n'est « pas vraiment du marketing de réseau ». Chez Cookies and Games, en effet, la manière de vendre et d'appréhender l'activité est différente. Les vendeurs s'apparentent davantage à des vendeurs à domicile. Ils parlent de leur activité autour d'eux, et organisent ensuite des rencontres chez les personnes, afin de leur présenter les jeux, de jouer ensemble, puis de conclure une vente.



Devenez animateur(rice)

Devenez animateur(rice) et partagez votre passion du jeu avec le plus grand nombre.

- 🎲 Développez votre activité en fonction du temps dont vous disposez.
- 🎮 Formations gratuites et accompagnements.
- 🎯 Zéro investissement financier et une rémunération attractive comprise entre 20% et 30% du chiffre d'affaires.
- 👥 Partagez bien plus que des jeux, réunissez une communauté autour de vous.
- 🎲 Coachez une équipe si vous en avez envie !
- 🎮 Et tout cela en vous amusant !



Figure 1. Captures d'écran du site internet de Cookies and Games

Le ton de cette entreprise est donc très différent, et ne semble pas attirer les mêmes profils de vendeurs. Chez les vendeuses, le discours est différent : toutes évoquent l'importance de l'aspect financier, bien qu'il ne s'agisse pas, le plus souvent, de leur seule motivation. Si plusieurs disent être passionnées, il s'agit davantage d'une passion de l'activité plutôt que des produits. Les attentes des vendeuses sont donc multiples, et nous avons choisi ici de nous intéresser au cas de ces deux vendeurs passionnés. Même si les raisons financières jouent d'abord bien sûr pour la plupart des distributeurs, le goût des produits et/ou de l'activité entre en jeu également. On peut, pour finir, prendre l'exemple d'une enquêtée qui met l'accent sur une autre raison de son implication, qui est l'importance d'avoir « son activité à soi ». Même si on retrouve ces propos chez plusieurs enquêtés, Vanessa se retrouve particulièrement dans ce cas de figure.

Vanessa travaille donc dans le restaurant qu'elle a repris avec son conjoint. Cependant, s'il s'agit d'un projet commun, c'est son conjoint qui a amené l'idée de se lancer dans la restauration et le restaurant est légalement le sien. Les termes utilisés par Vanessa durant l'entretien sont ambigus : elle utilise le « on », et à certains moments, décrit le restaurant comme le leur. A d'autres, elle explique qu'il appartient davantage à son conjoint et décrit son travail au restaurant comme de l'« aide ». Elle dira par exemple : « Le resto on l'a ouvert en février 2019, on l'a repris. Donc ça va faire deux ans là. C'est mon copain qui voulait le reprendre, enfin on s'est dit qu'on allait le faire tous les deux. » Plus tard dans l'entretien, elle expliquera que la vente directe lui permet d'avoir son activité à elle : « le restaurant c'est à mon chéri, et moi je travaille juste avec lui au quotidien mais heu, c'est pas à moi personnellement du coup, fin on est deux, donc j'ai mon truc à moi ! »

Dans ce premier chapitre, nous avons donc présenté les huit enquêtés. Leurs profils et parcours professionnels sont différents, et chacun exprime des raisons différentes l'ayant convaincu de rejoindre l'activité. Certains connaissent des situations professionnelles précaires, temporaires ou non. Pour ceux-ci, l'activité représente une sécurité, une façon de s'assurer un revenu complémentaire. Au-delà de cette sécurité, certains se représentent l'activité comme une manière d'être indépendants, autonomes dans leur travail. Ils ont le sentiment de ne dépendre de personne d'autre que d'eux-mêmes. Cela fait écho à la volonté croissance des pouvoirs

publics de promouvoir ce type d'activité. Dans une seconde partie, nous avons pu mettre l'accent sur le fait qu'il existe des motivations qui ne reposent pas (seulement) sur l'aspect financier. En effet, pour certains enquêtés, la passion du produit est mise en avant. Ce sont aussi ceux qui doutent le plus de la possibilité de réussir financièrement de manière stable et durable dans le milieu de la vente directe. Ils voient le marketing relationnel alors comme un moyen de développer leurs liens sociaux, de rencontrer d'autres amateurs de jeux, de pratiquer leur passion...

Chapitre II : La structure temporelle du travail

Dans ce second chapitre, il sera question de la structure temporelle du travail des vendeurs. Nous expliciterons la manière dont ils organisent leur temps, et ce qu'ils font au quotidien. Les tâches sont variées, et amènent à travailler de manière dispersée, au « compte-goutte » tout au long de la journée. Nous verrons qu'il existe une tension entre la volonté d'être performant, de progresser et de ne pas perdre ses clients et son équipe, et la volonté de suivre ses envies, de ne pas se forcer à travailler. Tous s'organisent très différemment, et suivent ou non les conseils donnés par les autres vendeurs.

1. *Quelle organisation ?*

1. 1. *Un temps de travail dispersé, rythmé par les envies et les responsabilités*

- La place des envies

En grande majorité, les enquêtés travaillent de manière très dispersée. Leur travail est divisé en petites tâches, qu'ils réalisent tout au long de la journée.

« Des fois je peux commencer à 6h par exemple pourquoi pas, je me réveille et je regarde mon téléphone et si je vois des clients ou quelque chose je peux direct parler, heu... C'est vraiment ça dépend, je n'ai pas de temps limite, s'il faut je peux travailler à 9h du soir, mais heu, c'est vraiment, ça dépend. » (Extrait d'entretien avec Maria, Amway)

Tous insistent sur l'importance de travailler selon ses envies, de ne pas se forcer. Peu comptent leurs heures ou ont une organisation stricte. Pour eux, il faut que l'activité reste un plaisir. Souvent, les enquêtés disent avoir été conseillés (par l'entreprise ou par leurs parrains et marraines) de faire des plannings afin de mieux s'organiser. Pourtant, parmi les enquêtés, seuls Jeanne, Vanessa et Éric construisent et suivent un planning plus ou moins précis. Jeanne est également l'une des deux enquêtés les plus impliquée, gérant une équipe d'une centaine de personnes et organisant des réunions de formation. Éric, lui, travaille l'après-midi à la Poste et explique consacrer ses matinées à l'activité, entre neuf heures et midi. Durant ces moments, il passe des appels, réponds aux questions des vendeurs et de son équipe... Vanessa, elle, explique surtout vouloir « anticiper », et ne pas être « submergée » par les choses à faire. Elle programme

à l'avance ses publications sur les réseaux sociaux, pour ne pas passer trop de temps sur son téléphone au cours de la semaine. Les autres ne suivent pas ces conseils, et justifient ces choix par cette question du manque d'envie (comme Laura) ou par volonté de « se concentrer dans quelque chose d'autre » comme Maria.

« Alors c'est vrai que du coup ma marraine m'a conseillé de faire un planning, mais moi j'aime pas quand c'est trop organisé, faut que ce soit organisé mais pas de trop, parce que si je dis à telle heure je fais ça, telle heure je fais ça, heu des fois moi j'en ai pas forcément envie, heu le matin je me dis je me lève à 9h au final à 10h je suis encore au lit... » (Extrait d'entretien avec Laura, Amway)

Cette question de respecter ses envies, de souhaiter que l'activité reste un plaisir, est centrale et revient dans la grande majorité des entretiens, peu importe l'implication des enquêtés. Aux vues des lectures, cet aspect semble être caractéristique de ces activités pratiquées en complément d'un emploi. On retrouve en effet des propos similaires chez les créatrices d'objets artisanaux (bijoux, objets de décoration...) qui proposent leurs créations à la vente sur des plateformes comme A Little Market ou Etsy. Dans un article de Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart et Kévin Mellet²², les auteurs reviennent sur les profils de ces vendeuses, qui sont très similaires à ceux des vendeurs directs. On retrouve en premier lieu celles qui considèrent la vente de leur création comme un hobby qu'elles pratiquent pour le plaisir, et qui « n'ont pas d'horaires ou de temps dédiés à leurs pratiques, mais s'y consacrent quand elles peuvent, quand elles ne sont pas prises par les contraintes professionnelles et familiales. Si elles suivent pour l'essentiel les conseils de vente et de mise en visibilité fournies par la plateforme, elles ne montrent pas un intérêt durable pour les statistiques détaillées des visites et des ventes, au regard de leur volume d'activité. » Un second profil regroupe celles qui ont pour projet de faire de leur artisanat leur occupation principale. Elles se définissent comme entrepreneuses. Ces personnes cherchaient à davantage organiser leur temps, avec des horaires plus définis. Mais entre ces deux profils existent une infinité de situations intermédiaires, « dans lesquelles le plaisir de l'activité autonome se mêle à la construction d'un revenu de

²² Beauvisage, T., Beuscart, J-S, Mellet, K., (2018). « Numérique et travail à-côté. Enquête exploratoire sur les travailleurs de l'économie collaborative », *Sociologie du travail* [En ligne], Vol. 60 - n° 2 | Avril-Juin 2018, mis en ligne le 24 mai 2018, consulté le 07 mai 2021. URL : <http://journals.openedition.org/sdt/1984> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sdt.1984>

complément. » C'est ce que l'on retrouve également dans la vente directe : des vendeurs avec des motivations et objectifs différents (qui s'inscrivent dans une trajectoire professionnelle définie ou non, avec un grand espoir de réussite ou bien la volonté de conserver l'activité en tant qu'activité annexe), mais pour qui l'activité est à la fois un plaisir, un « hobby » ou une passion, mais aussi un moyen de gagner un revenu complémentaire.

Il semble qu'en effet, certaines vendeuses justifient leur volonté de travailler selon leurs envies et de ne pas se forcer par l'idée que pour elles, cette activité ne constitue - pour l'instant - qu'un complément de revenu. Laura (Amway) dira par exemple au cours de l'entretien : « Bah si j'ai pas envie de le faire, je vais pas le faire (rires). Je sais que si je le fais pas j'ai pas mes sous à la fin du mois on va dire, mais comme c'est ma deuxième activité, c'est qu'un complément de revenu pour l'instant je me dis que si j'ai pas envie de le faire bah je le fais pas. » Cela correspond donc aux observations citées plus tôt chez les vendeuses d'objets artisanaux : l'organisation et l'implication temporelle dans l'activité est en lien pour certaines avec la façon dont elles se projettent dans l'activité.

Mais ce lien ne se vérifie pas toujours. Maria, très investie chez Amway, qui compte la vente directe comme sa seule activité et qui souhaite encore se développer dans cette voie, insiste dans le même temps sur l'importance de travailler selon ses envies. Elle refuse de faire des plannings, ne compte pas ses heures, et considère l'activité comme un plaisir avant d'être du travail (« Mais on peut dire que 1h ça va, 1h, 2h par jour, c'est bien, et moi je peux dire que je travaille vraiment tous les jours, parce que j'adore. »). On ressent chez elle un grand enthousiasme pour cette manière de pouvoir travailler à des horaires choisis, sous forme de petites tâches, sans avoir besoin de planifier ses journées à l'avance :

« Parfois je peux me dire que après 10h j'ai fini mon téléphone et mon ordinateur, ok, mais parfois non, je peux travailler le week-end parce que par exemple le mardi mercredi je fais rien je peux juste, faire des promenades et faire rien, c'est à dire pour moi le week-end c'est mardi, par exemple le jeudi je sais pas, c'est vraiment, ça dépend; par exemple je peux aller au ski, mais répondre à mes clients heu, de je sais pas, passer 5 minutes pour parler avec mes clients, je peux, pourquoi pas. »

- L'emploi salarié

Les enquêtés ayant un emploi « principal » (tous sauf Maria et Marc) expliquent que leur pratique de la vente directe dépend directement du temps que leur laisse leur emploi salarié. Certains ont des emplois aux horaires atypiques ou qui sont susceptibles de changer d'une semaine à l'autre. Laura (LR), travaille en hypermarché, et travaille selon les semaines entre 5h et 11h et 11h et 17h. Vanessa (ARIIX), qui travaille dans son restaurant, travaille majoritairement le midi et ses horaires de fin de service varient. Adrien (Cookies and Games), éducateur spécialisé, travaille un week-end sur deux. Leurs emplois du temps varient énormément selon les jours et les semaines, ce qui fait également varier leur pratique de la vente directe. Tous disent profiter des journées plus légères ou des semaines lors desquelles ils travaillent moins pour se focaliser sur leur activité de vendeur.

La seule exception semble être Éric. Ayant pour objectif concret de quitter le salariat afin de se consacrer uniquement à son activité de vendeur direct, il a quitté son emploi précédent et rejoint la Poste spécifiquement pour avoir une demi-journée de libre. Il travaille donc à la Poste les après-midis, et réserve ses matinées au marketing de réseau. Tous les jours de la semaine, entre 9h et midi, il passe des appels, réalise le suivi client, réponds aux messages des clients et les contacte, forme son équipe : « Tous les matins, je me lève à 8h, je déjeune, je me lave, à 8h30 je suis opérationnel. A 8h30 je suis ici, [devant la table basse du salon], je prends mon téléphone. » Cependant, s'il réserve ces plages horaires à la vente directe, il lui arrive fréquemment de travailler en dehors de ces moments :

« L'après-midi, je prends aussi des appels. Quand je suis en tournée, je peux en profiter, bon normalement je suis pas trop censé le faire parce que t'es censé travailler quoi, tu vois ce que je veux dire, mais quand t'es en tournée personne t'embête [...] J'en profite pour appeler, hop mes petits écouteurs, je discute avec mes partenaires ou avec des prospects. Là cette après-midi j'ai deux appels à passer, un à 13h, pour une personne qui potentiellement est intéressée par l'activité, je sais que je vais passer 20/25 minutes à discuter avec. [...] Et le matin tout ce qui peut être fait à la maison et tout ce qui est formation partenaires je préfère le faire le matin tranquille posé. »

Éric n'est pas le seul à travailler sur le marketing de réseau sur son lieu de travail. Jeanne, l'autre enquêtée avec une forte implication, explique qu'il lui arrive de répondre à ses messages ou d'en envoyer lorsqu'elle travaille. Elle justifie cela par le fait qu'elle se trouve dans une

entreprise où elle se sent bien, dans laquelle elle travaille depuis longtemps, avec des collègues qu'elle connaît bien et qui ne lui feront aucune remarque. Ces deux enquêtés partagent une forte volonté d'évoluer dans l'activité. Bien que Jeanne ne souhaite pas quitter son travail d'infirmière, elle a pour objectif de continuer à faire grandir son équipe et à gravir les échelons de l'entreprise dans laquelle elle travaille. Leur projet est précis, et ils sont les deux seuls enquêtés qui n'utilisent pas le conditionnel lorsqu'ils abordent leurs projets concernant la vente directe. Tous les autres expliquent qu'ils « souhaiteraient » continuer à évoluer, qu'ils continueront à travailler « tant que cela fonctionne », expliquent que quitter leur emploi est un « rêve » qui semble parfois très lointain et irréalisable. Jeanne et Éric au contraire n'expriment pas de doutes quant à leur capacité d'évoluer dans l'activité, et de gagner suffisamment d'argent pour en vivre.

- Quand l'activité devient une habitude

Pour certaines, réaliser certaines tâches au quotidien est devenu une habitude, un automatisme. Leur pratique s'est mêlée à leur quotidien : lorsqu'elles se maquillent, elles se filment et diffusent la vidéo sur leurs réseaux. Lorsqu'elles parlent de maquillage/produits d'entretien à des amies ou des collègues, elles proposent de leur commander des produits. Dans cette activité, il semble donc qu'il s'agisse de « changer ses habitudes » (pour reprendre les termes de Laura, LR), d'intégrer de nouveaux automatismes à son quotidien et à ses relations.

« Des *stories* sur les réseaux sociaux j'en faisais de toute façon, c'est très rapide à faire et j'ai pris le pli maintenant, donc j'en fais, je prends un petit café, hop je fais une petite *story*. Après c'est vrai que heu les produits je les utilise maintenant, donc il suffit que je me maquille, bah aller je fais un *live* maquillage, je me maquille en même temps et je me prépare et je parle des produits etc. C'est vrai que maintenant c'est dans mon quotidien, j'ai du mal à me dire 'je fais pas de *live* parce que je me verrais moins sans LR maintenant. » (Extrait d'entretien avec Laura, LR)

Cette manière d'inclure l'activité dans leur quotidien, dans leur temps libre, dans leurs relations amicales ou professionnelles, est une des caractéristiques de cette activité. Nous y reviendrons dans la dernière partie, les entreprises de vente directe cherchent à présenter leur modèle économique comme une façon particulière de travailler et même de vivre, qui change les adeptes pour le meilleur. Pour ces entreprises, et c'est également ce que l'on retrouve dans le discours de certains enquêtés, la vente directe correspond à une manière différente de voir le

monde, dans laquelle l'on se voit comme un entrepreneur qui a su saisir une opportunité pour changer sa vie. La vente directe est présentée (et souvent vécue) comme touchant à tous les aspects de leur vie : ils se voient comme des entrepreneurs, lisent des livres de développement personnel car cela leur permettra d'à la fois évoluer dans leur pratique mais aussi dans leur vie de tous les jours... Même chose du côté des produits vendus, que tous les enquêtés disent utiliser au quotidien. Ils se disent « conseillers », consommateurs, voire passionnés par les produits de leur entreprise, avant d'être des vendeurs.

1. 2. La planification : l'exemple de Vanessa

Comme précisé précédemment, seules deux enquêtées construisent des plannings. Vanessa a accepté de partager son planning sur une semaine. Elle explique mettre en place ces planning tous les lundis, et cela lui prend environ deux heures.

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
<ul style="list-style-type: none"> - Voir groupe Maman + liste proches - Formate démarrage Maman - Coaching à 16h avec Damien Renneville - Message de bienvenue s/g 	<ul style="list-style-type: none"> - Envoyer Maman 4/505 - Suivi clients - Gaëlle à 13h - Pub° Insta - Écrire à 20 membres + Ts ceux qui commentent + Amis réactés - Formate Amélie 	<ul style="list-style-type: none"> - Déclarat° VO: Maman - Préparer zoom avec Maman - Trouver codeuse clients + Carnets og° - Pub° Insta - Formate Amélie 	<ul style="list-style-type: none"> - Travailler Plan d'act - Trouver codeuse clients + Carnets og° - Pub° Insta - Create contenu Insta (Post + Story) 	<ul style="list-style-type: none"> - Call avec Tiff + Delph - Call avec Tiff + Maman 		
Soirée Jeux chez Didie						

Figure 2. Planning de Vanessa sur une semaine

Ces plannings sont, comme elle le dira pendant l'entretien, une manière de « planifier » ses journées, en ce qui concerne la vente directe. Elle ne note pas toujours les heures, mais utilise ce planning davantage pour savoir quelles actions faire au quotidien, garder une trace de ce qui est prévu. Il est alors possible ici de voir ici ce qu'elle considère comme important.

Comme il est possible de le voir, le travail de formation représente une grande partie du travail du vendeur. Sur la semaine, Vanessa a neuf tâches (une majorité) qui correspondent à du coaching, des formations, ou de l'aide. La personne nommée Manon, sur le planning, est un nouveau membre de son équipe, qu'elle va former (lundi), à qui elle va envoyer des documents (mardi), qu'elle va aider concernant la création de son statut VDI (mercredi), et qu'elle appellera avec une autre vendeuse de son équipe le vendredi pour échanger sur les éventuels problèmes qu'elles rencontrent. Ce document permet donc de voir à quel point la formation de nouveaux membres sont pris en charge par leur parrain ou marraines, avec ici, plusieurs heures dans la semaine de Vanessa consacrée à Manon.

Finalement, très peu de tâches notées font référence à la vente. Tous les mardis, Vanessa prévoit un suivi client, qui dure une heure pendant laquelle elle envoie des messages à ses clientes afin d'avoir leur retour sur les transactions (la réception du colis s'est-elle bien passée, les produits sont-ils à leur goût, etc.). Si elle explique que cette tâche lui prend une heure, elle compte uniquement le temps qu'il lui faut pour retrouver les clientes, leur envoyer les messages, etc. Evidemment, celles-ci ne répondent pas forcément toujours directement, et le suivi client s'étale donc sur plusieurs heures, voire plusieurs jours, au compte-goutte. Le jeudi, elle se donne pour objectif de trouver des cadeaux pour les clientes – il s'agit de petits bijoux ou petits bonbons, qu'elle placera dans les commandes.

Le mercredi, elle se donne pour objectif d'écrire à vingt membres de son groupe Facebook au hasard : elle leur demande s'ils ont besoin d'un produit, si l'activité les intéresse, les remercie d'avoir rejoint son groupe. Elle envoie également ce message à toutes les personnes qui interagissent avec ses publications, mais également à toutes ses « amies récentes » sur son compte personnel. Sur son compte Facebook à son nom, personnel, qui n'est pas relié à ARIIX, elle n'hésite pas à contacter les nouvelles personnes qu'elle ajoute pour leur parler de l'activité. Il s'agit donc souvent de personnes qu'elle connaît dans la vraie vie, des amies, des connaissances, des amies d'amies. Elle leur envoie alors court message pour leur faire savoir qu'elle est vendeuse, qu'elle a une page dédiée, et les appelle à rejoindre sa page.

On peut également voir qu'elle ne prévoit presque rien le week-end, si ce n'est une publication sur Instagram. Cela est cohérent avec ce qu'elle expliquera en entretien : « Mon choix c'est vraiment le week-end je travaille pas, je prévois tout avant pour être libre le week-end, après oui je vais publier quelques *story* etc. pour rester régulière sur la communication mais dans mon groupe Facebook moi tout est programmé donc je publie pas sur mon groupe Facebook le week-end. » Cependant, elle admettra tout de même qu'il lui arrive de répondre aux messages de son équipe et de ses clients le week-end, mais elle expliquera que cela ne représente pas « un gros travail ». Répondre aux messages, rester en communication, représente, nous le verrons, une grande partie du travail. Ces petites tâches, ces discussions tout au long de la journée n'apparaissent pas sur ce planning, mais rythment les journées des vendeurs et des vendeuses.

La seule activité sur la page qui ne concerne pas la vente directe est écrite à part, en bas de la feuille. Il s'agit d'une soirée jeu chez une amie. Elle explique qu'il lui arrive parfois de profiter du fait d'avoir un planning pour noter certains événements qui ne sont pas en lien avec ARIIX.

1.3. Les formations

Les formations d'équipe, qu'elles soient organisées par les vendeuses elles-mêmes ou par les entreprises, se passent la grande majorité du temps en fin d'après-midi ou en début de soirée, permettant aux vendeurs ayant une activité en journée d'y participer. Elles ne durent en général pas plus d'une heure. Lors de ces réunions, « les plus hauts placés, les plus qualifiés » selon Laura, proposent des conseils sur la façon de vendre, ou des formations sur les produits et les nouvelles collections. Tous les enquêtés interrogés suivent régulièrement ou ont déjà suivi plusieurs de ces formations. Jeanne (Younique) en organise régulièrement et forme les vendeurs présents : présentation de l'entreprise, des produits et des nouvelles gammes, conseils sur la manière de travailler et de s'organiser...

Le 21 mars 2021, nous avons participé à une de ces réunions, à laquelle Jeanne nous a invité lors de l'entretien. Cette réunion s'est déroulée à 21h via l'application Zoom. Durant la réunion, dix personnes étaient connectées. Pendant une première partie, trois vendeuses (dont Jeanne) se sont présentées et ont demandé à toutes les personnes connectées de le faire également. Ces dernières étaient toutes des femmes, intéressées à l'idée de rejoindre Younique, qui souhaitaient en savoir davantage sur l'entreprise et le fonctionnement de la vente directe en

général. Armées d'un PowerPoint, les trois vendeuses ont ensuite présenté la société Younique, ses produits phares, ainsi que le système de vente (comment fonctionne la vente directe et la rémunération, comment sont formées les vendeuses qui décident de rejoindre...).



Figure 3. Capture d'écran du PowerPoint utilisé lors de la réunion

Lors de cette réunion, les vendeuses ont d'abord défendu et encensé leur entreprise. Pour elles, Younique est une entreprise « qui reconnaît le travail fourni », qui encourage au dépassement de soi, qui a de réelles valeurs humaines. Mais elles ont surtout insisté sur les avantages du marketing de réseau en ce qui concerne l'autonomie, la flexibilité. Pour elles, il est ici possible de se fixer ses propres objectifs et d'avancer à son rythme, sans la pression ni les contraintes que l'on retrouve déjà dans une activité principale salariée. Le mot « flexibilité » est revenu régulièrement : si certains événements de la vie de tous les jours poussent certaines vendeuses à s'éloigner de l'activité, il est toujours possible d'y revenir (« On peut être malade, avoir envie de passer du temps avec notre enfant... »). Les vendeuses s'adressant à des femmes, souvent mères de famille, elles font de nombreuses références aux enfants, au foyer : « Vous gérez votre temps de travail donc vous gérez comme vous voulez avec votre temps pour votre famille. »

Les vendeuses prennent sur leur temps libre (en l'occurrence leurs soirées) pour présenter l'entreprise, les produits et le système de vente à de potentielles recrues. Lors de cette réunion, nous entendions la fille de Jeanne jouer en arrière-plan, et elle s'est excusée à plusieurs reprises pour « les bruits parasites ». Lors des premières minutes, en attendant que davantage de personnes ne se connectent, les trois vendeuses ont discuté entre elles de leurs familles, de leurs enfants, ont pris des nouvelles les unes des autres. A 21h45, quinze minutes avant la fin, Jeanne a quitté la réunion, s'excusant de devoir aller s'occuper de sa fille souffrante de la varicelle.

Ce système de formation des vendeurs entre eux est d'ailleurs un des principes fondamentaux de cette activité depuis sa création : dès ses origines dans les années 1960 aux Etats Unis, les entreprises délaient le travail de formation aux vendeurs les plus expérimentés, pour que ceux-ci forment les nouveaux arrivant : “They manipulated the social bonds of distributors to favor commercial ends. They appropriated existing social networks in support of selling and created conditions that favored the formation of new social networks among distributors. These social engineering strategies substituted for bureaucratic management.”²³

Lors de ces réunions, les vendeuses insistent sur le caractère social, humain, voir familial de l'entreprise et de l'activité en elle-même. On rappelle qu'il y a des formations directement avec l'entreprise mais aussi avec son équipe, ou avec d'autres vendeuses. Les recrues auront à leur disposition des conversations sur Messenger ou Whatsapp, dans lesquelles elles pourront communiquer et demander conseil à tout moment à d'autres membres. Jeanne insistera beaucoup sur le fait que « chez Yunique, vous n'êtes jamais seules ». De plus, il est sans doute plus simple pour les recrues de s'identifier et de faire confiance à des femmes qui étaient dans la même situation qu'elles il y a quelques mois ou quelques années, qu'à des cadres de l'entreprise. Pourquoi douter lorsqu'elles font l'éloge de l'entreprise, du système ?

“Unknown to themselves, direct selling executives developed a control strategy based on neither an economic nor a psychological model. They pursued a sociological strategy, one that assumed economic actors are not born but made by the social structure in which they are placed,

²³ « Elles [les entreprises de vente directe] ont manipulé les liens sociaux des distributeurs à des fins commerciales. Elles se sont approprié des réseaux existants dans le but de vendre et ont créé des conditions favorables à la formation de nouveaux groupes sociaux entre distributeurs. Ces stratégies d'ingénierie sociale se sont substituées à une gestion bureaucratique ». (*Charismatic Capitalism*, p. 160) [Trad. L. Iochem]

and one that recognized the power of even social relations outside the work-place to motivate economic action.”²⁴

2. Pourquoi cette organisation ? Les tâches du vendeur direct

2.1. Le lien constant avec les clients et les autres vendeurs

Au quotidien, les vendeurs et vendeuses ont tous certaines tâches communes à accomplir. La plupart voient leur activité sur les réseaux sociaux comme une grande partie de leur travail : il faut rester actif constamment, actualiser ses comptes, poster des photos, vidéos, se filmer utilisant les produits... En parallèle, chacun trouve également d'autres manières de développer son activité, qui lui sont propres. Mais la plus grande partie de leur travail consiste sans doute à communiquer avec les clients et les membres de leur équipe. Le plus souvent sur Facebook, ils reçoivent « au compte-goutte » (pour reprendre les termes de Jeanne) des messages de clients potentiels ou habitués, et d'autres vendeurs et vendeuses.

Le terme de marketing de réseau prend tout son sens lorsque l'on se penche sur le quotidien des vendeurs et vendeuses. Ils sont en permanence en lien avec leur équipe, composée d'autres distributeurs. Sur des applications comme WhatsApp ou Messenger, ils sollicitent leur parrain ou marraine, et reçoivent eux-mêmes des questions de leur filleules. Les vendeuses de chez Younique, Jeanne et Christine, ont la particularité de ne pas limiter la communication aux seuls membres de leur équipe : en effet, chaque nouveau vendeur est ajouté à plusieurs groupes de discussion (sur WhatsApp et Messenger) qui rassemblent jusqu'à mille personnes. Sur ces groupes, les vendeurs peuvent à tout moment demander conseil, partager des informations, s'inviter à des formations en visio-conférence... La formation et l'entraide ne se limite alors donc plus au membre d'une seule équipe (le parrain ou la marraine et leur filleuls) mais le réseau est élargi à tous les vendeurs de l'entreprise. Dans tous les cas, cette communication

²⁴ « Sans le savoir, les chefs d'entreprise ont développé une stratégie de contrôle basée sur un modèle qui n'est ni économique ni psychologique. Ils ont utilisé un modèle sociologique, qui part du principe que les acteurs économiques sont façonnés par la structure sociale dans laquelle ils évoluent, et qui reconnaît le pouvoir des relations sociales (même externes au lieu de travail) à motiver une action économique. » (*Charismatic Capitalism*, p.162) [Trad. L. Iochem]

constante est primordiale. Maria d'Amway expliquera que ses principales activités sont de répondre aux questions des vendeuses et des clientes (par téléphone ou pas messages), organiser des réunions, et « créer la motivation » de son équipe. Adrien, vendeur Cookies and Games, compte une trentaine de personnes dans son équipe : au quotidien, il les « coach », répond à leurs questions.

Éric est également en lien constant avec son équipe, et cela va même plus loin : il accompagne les nouveaux membres lorsque ceux-ci organisent leurs premières réunions de vente à domicile : « Les premiers ateliers je suis là pour les faire, le deuxième pour regarder faire, le troisième pour rectifier si vraiment y a besoin, et après on est lancé. » Les nouveaux sont constamment accompagnés. Il expliquera même qu'avant l'entretien, il a passé une heure au téléphone avec une nouvelle vendeuse, afin de lui donner des conseils sur la façon de travailler.

Mais les vendeurs ne se contentent évidemment pas de passivement attendre de recevoir questions et sollicitations. Lorsque de nouvelles personnes joignent leur page Facebook par exemple, ou lorsqu'ils commentent une de leurs publications, ils n'hésitent pas à prendre les devants et à envoyer un message, espérant déboucher sur une vente ou un recrutement :

« Moi je fais quasiment tous les jours un post qui parle de recrutement ou qui donne envie de... ou qui met en avant la boîte. En général les personnes qui aiment ce genre de publications je vais leur faire un petit message privé en leur disant, merci d'avoir mis un j'aime, si t'as une question n'hésite pas, du suivi quoi. » (Extrait d'entretien avec Jeanne, Younique)

Chacun et chacune met en place ses stratégies, cherche le contact avec les potentiels clients. Vanessa par exemple, vendeuse ARIIX, dira : « Sur mon groupe Facebook je vais aussi interagir avec les membres des fois au hasard, je vais discuter, on va dire je vais choisir entre 5 et 10 membres au hasard, les remercier d'être sur mon groupe... »

La vente elle-même se passe en général par messages privés. Les clientes font une demande, et la vendeuse prend ses coordonnées ou partage son site internet sur lequel la cliente pourra directement passer commande. En ce qui concerne Marc et Adrien, les vendeurs Cookies and Games, c'est un peu différent en ce qui concerne la relation aux clients. S'il arrive que des commandes leur soient passées de cette façon, ils vendent la plupart du temps en présentiel, après des séances de présentation de jeux. Ils ont aussi beaucoup plus tendance à vendre à des personnes qu'ils connaissent déjà, qu'ils sollicitent dans leur vie de tous les jours.

« En fait ce qui est compliqué c'est de sortir de la zone familiale pour vendre parce qu'au début c'est la famille, les amis qui vont t'acheter des trucs quand ils sont sympas, et après c'est de sortir de ce cercle dans l'activité de VDI. Donc là ça se passe bien, donc là on fait les cartes Pokémon donc là ma belle-mère vient de m'acheter des cartes donc là je suis allé les amener. [...] Donc là j'ai une réunion avec les gens du conseil municipal, j'ai une collègue au conseil qui va me prendre un jeu, donc tout à l'heure je vais le lui livrer encore, c'est juste en fait se dire que quand ils ont besoin de quelque chose ils vont t'appeler toi quoi. » (Extrait d'entretien avec Adrien)

Car si pour les vendeuses interrogées, le Covid-19 n'a quasiment pas eu d'impact sur leur activité – ou alors un impact positif lors du confinement, avec davantage de visibilité sur les réseaux sociaux -, pour les vendeurs de Cookies and Games, c'est très différent. Adrien le regrette, « en période de Covid, tout ce qui est vente à domicile ça n'existe presque plus. » Or, dans la vente de jeux de société, « le principe c'est d'aller chez les gens » et de jouer ensemble, pour ensuite « créer un peu de frustration avec le jeu en se disant qu'ils passent un bon moment, il se régale, ils veulent y rejouer, mais pour y rejouer il faut l'acheter. » Leur activité ressemble donc davantage à la vente à domicile qui existait aux débuts de l'activité, dans les années 1970 aux Etats-Unis. Tous deux préfèrent se faire connaître grâce au « bouche à oreille », au niveau local et apprécient avoir des clients réguliers, dont ils connaissent les goûts et qu'ils peuvent conseiller. Si les vendeuses parlent de la nécessité d'être toujours actives sur les réseaux, eux expriment davantage la nécessité de toujours parler de leur activité (Adrien dira : « J'en parle tout le temps, avec mon chef j'en parle, mes collègues en achètent, j'en parle avec les partenaires, je leur donne ma carte. C'est la base faut en parler tout le temps pour que ça marche. ») Les deux vendeurs utilisent aujourd'hui beaucoup les réseaux sociaux, mais à regret. Ils ont hâte de revenir à leur fonctionnement habituel.

2.1.Des vendeurs qui s'entraident, mais qui restent des concurrents

A l'exception des deux vendeurs de Cookies and Games, les enquêtés insistent donc sur l'importance d'une présence régulière sur les réseaux sociaux. Il faut poster constamment, pour être repéré par les clients et créer une communauté, et pour que les membres de l'équipe ne se tournent pas vers un autre vendeur pour être formés. Dans les entretiens, on ressent une certaine pression à poster, à être régulier, à être toujours présent sur les réseaux. Il s'agit donc là de leur préoccupation principale, qui rythme leurs journées : multiplier les publications sur les réseaux, enchaîner les *lives* et les *stories*.

« Le réseau il vient tout seul en fait, c'est viral dès l'instant où on est assez active, Facebook il nous, tu sais c'est l'algorithme de Facebook, plus t'es actif plus de gens commentent, plus ils mettent de commentaire, plus tu vas être visible, et plus tu vas pouvoir développer ton réseau. »
(Extrait d'entretien avec Jeanne, Younique)

Tous expriment ressentir une certaine pression à poster, afin de ne pas être oublié, dépassé par de nouveaux vendeurs et de nouvelles vendeuses qui seraient plus présents, plus performants, plus actifs. Bien qu'il y ait beaucoup d'entraide entre les vendeurs, la concurrence est rude : comme le dira Christine lors de l'entretien : « dès l'instant que tu ne mets plus rien, les gens ils s'en vont ailleurs parce que y en a plein de filles. » Cette dernière exprime d'ailleurs très bien ce sentiment de pression constante à poster, à être active, cette volonté d'avoir toujours plus de vues sur ses publications :

« Ce qui m'a fait le plus monter, c'était le confinement total au mois de mars... C'est bête à dire mais là t'as plein de vues, à n'importe quelle heure, ça m'a crevé, t'as des gens qui parlent de partout, t'as des gens qui voulaient me donner des conseils, après je dis pas que j'écoute pas les conseils, chacun ses techniques, chacun fait machin. Mais j'étais fatiguée. [...] Des fois j'ai ma copine qui regarde mes *lives* et qui me donne des conseils, je lui dis arrête, arrête. Mais c'est vrai que des fois je faisais quatre cent mille vues en une heure quoi. Bon là le dimanche j'ai fait 500 vues j'étais contente mais c'est vrai qu'on avait que ça à faire c'est pour ça qu'on a des heures à respecter. C'est important qu'on soit là tous les jours... » (Christine, Younique)

Christine est l'enquêtée la plus âgée, et elle admet avoir eu au départ beaucoup de difficultés avec les réseaux sociaux. Avant de rejoindre Younique, elle n'avait pas de compte sur Facebook. Mais pour elle, cette présence en ligne est primordiale : elle poste aujourd'hui régulièrement sur Facebook, Instagram, TikTok, et a comme projet de lancer une chaîne YouTube. Paradoxalement, elle est devenue une des enquêtées qui cumule le plus de réseaux sociaux sur lesquels elle communique autour de son activité. Lors de l'entretien, elle reviendra longuement sur sa méfiance envers les réseaux sociaux, sur lesquels elle a eu de mauvaises expériences (moqueries, tentatives d'arnaques...). Aujourd'hui, elle sollicite régulièrement sa fille qui travaille dans le multimédia afin que celle-ci ne l'aide à développer sa présence sur les réseaux sociaux.

Cette pression à poster, à rester actif et présent afin de ne pas être dépassé par une des nombreux autres vendeurs semble en contradiction avec les discours et la volonté d'entraide qui existe chez les vendeurs et les vendeuses directs :

« Il y a une de mes recrues heu ben elle, une de ses copines qui regardait mes vidéos sur ma page Facebook, et puis du coup elle a commencé, sa copine a commencé à mettre des j'aime et des commentaires, du coup ça m'a rendu visible au niveau de ses amis. Et souvent je dis à mes recrues ben, arrête d'aller voir mes *lives*, fais-toi des trucs, pose-moi des questions, mais arrête de regarder des *lives*, parce que quand tu mets de like, t'emmène tes gens sur ma page »
(Jeanne, Yunique)

La concurrence est donc rude, et est fortement ressentie. En parallèle, en vente directe, ce sont en grande partie les vendeurs qui se forment et se conseillent entre eux, et ceux-ci insistent sur le fait qu'il faut travailler ensemble, et pas les uns contre les autres. Si ils ressentent donc la peur de se faire dépasser, ils ne l'expriment pas aux autres. Au contraire, ils n'hésitent pourtant pas à échanger des conseils, des astuces de travail, etc. La plupart des vendeurs ont conscience que certains horaires sont plus favorables que d'autres et leur permettront d'être plus remarqués. Les vendeurs les plus expérimentés, travaillant depuis longtemps, ont remarqué quels moments de la journée leur permettaient d'avoir davantage de visibilité, et partagent ces informations aux nouveaux : « La marraine de notre équipe, elle nous dit le matin avant 7h parce que les gens se lèvent de bonne heure et pis ils se préparent, pis ils regardent un peu la vidéo et ils nous écoutent, tu vois, voilà. » (Extrait d'entretien avec Christine, Yunique).

Les conseils donnés sont les même pour tous les enquêtés, quelle que soit leur entreprise : il faut poster à certains horaires précis, qui permettrait un maximum de visibilité. Le matin avant que les clientes ne partent au travail, le soir après 18h lorsqu'elles rentrent, en soirée, et les week-ends. Chaque vendeur choisit ensuite de suivre ou non ces conseils, selon ses possibilités, ses façons personnelles de travailler, ses envies : « Moi je suis bien contente de pas commencer trop tôt parce que je suis pas du matin. Je suis du soir, mais je veux pas me maquiller le soir. [...] J'ai pas envie de me démaquiller pour me remaquiller. Pis le matin à 7h du matin j'ai pas envie non plus. » (Extrait d'entretien avec Christine).

Les vendeuses, qui ne suivent pas toujours ces conseils, regrettent de ne pas le faire, comme Christine : « Je vois moi, je suis pas trop à faire des *lives* le soir, j'ai pas envie de me démaquiller pour me remaquiller le soir. Et c'est dommage parce que c'est des clics. » La question des envies personnelles, du choix de son temps de travail, se heurte donc souvent à cette pression d'être présente, de devoir poster régulièrement, particulièrement à des horaires atypiques (tôt le matin, soirées, week-ends).

Ces problématiques sont précisément celles que l'on retrouve dans l'étude du CREDOC datant de 1997 dans laquelle trois sociologues s'intéressent à la vision de l'activité par des vendeuses, en activité ou ayant arrêté la vente directe. Pour eux, « la 'souplesse' attendue de l'activité ne paraît pas faire bon ménage avec les exigences concrètes d'une démarche commerciale. Dans une société où une grande majorité de femmes travaillent, la rentabilité et l'efficacité exigent de contacter les clientes aux moments où elles sont le plus disponibles, c'est à dire en fin de journée ou le week-end. Ces périodes sont pourtant souvent celles où la vendeuse postulante souhaiterait s'occuper de ses enfants ou de son conjoint. [...] Deux constats semblent s'imposer : d'une part, il faut « sacrifier » une partie de son temps « domestique » à l'activité de vente ; d'autre part, le « temps choisi » cède la place à un « temps géré ».²⁵

Dans leur étude, les sociologues s'intéressent à d'anciennes vendeuses, ayant arrêté la vente car l'activité ne leur convenaient pas. Ils parlent alors d'un « désenchantement » lors duquel la vendeuse, qui au départ voit l'activité comme une réelle opportunité offrant énormément de possibilités et d'avantages (comme, ici, le choix de son temps de travail et une grande flexibilité), perçoit ensuite ses défauts. Parmi les défauts cités, on retrouve l'idée qu'il s'agit finalement d'un vrai métier, difficile, qui demande de réelles compétences dans divers domaines (vente, prospection, communication...). De plus, les anciennes vendeuses disent souvent ne pas avoir gagné à la hauteur de leur travail, et critiquent le manque d'encadrement légal de l'activité : « Dans une société où tout ce qui concerne le travail est étroitement encadré, où le fait d'exercer un emploi répond à un souci de « rassurance », la Vente Directe laisse beaucoup de place - trop de place ? - au « flou », aux zones d'ombre, ce qui, en cette conjoncture de crise, paraît clairement accentuer un certain sentiment d'insécurité. » Et ce sentiment d'insécurité, les vendeuses « formatrices » essaient de le limiter le plus possibles chez les recrues potentielles ou les nouvelles vendeuses – en étant très présentes, en mettant un avant un encadrement constant, en multipliant les conseils, et en promettant que dans cette activité, « on n'est jamais seule ».

²⁵ Loisel, J-P, Martin, O. (dir. Hatchuel, G.). *Points forts et points faibles des métiers de la vente directe*. [En ligne]. Rapport de recherche, n°Sou1997-1071. Paris : CREDOC, 1997, 65 p. Disponible sur: <https://www.credoc.fr/publications/points-forts-et-pointsfaibles-des-metiers-de-la-vente-directe> (Consulté le 27/11/2020).

Dans ce chapitre, il aura donc été question des tâches quotidiennes des distributeurs. Ceux-ci ne s'organisent pas tous de la même manière : pour certains, l'activité représente un complément de revenu qui doit rester un plaisir et être pratiqué selon ses envies. Pour d'autres, il faut davantage planifier ses journées et ses semaines, dans l'espoir de développer son activité et de ne pas se laisser dépasser. Nous l'avons vu, les tâches quotidiennes sont variées, et sont éclatées et dispersées tout au long de la journée. Ces tâches consistent à être présent et régulier sur les réseaux sociaux, à alimenter ses réseaux d'images, de publications de recrutement, de vidéos. Il faut également rester en lien constant avec son équipe et ses clients, répondre aux messages, aux appels, proposer des conseils... Enfin, il faut suivre les nombreuses formations, ou, pour certains, en organiser.

Chapitre III : L'articulation aux autres temps de la vie

Ce troisième et dernier chapitre portera sur l'articulation entre le temps dédié à l'activité de vendeur direct et les autres temps de la vie. Le couple et la famille d'abord. D'un côté, la flexibilité et la possibilité de choisir ses horaires sont présentés comme faisant partie des avantages principaux de la vente directe. De l'autre, on remarque que cette même flexibilité pose quelquefois problème auprès des proches. Dans une seconde partie, nous verrons qu'une activité comme le marketing de réseau n'est pas toujours considérée seulement comme du travail. Beaucoup envisagent leur pratique comme un « hobby », parfois même une « passion ». Tous insistent sur l'idée qu'ils gagnent plus que de l'argent, mais qu'ils grandissent et apprennent aussi en tant que personne : en effet, le marketing relationnel est aujourd'hui indissociable du développement personnel. Enfin, pour beaucoup, l'activité permet d'agrandir son cercle social. C'est même une des motivations principales de certains vendeurs. Pour beaucoup, la limite entre les relations « professionnelles » et amicales sont brouillées, et le temps passé avec des vendeurs ou clients devient du temps passé entre amis.

1. Le couple et la famille

Comme nous avons déjà pu l'évoquer, la nature même de l'activité de vendeur direct fait que le lien est poreux entre le temps de travail et le temps passé en couple, avec la famille. La possibilité de travailler quand on le souhaite, où on le souhaite, est un argument mis en avant pour attirer de nouvelles recrues (lors de réunions, sur les réseaux sociaux etc). Et si en effet cette flexibilité peut être vue et vécue comme un avantage certain, elle peut aussi engendrer certaines tensions avec les proches. La question de la nécessité de se poser des « limites » revient régulièrement en entretien, souvent après des plaintes du conjoint ou de la conjointe quant au temps passé sur le téléphone ou l'ordinateur. Ces « limites », souvent temporelles, sont différentes pour chacun selon leurs vies, leurs obligations, leurs situations familiales et conjugales.

1.1. Le travail flexible, sans limites temporelles, comme un des atouts principaux du marketing de réseau

De plus en plus d'activités professionnelles aujourd'hui peuvent se pratiquer à des horaires atypiques, hors des murs du bureau, à la maison... Le travail indépendant est celui qui vient en premier à l'esprit, mais c'est aussi le cas des cadres et ingénieurs - « précurseurs d'un temps de travail incontrôlable »²⁶ selon Paul Bouffartigue et Mélanie Bocchino - et, plus généralement, de nombreux salariés. Pour Laurence Le Douarin, ces changements peuvent en partie être expliqués par l'essor des nouvelles technologies : « Aujourd'hui, avec les technologies de l'information et de la communication (TIC), la rationalisation de la production n'impose plus nécessairement de limites spatiales et temporelles au travail. Par leur médiation, autodiscipline et engagement subjectif dans le travail se déploient jusque dans la sphère du « hors travail ». Qu'il s'agisse de téléphone mobile, de l'ordinateur portable ou installé au domicile, du PDA (*Personal digital assistant*), etc., ces outils ne font que poursuivre et accentuer ce mouvement : les salariés peuvent désormais travailler partout et tout le temps »²⁷

Cette flexibilité n'est pas toujours bien vécue, pas toujours choisie, comme chez les cadres dans l'article de Paul Bouffartigue et Mélanie Bocchino. Contrairement aux vendeurs directs qui mettent la flexibilité en avant comme un avantage de leur activité, eux le vivent parfois comme un aspect négatif de leur emploi. Pourquoi ont-ils des horaires si longs, et une pression à devoir se montrer toujours flexible ? Le modèle de carrière des cadres est « structuré par la progression vers des positions dirigeantes », et l'on retrouve une « conception forfaitaire du travail comme réalisation d'objectifs ». Il existe une culture de la compétition (accrue en période de crise), avec des pressions économiques fortes. La disponibilité et autonomie temporelle sont des éléments qui font l'identité sociale du cadre. Il est nécessaire de montrer une forte disponibilité pour accéder à des postes élevés. Dans le marketing relationnel, les problématiques sont similaires par certains aspects. Pour progresser (même si on ne peut pas ici parler de positions dirigeantes), il faut se montrer flexible, disponible, toujours présent. Nous

²⁶ Bouffartigue, P., Bocchino, M. (1998) « Travailler sans compter son temps ? Les cadres et le temps de travail », Travail et Emploi, n° 74.

²⁷ Le Douarin, L. (2007). « C'est personnel ! »: L'usage des TIC par les cadres dans l'articulation des temps sociaux : vers une évolution de la rationalisation au travail?. *L'Homme & la Société*, 1(1-2), 75-94. <https://doi.org/10.3917/lhs.163.0075>

l'avons vu aussi, la compétition existe, et est fortement ressentie par certaines vendeuses. La flexibilité est donc une nécessité pour ne pas se faire devancer ou oublier. Mais elle n'est bien sûr pas présentée comme cela au premier abord, et les vendeurs et vendeuses en parlent comme d'un des points positifs majeurs de leur activité. Ce n'est qu'une fois interrogés en entretien qu'elles se confient sur les problèmes que cela a pu leur apporter (peur de la compétition, réactions négatives des proches, etc.).

On retrouve, chez les cadres, deux modèles : ceux qui s'engagent beaucoup, avec une forte disponibilité temporelle, et dont l'objectif est d'atteindre de grandes responsabilités hiérarchiques. Il y a ensuite ceux (souvent des femmes) qui, malgré un fort investissement temporel, ne souhaitent pas nécessairement accéder à ces responsabilités et montrent un intérêt vers « des activités plus techniques ou expertes ». Ces longs horaires sont, pour ce second profil, attribués davantage au « mode de la passion » plus qu'à une volonté de gravir les échelons. Mais il est très probable que ces deux profils se mêlent, et que ce second profil ne soit pas le seul à parler de passion : dans le marketing de réseau, nous le verrons, on souhaite avancer dans l'activité car on est passionné.

Il devient difficile aujourd'hui d'opposer vie privée et vie professionnelle comme faisant partie de temporalités et de lieux différents. Dans sa recherche sur l'usage des nouvelles technologies au travail par les cadres, Laurence Le Douarin l'exprime ainsi : « Notre intention n'est pas d'opposer vie privée et vie professionnelle, mais de montrer en quoi les activités quotidiennes recouvrent une pluralité de sphères d'existence, que l'on peut résumer sous les vocables suivants : temps de travail rémunéré, temps de travail non rémunéré et nontravail. En outre, le déroulement d'une journée ne peut se réduire à une simple juxtaposition d'activités, en des lieux et des temps bien distincts En ce sens, les temps sociaux ne sont jamais uniformes et connaissent un ensemble de rythmes fractionnés. »²⁸

Les vendeurs directs n'ont par définition pas de lieu de travail défini (pas de bureaux, pas de boutique de vente physique, etc.). Cette absence de cadre leur permet de jongler avec une autre activité professionnelle (souvent salariée), et d'être libre dans le choix de leurs lieux

²⁸ Le Douarin, L. (2007). « C'est personnel ! »: L'usage des TIC par les cadres dans l'articulation des temps sociaux : vers une évolution de la rationalisation au travail ?. *L'Homme & la Société*, 1(1-2), 75-94. <https://doi.org/10.3917/lhs.163.0075>

et temps de travail – c’est en tout cas ce qu’ils mettent en avant lorsqu’ils présentent leur activité à des recrues potentielles, lors de réunions ou dans leurs posts de recrutement sur les réseaux sociaux.

Cet argument de l’indépendance, de la possibilité de travailler à son rythme, où et quand on le souhaite, est souvent relié à des considérations professionnelles ou étudiantes. La vente directe est présentée comme une activité « idéale » pour les étudiants. Ces posts de recrutement, postés par des vendeuses, sont ciblés : ils interpellent ici les étudiants, sur le groupe Facebook « Etudiants de Nancy », qui regroupe plus de 47 000 étudiants.

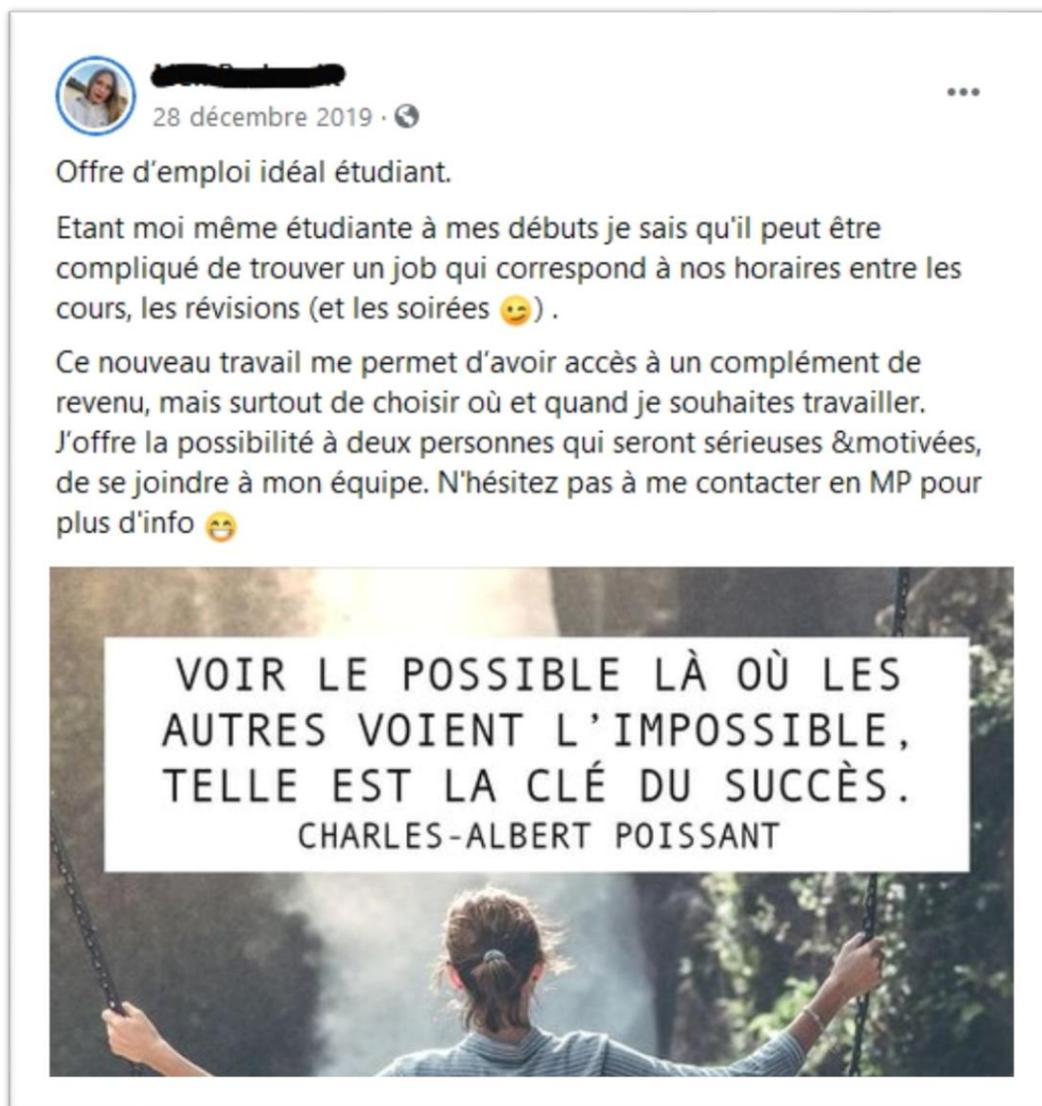


Figure 4. Capture d'écran d'un post de recrutement sur le groupe Facebook "Etudiants de Nancy"

• J E • R E C H E R C H E • 👤

1. Une jeune fiancée 👰 qui veut gagner de l'#ARGENT supplémentaire pour aider à payer le plus beau jour de sa vie ! 💍
2. Une jeune #MAMAN qui en a marre d'être isolée, qui veut se faire de nouveaux #amis, avoir des #conversations d'adulte tout en gagnant de l'#argent pour les couches. 🍼 👶
3. Une #EMPLOYÉE épuisée par toutes ses heures de travail, qui a besoin de s'#amuser et qui en a marre de son #job ! 🙄👤
4. Une #FEMME qui cherche quelques #billets pour financer ses #vacances. 🌴☀️🍹
5. Des #PARENTS qui veulent pouvoir participer à toutes les sorties scolaires de leurs #enfants 👶👶, tout en gagnant un #revenu💰
6. Une #MAMAN qui galère à trouver un #travail avec des horaires convenables pour assumer les conditions de vie de son #enfant malade. 🤒👶👶
7. Une #FEMME qui veut booster sa confiance en elle et devenir une femme d'affaire inspirante. 👩💼
8. Une #ETUDIANTE 🎓🚫🚫 qui veut gagner quelques billets 💰 pour se faire #plaisir 👗👠👠.
9. Une #CHOMEUSE qui veut sortir de sa galère financière 💸 et pouvoir ne plus être dans le rouge 🚫 à la fin du mois.
10. Des femmes qui aimeraient être leur propre #patron, travailler les heures qui leur conviennent et conviennent à leur rythme de vie de famille, et travailler autant qu'elles le souhaitent ! 💖👩

Figure 5. Capture d'écran d'un post de recrutement posté sur le groupe Facebook "Etudiants de Nancy"

Dans le post ci-dessus, on fera plutôt appel à une connivence de genre : on interpelle des femmes, dans de multiples situations familiales ou professionnelles. L'activité est présentée comme idéale quelle que soit la situation, et répondant à de multiples problématiques : elle permet de « gagner quelques billets » lorsque l'on est étudiante, « ne plus être dans le rouge » lorsque l'on est chômeuse, mais aussi de « booster sa confiance » ou de « s'amuser », voire de devenir une « femme d'affaire inspirante ». La conclusion est toujours la même, le post promet la possibilité de travailler selon ses propres horaires, à son rythme.

1.2. La vision des proches et la volonté de « se mettre des limites »

Au-delà de cette vision idéalisée de l'indépendance et de la liberté que celle-ci apporte, nous pouvons voir que des tensions émergent au sein des foyers de certains vendeurs et certaines vendeuses. Souvent, la pratique de l'activité est vécue comme une intrusion dans la vie de couple par le conjoint ou la conjointe lorsqu'elle est pratiquée le soir, le week-end...

Ceux-ci mettent alors parfois en place des stratégies pour limiter ces tensions. Les vendeurs et vendeuses reviennent souvent en entretien sur la nécessité de se « poser des limites », de se « discipliner ». Ces stratégies pour passer davantage de temps avec ses proches, pour être moins pris par l'activité, diffèrent selon les enquêtés.

« Tu sais, souvent il râlait parce que je disais bah non ce soir je regarde pas la télé, ou alors je te rejoins mais à 9h30, à 9h30 au lieu de regarder un film, on regardait un épisode de série qui dure quarante minutes, et puis ce sera bien, et au final il y trouve son compte maintenant parce qu'il fait ses propres trucs, il va jouer à sa console, ou son loisir et du coup il a compris qu'en plus de me rapporter c'est que ça me fait kiffer. » (Jeanne, Yunique)

Christine (Yunique) parle également des critiques et remarques de son entourage. Lorsque sa fille vivait avec elle, elle lui reprochait régulièrement de consacrer trop de temps à l'activité, à tout moment de la journée. Aujourd'hui, elle vit seule, mais admet qu'il est important de faire attention au temps passé sur son téléphone : « Fut un temps j'étais obligé de me limiter parce que ma fille, moi je suis pas en couple, mais heu j'ai ma fille qui me disait, t'es tout le temps sur ton téléphone (rires). Et fallait que, oui c'est vrai fallait savoir se limiter, après moi je suis célibataire avec une ado, et un chat donc c'est pas eux qui m'embêtent. Mais c'est vrai que, des fois mon entourage, même ma mère trouvait que quand elle vient elle me disait qu'est-ce que tu veux que je te parle, t'es sur ton téléphone. C'est vrai que j'ai eu des reproches oui, c'est vrai, mais c'est vrai qu'il faut se donner des limites quand même. »

Marc, lui, explique que si sa femme accepte qu'il passe beaucoup de temps sur son téléphone y compris le soir, c'est avant tout parce qu'il n'a pas d'autre activité pour le moment : « Ma femme, elle me soutient, surtout que j'ai pas de job salarié en ce moment donc je fais quelque chose, après on va pas se mentir des fois ça la saoule (rires), mais tant que je fais rien d'autre ça va, peut être après si je continue quand j'aurai un autre job ça va plus la déranger... » Pendant cette période de chômage, la conjointe de Marc accepte davantage cette activité qui déteint parfois sur le temps familial. La vente directe lui permet d'occuper son

temps, de ne pas être inactif. Il dit néanmoins essayer « de faire attention » : le plus possible, il réserve certains moments pour travailler, lorsque sa fille de six ans est à l'école, lorsque sa femme travaille, lorsque la famille est déjà couchée. Il explique également que sa femme est en télétravail, et qu'il tient donc à préparer lui-même le repas de midi.

Comme Marc, plusieurs autres enquêtés expliquent réserver certains moments à leur proches, moments lors desquels ils s'interdisent de travailler. Ces moments sont la plupart du temps le week-end, ou en fin de journée et début de soirée. Lors de ces moments réservés aux proches, il arrive pourtant à certains vendeurs, comme Laura (LR), Marc (Cookies and Games), Vanessa (ARIIX) ou Éric (LR), de s'autoriser quelques écarts (lecture de messages, publications sur les réseaux...) : ils les justifient en expliquant que cela ne leur prend que quelques minutes, qu'ils ne s'y attardent pas : « Après les réunions partenaires le dimanche je dis non pour être avec ma famille, mais des *stories* ou des *lives* pourquoi pas, parce qu'un *live* c'est fait en dix minutes donc voilà... » (extrait d'entretien avec Laura, vendeuse LR).

« Mon choix c'est vraiment le week-end je travaille pas, je prévois tout avant pour être libre le week end, après oui je vais publier quelques *story* etc. pour rester régulière sur la communication mais dans mon groupe Facebook moi tout est programmé, donc je publie pas sur mon groupe Facebook le week-end. Après je réponds si j'ai des demandes, quand même je vais répondre, mais y a pas un gros travail quoi, c'est répondre aux messages et publier quelques *stories*, mais c'est pas ce qui prend le plus de temps quoi. (Extrait d'entretien avec Vanessa, ARIIX).

« J'évite de travailler le week end, y a pas besoin. A part si j'ai besoin de faire un atelier personnel heu, ça ça me dérange pas du tout, j'embarque mes produits dans un bac, je vais chez la personne, et tranquillement on fait tester les produits. » (Extrait d'entretien avec Éric, LR).

Ces problématiques liées à un temps de travail qui « déteint » sur d'autres temps de la vie n'existent évidemment pas uniquement dans la vente directe, et sont caractéristiques de certains emplois, comme les travailleurs indépendants de manière générale, ou les cadres. Dans son article sur l'utilisation des technologies chez les cadres²⁹, Laurence Le Douarin montre que comme ici, ces derniers mettent en place différentes stratégies et « tentatives de déconnexion »

²⁹ Le Douarin, L. (2007). « C'est personnel ! »: L'usage des TIC par les cadres dans l'articulation des temps sociaux : vers une évolution de la rationalisation au travail ?. *L'Homme & la Société*, 1(1-2), 75-94. <https://doi.org/10.3917/lhs.163.0075>

pour faire face à ces temps qui « débordent » les uns sur les autres. Certains choisissent par exemple de laisser leur ordinateur portable au travail, pour limiter la tentation de travailler à la maison et ainsi « cloisonner » les différentes sphères de leur vie. Paul Bouffartigue et Mélanie Bocchino expliquent, comme nous avons pu le voir ici, que « les ingénieurs et les cadres apparaissent largement piégés dans une problématique de temps de travail ne leur laissant guère le choix que de formes individuelles et privées de limitation ou de résistance aux pressions qui s'exercent sur eux. »³⁰ On retrouve ces stratégies personnelles ici chez les vendeurs et les vendeuses : décider de ne travailler que lorsque son enfant est à l'école ou lorsqu'il est couché, refuser de prendre son téléphone portable pendant les repas, proposer à son conjoint de regarder un épisode de série au lieu d'un film le soir...

2. Au-delà du travail

Dans beaucoup d'entretiens, le lexique du travail se mélange à certains moments avec celui du loisir. Pour certains, c'est la passion ou le goût pour les produits qui motive. Pour d'autres, c'est l'activité en elle-même (la vente, le recrutement) qui passionne. Souvent, il s'agit d'un mélange entre les deux. Les enquêtés évoquent un attrait pour ce qu'ils font et ce qu'ils vendent, et disent y gagner d'autres choses que de l'argent (une activité agréable qu'ils font avec plaisir, des compétences professionnelles, de la confiance en soi, des amis...). Cette importance des gains « à côté », pas seulement économiques, n'est évidemment pas spécifique à la vente directe : « Pour F. Weber, une spécificité de ces activités dites « complémentaires », qui relèvent de l'utilisation active du temps libre, en marge de l'usine, entre loisir et travail, est que s'y combinent les registres du goût et de la nécessité ». ³¹

³⁰ Bouffartigue, P., Bocchino, M. (1998) « Travailler sans compter son temps ? Les cadres et le temps de travail », Travail et Emploi, n° 74.

³¹ Beauvisage, T., Beuscart, J-S, Mellet, K., (2018) « Numérique et travail à-côté. Enquête exploratoire sur les travailleurs de l'économie collaborative », Sociologie du travail [En ligne], Vol. 60 - n° 2 | Avril-Juin 2018, mis en ligne le 24 mai 2018, consulté le 07 mai 2021. URL : <http://journals.openedition.org/sdt/1984> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sdt.1984>

2.1. Un loisir, un hobby, un passe-temps

Comme nous avons pu le voir, les vendeurs et vendeuses utilisent les termes de « passion » ou de « hobby » pour définir leur rapport à leur activité de vente. Tous souhaitent que leur pratique reste un plaisir, même ceux dont il s'agit de l'unique activité professionnelle ou qui envisagent de quitter leur emploi pour s'y consacrer.

C'est ce que l'on retrouve dans les travaux sur le travail de plateforme. Le travail de plateforme regroupe un certain nombre d'activités, la grande majorité du temps complémentaires, qui génèrent un faible revenu. On retrouve donc par exemple, nous en avons parlé, les vendeuses d'articles artisanaux, mais aussi les créateurs de contenus ajoutant leurs vidéos sur des plateformes comme YouTube. Le travail de plateforme regroupe également ceux que l'on appelle les « click-workers ». Il s'agit de personnes travaillant de leur domicile, sur des plateformes telles que Amazon Mechanical Turk. Ils se rendent disponibles à la réalisation de petites tâches (qui prennent entre quelques secondes et quelques minutes seulement) pour une faible rémunération. Ces tâches incluent, par exemple, le fait de relire et résumer un texte, transcrire un fichier audio, répondre à une courte enquête, décrire une image... Les tâches sont proposées par des clients indépendants ou, le plus souvent, des entreprises. Les offres sont déposées au compte-goutte, et les clic-workers doivent donc faire preuve de rapidité pour être le premier à y répondre. Le nombre de ces clic-workers est estimé à dix millions à travers le monde, avec un nombre d'inscrits beaucoup plus importants (seuls 10% sont actifs)³². Comme dans la vente directe, il est très simple de se lancer, et l'investissement personnel dépend de chacun. On a donc dans les deux cas une majorité de non-actifs, et une minorités d'investis.

Pour les chercheurs qui se sont penchés sur le sujet, il s'agit d'une activité où « il convient d'aller au-delà de la définition classique du travail, qui crée de la valeur, s'inscrit dans un rapport social, celui du salariat ; il faut plutôt considérer le travail comme un engagement dans une activité, pour la mener à bien, en gérer la pénibilité, et se réaliser. Il convient aussi de remettre en cause la distinction habituelle entre le travail et les loisirs, la division entre des activités privées pratiquées pour soi et des activités pratiquées pour les autres sous une forme marchande ou non marchande. Le travail sur plateforme se situe souvent dans le registre du travail ouvert, c'est-à-dire d'un continuum entre travail amateur et travail professionnel, l'un et

³² Flichy, P. (2019). Le travail sur plateforme: Une activité ambivalente. *Réseaux*, 1(1), 173-209. <https://doi.org/10.3917/res.213.0173>

l'autre pouvant s'interpénétrer grâce au travail numérique. » Et c'est bien ce que l'on retrouve également chez les vendeurs directs.

Comme dans le marketing de réseau, « les travailleurs rémunérés sont face à une nouvelle forme de précarité qui rappelle celle du salariat momentané (contrat à durée déterminée, intérim, travail à temps partiel...), et simultanément, ils refusent la subordination du salarié, tiennent à leur autonomie, à l'absence d'une hiérarchie visible, au choix de leurs horaires de travail, ils déclarent trouver là un sens à leur travail. Ainsi, le travail sur plateforme est profondément ambivalent, il mélange précarité et projet autonome réalisé par plaisir. » Dans le cas de la vente directe également, on retrouve des personnes mettant en avant l'idée d'un projet personnel, autonome, qu'ils apprécient réaliser au quotidien.

L'on pourrait penser que plus l'implication est grande dans l'activité, moins les vendeurs et vendeuses considèrent l'activité comme un loisir mais davantage comme un véritable travail. Or il ne semble pas que cela soit nécessairement le cas : Jeanne, qui est la distributrice la plus impliquée des enquêtés, dira : « moi je vends des trucs, que ce soit pour tupperware, des jeux de société, du maquillage, ce genre de trucs je le fait comme certains vont à la zumba, pour moi c'est un loisir, c'est sûr que c'est un loisir qui me rapporte, et je m'en suis rendu compte en le faisant que ça pouvait me rapporter, mais si je le fais plus avec plaisir je m'arrêterai. »

Vanessa, elle, explique que l'activité a été un « passe-temps » pendant cette période de confinement. Le marketing de réseau lui a permis de rester active, d'avoir des choses à faire au quotidien, et de rester en contact avec un grand nombre de personnes. Ce projet personnel et indépendant, qu'elle a pu pratiquer librement pendant cette crise, lui a également permis de pallier le stress de la perte temporaire de son emploi principal dans la restauration, mis en pause lors du confinement.

2.2. Un lien indissociable avec le développement personnel

Comme nous l'avons vu, dans le travail indépendant comme ailleurs, il existe des différences genrées dans les comportements et les motivations de chacun : « D'une manière générale, les enquêtes sur les entrepreneures tendent à montrer des différences entre les motivations des hommes et des femmes. Celles-ci mettraient davantage l'accent sur la qualité de vie, des relations interpersonnelles avec leurs salariés et leurs clients et leur développement

personnel. »³³ Dans le cadre de cette enquête qualitative, la population était évidemment trop restreinte pour confirmer ou infirmer cette information. Ici, les deux hommes interrogés citent aussi le développement personnel (en utilisant d'autres mots) et les relations sociales comme étant deux raisons importantes de leur implication dans la vente directe. Parmi les deux hommes interrogés, l'un d'eux cite même comme motivation principale la volonté « de rencontrer des gens, et passer de bons moments » après un déménagement. Les relations sociales avec les clients et les membre de son équipe, ainsi que la question du développement personnel sont présentées comme importantes pour la grande majorité des enquêtés, hommes comme femmes.

Prenons d'abord la question du développement personnel. Avant d'être invoquée par les vendeurs et vendeuses comme une part importante et appréciée de leur activité, certaines entreprises elles-mêmes insistent sur cet aspect. Dans leur communication, elles évoquent l'idée selon laquelle le marketing de réseau permettrait à ses vendeurs d'acquérir nombre de compétences professionnelles mais aussi personnelles (acquérir une meilleure confiance en soi, dépasser ses peurs). C'est le cas de l'entreprise LR, comme nous l'avons vu dans le cadre de la recherche de l'année passée. En effet, ses slogans sont « *Upgrade Your Life* » (« *Améliorez votre Vie* ») et « *More Quality For Your Life* » (« *Augmentez votre qualité de vie* ») : elle promet des changements personnels positifs grâce aux produits mais aussi grâce au système du marketing de réseau en tant que tel. LR est évidemment loin d'être la seule entreprise à axer une partie de sa communication sur ce point. Pour Nicole Woolsey Biggard, les vendeurs ne sont pas des entrepreneurs : « they perform highly routinized selling and recruiting behaviors.[...] What distributors do is not entrepreneurial to any significant extent. »³⁴ Mais cela n'a pas vraiment d'importance, car les vendeurs et vendeuses se considèrent comme des entrepreneurs, et, en cela, voient leur développement personnel et développement de leur activité comme deux choses intimement liées.

« Direct selling organisations emphasize less what distributors do than who they are as being entrepreneurial. »³⁵

³³ Boutillier, S. (2008). Femmes entrepreneures : motivations et mobilisation des réseaux sociaux. *Humanisme et Entreprise*, 5(5), 21-38. <https://doi.org/10.3917/hume.290.0021>

³⁴ « Ils effectuent des tâches de recrutement et de vente très routinières. Ce que font les distributeurs ne correspond à de l'entrepreneuriat que dans une très petite mesure » (*Charismatic Capitalism*, p.135.) [Trad. L. Iochem]

³⁵ « Les entreprises de vente directe mettent en avant l'idée que les distributeurs sont des entrepreneurs davantage à travers qui ils sont qu'à travers ce qu'ils font. » (*Charismatic Capitalism*, p.138.) [Trad. L. Iochem]

C'est leur personnalité qui est mise en avant. Pour réussir, ils doivent être des leaders, avoir confiance en eux, combattre leurs peurs et leurs doutes. Ils doivent réussir dans leur vie privée autant que dans leur activité. Ces deux aspects sont de toute façon, comme nous l'avons vu, parfaitement mêlés : leur activité de vendeur fait partie de leur vie personnelle, et leur vie personnelle affecte leur activité de vendeur. Ils ont le sentiment qu'en développant des qualités personnelles (contrôle de soi, confiance en soi, détermination) ils deviendront de meilleurs vendeurs directs.

« Ceux qui encadrent, qui coachent les distributeurs insistent sur les décalages entre leur vieux soi, leur soi actuel, leur soi en devenir, leur soi rêvé, car ces décalages fournissent l'énergie indispensable à l'action. Ainsi, explique Kaufmann, il n'est pas d'action possible sans croyance aux identités que l'on s'invente. »³⁶ (Nathalie Luca, page 189)

Pour réussir dans le marketing de réseau, il faut avoir un minimum de connaissances en développement personnel et les appliquer dans son activité.

LA RELATION ENTRE LE MLM ET LE DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

Si vous êtes parmi les personnes qui côtoient régulièrement le MLM, vous savez sans doute que sa réussite dépend en majeure partie de la personnalité de la personne qui l'exerce. En effet, il s'avère que le métier exige une certaine maîtrise de soi, de ses émotions et de ses sentiments. C'est dans ce sens qu'il est très important d'élever à un plus haut niveau le degré de sa spiritualité pour pouvoir réussir dans la profession.

DE LA PERSONNALITÉ POUR RÉUSSIR DANS LE MLM

Les chiffres rapportent que 80 % de la réussite en marketing relationnel dépend d'abord du caractère de la personne tandis que 20 % repose sur son savoir-faire. Pour se démarquer et devenir un bon leader MLM, il faut alors changer sa perception des choses et adopter un tempérament de gagnant. Le moyen pour y arriver est le développement personnel. C'est par le biais de ce type de connaissance qu'on arrive à faire évoluer son « moi » pour devenir une personne forte et confiante. En effet, le monde du marketing relationnel exige qu'on se surpasse à tous les niveaux, qu'on enseigne aux gens à le devenir et leur montrer la voie à suivre pour y arriver. Tel est le travail d'un leader MLM. Pour cela, il lui est indispensable de détenir et développer ces qualités pour pouvoir les enseigner à ses filleuls et permettre à l'entreprise de marketing de réseau de prospérer.

Figure 6. Extrait de blog consacré au marketing relationnel³⁷

³⁶ Luca, N. (2012). Y croire et en rêver. Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux, Paris, L'Harmattan, coll. « Religions en questions », 224 p

³⁷ Simon, G. (2015) MLM et développement personnel [En ligne] [Consulté le 20 juin 2021] Disponible sur : <https://www.gilles-simon.com/mlm-et-developpement-personnel/>

Beaucoup de blogs internet consacrés au MLM ont un onglet dédié au développement personnel (figure ci-dessus). On y retrouve beaucoup de références à la psychologie, avec des phrases comme celles-ci : « En faisant du développement personnel, vous allez apprendre à mieux vous connaître. Vous allez développer vos compétences et booster votre potentiel. Vous découvrirez également les programmations limitantes qui sont ancrées en vous de façon consciente ou inconsciente. »³⁸ Peut être dans une volonté de légitimer ses propos, on met en avant un « savoir » psychologique. Jeanne notamment, dans l'entretien, explique que son rôle est également de « coacher » les vendeuses – et ce « coaching » va plus loin que de simples formations de vente :

« Là en ce moment, là ce soir je dois créer un groupe parce que dans le gros groupe là où on est 1000 on a posé la question "quelles sont vos peurs ?", donc y en a qui ont peur de faire des réunions, y en a qui ont peur d'envoyer des messages privés, y en a qui ont peur de faire des *lives*, y en a qui ont peur de différentes choses. Et du coup, moi je me suis dit bah tiens je vais m'inscrire dans le groupe pour travailler les peurs dans les réunions et du coup bah là je suis coach de dix filles, heu, qui ont peur de faire des réunions : en mode thérapie comportementale et cognitive, en disant, bah tiens pourquoi t'as peur... Et pis du coup après leur donner, leur faire réfléchir sur ce qu'elles ont à perdre, à gagner et à vivre avec cette peur et bref quoi, faire des actions pour se dire que ouais, elles ont beaucoup plus à y gagner qu'à y perdre et essayer de dépasser ça. » (Extrait d'entretien avec Jeanne, Younique)

Jeanne n'hésite pas à mobiliser le psychique, à parler de « thérapie ». Il y a ici la volonté de changer la personne, de l'aider à dépasser ses craintes.

Cette insistance sur le développement personnel permet également une faible remise en question du système en cas d'échec. En effet, dans le milieu du marketing de réseau, il est admis que l'échec est lié à l'individu uniquement : manque de volonté, de travail, de positivité, d'efforts. On retrouve cette idée dans les propos des enquêtés, ainsi que sur les blogs dédiés au MLM :

³⁸ Mayard, B. (2021) Catégorie : développement personnel [En ligne] [Consulté le 20 juin 2021] Disponible sur : <https://www.beatricemayard.com/category/developpement-personnel/>

« Si vous avez choisi de travailler dans le marketing relationnel la positivité est assurément une de vos qualités. Si vous avez du mal à développer votre entreprise, c'est que vous avez encore du chemin à parcourir pour être positif à 100%. »³⁹

Les enquêtés le disent eux-mêmes : pour réussir, il suffit de vraiment le vouloir, avoir « envie de réussir », « prendre conscience que ça fonctionne », « se donner les moyens », selon Éric. Pour lui, tout est une question de volonté personnelle, d'investissement. Si l'on travaille beaucoup, il n'y a pas de raison que cela ne fonctionne pas. En entretien, le vocabulaire utilisé est très spécifique, et correspond presque à celui du sport de haut niveau. Jeanne et Éric expliqueront que pour bien former son équipe, il faut être un « leader », un « coach ».

Mais ces problématiques sont également à analyser sous un prisme plus économique. Comme l'expliquent Sarah Abdelnour et Anne Lambert dans leur article sur l'entreprise de soi, « les dispositifs de soutien à la propriété et à la création d'entreprise rencontrent en partie les aspirations des classes populaires à s'élever dans la hiérarchie sociale, dans un contexte de compétition accrue pour l'emploi et le logement. Ils répondent également à un désir proclamé d'autonomie, c'est-à-dire à la revendication d'une capacité et d'une légitimité à s'autodéterminer : « être chez soi », « être son propre patron » répondent à la recherche d'une liberté retrouvée dans l'usage de son espace domestique, de son corps, de son temps. »⁴⁰ C'est sans doute pour cela qu'aujourd'hui, la vente directe et le développement personnel sont indissociable. Ces deux mondes sont entrés en collision, et se mêlent alors volonté d'indépendance et d'autonomie et soif d'affirmation personnelle. Les enquêtés ont le sentiment de réaliser un projet autonome, qui les nourrit, dans lequel ils se développent en tant que personne. La notion de fierté revient dans plusieurs entretiens (notamment ceux de Christine, Laura, Vanessa et Adrien) : fierté de monter une équipe, de développer de nouvelles compétences, de gagner de l'argent selon ce que l'on fait au quotidien. Adrien l'exprimera ainsi :

³⁹ Berrué, E. (2017). MLM et développement personnel quel rapport ? [En ligne] [Consulté le 20 juin 2021] Disponible sur : <http://vistaviemlm.com/mlm-et-developpement-personnel-quel-rapport-2/>

⁴⁰ Abdelnour, S. & Lambert, A. (2014). « L'entreprise de soi », un nouveau mode de gestion politique des classes populaires : Analyse croisée de l'accession à la propriété et de l'auto-emploi (1977-2012). *Genèses*, 2(2), 27-48. <https://doi.org/10.3917/gen.095.0027>

« C'est mon truc pour moi quoi. Parce que mine de rien c'est un aspect qu'on voit pas forcément, heu mais j'ai fin j'ai acquis des compétences que j'avais pas en communication. Appeler, envoyer des mails, à force de le faire tu te sens plus confiant. C'est des compétences qu'on acquiert qui peuvent servir même en dehors, dans la vie, donc c'est cool, c'est gratifiant, c'est aussi un des aspects positifs du VDI, t'apprends pas ça partout. » (Adrien, Cookies and Games)

2.3. Une ambiguïté entre relations professionnelles et amicales

Comme nous avons également pu le voir dans le cadre de la recherche de Master 1, la vente directe est une activité où les liens entre relations professionnelles et amicales sont (volontairement) brouillés. Historiquement, la vente directe s'est en partie construite sur ce modèle de la convivialité, de la proximité, en reprenant par exemple des termes liés à la famille pour nommer les différents membres (parrains, marraines, sœurs...) : « Metaphorical expressions of kinship, what anthropologists call 'fictive relations', are widely employed in network DSOs. The expressions vary by individual and by organization, but distributors commonly understand themselves as 'family'. »⁴¹

« Family provides a powerful model for intraorganizational relations. It is a satisfying conceptualization for distributors who are welcomed into a network of emotional ties and not seen merely as 'workers' or financially significant 'recruits'. »⁴²

On retrouve un continuum selon les enquêtés, avec un discours sur les liens affectifs et l'amitié plus ou moins présent. Certains lient complètement ces deux aspects tandis que d'autres gardent une distance, mais tous affirment que l'aspect social est fondamental et qu'il est nécessaire de créer des liens avec les autres vendeurs et avec les clients et de s'entraider entre distributeurs. A plusieurs reprises dans l'entretien, Éric qualifiera l'activité d'« expérience humaine [...] enrichissante »

⁴¹ « Les expressions métaphoriques de parenté, ce que les anthropologues appellent « relations fictives », sont très souvent employées dans les DSOs. Elles varient selon les entreprises et les individus, mais les distributeurs s'imaginent communément comme une « famille ». (*Charismatic Capitalism*, p.85.) [Trad. L. Iochem]

⁴² « La famille permet un modèle puissant pour l'organisation des relations. C'est une conceptualisation satisfaisante pour les distributeurs qui entrent dans un réseau qui présente des liens émotionnels, et dans lequel ils ne sont pas uniquement vus comme des travailleurs ou des recrues » (*Charismatic Capitalism*, p. 87) [Trad. L. Iochem]

Pour Maria, le temps passé à pratiquer l'activité est perçu comme du temps passé à apprendre de nouvelles compétences, mais aussi comme du temps passé avec des amies. Elle ne souhaite pas reprendre d'activité salariée, car elle trouve dans le marketing de réseau un moyen de travailler sans avoir l'impression de travailler. Maria est, de loin, l'enquêtée dont les liens entre travail et amitié sont les plus liés.

« Quand dans une réunion des filles russes, et on parle de notre pays tout ça, et quand les filles disent 'je sais pas ce que je dois faire ici parce que je ne parle pas français, je ne peux pas trouver travail', je dis 'bon tu peux venir dans mon équipe, on peut faire quelque chose ensemble' et c'est quoi ? c'est travail ou, juste heu... amical ? C'est ça qui est bien dans Amway c'est qu'on peut travailler quand on le veut et parfois je pense que c'est pas du travail c'est juste profiter, je parle avec mes amies. [...] Voilà, si je boire du coffee avec mes amies et en même temps j'explique de... quel maquillage j'utilise quels produits j'utilise, c'est travail ou pas ? ça c'est une bonne question. » (Maria, Amway)

Travaillant en grande majorité en Russe, avec des femmes russes habitant en France, on peut imaginer que l'activité lui permet de garder un lien avec son pays d'origine. Elle dit notamment profiter des moments avec ses amies russes (parmi lesquelles elle compte des clientes et des membres de son équipe) pour échanger à propos de son pays. Elle travaille dans sa langue maternelle et crée des liens avec des jeunes femmes russes. Elle n'hésite pas à mélanger relations amicales et professionnelles, et marque très peu de différence entre ces deux mondes.

La participation à une réunion de présentation d'entreprise avec Jeanne a également permis de mieux cerner les liens qu'elle entretient avec les autres vendeuses. Jeanne organisait la réunion avec deux autres distributrices, avec qui elle se partageait la parole et la présentation. Avant qu'elles ne commencent, en attendant que ne se connectent un maximum de personnes, Jeanne et ces deux vendeuses ont semblé très proches. Elles parlaient comme des amies, échangeaient des anecdotes sur leurs vies personnelles, se demandaient des nouvelles. Elles connaissaient le prénom du conjoint et des enfants.

Comme nous avons pu le voir, Adrien de Cookies and Games a en grande partie rejoint l'activité dans le but de rencontrer de nouvelles personnes après un déménagement. Aujourd'hui, il dit connaître énormément de personnes, et être « bien inclus » en ville. Pour lui, il a atteint son objectif, et est heureux que l'activité lui ait permis de développer du lien social,

de se faire de nouveaux amis dans une nouvelle ville, amis qui partagent pour certains le même engouement qui lui pour les jeux de société.

Pour Éric, il est primordial de créer de forts liens avec les membres de son équipe :

« Avec mes partenaires j'essaie de pas avoir un lien juste de partenaire qui a signé dans l'activité. Honnêtement je veux que ce soit des personnes proches de moi, parce que on a pas le même impact et le même lien et la même réussite, quand t'as juste quelqu'un que tu fais signer. [...] T'as un lien, alors dans la vente t'aura, quand t'as des personnes dans ton carnet d'adresses en général c'est des, des contacts commerciaux et tu restes cordial, tu restes professionnel, là, on a le professionnalisme, et c'est quelque chose qui est un peu, maison, donc c'est... c'est maison/famille, mais travail quand même tu vois. C'est un bon mélange et c'est ce que j'adore dans cette activité, c'est vraiment le côté humain. »

Pour lui, créer des liens d'amitié avec son équipe favorise la réussite, et réussir dans l'activité est son objectif principal. Il expliquera plus tard être devenu très proche d'une des membres de son équipe. Il a également passé une semaine chez une nouvelle vendeuse, afin de la former, de lui apprendre à travailler, mais également afin de former des liens. Ils sont aujourd'hui très amis.

Laura, elle, explique qu'il lui arrive fréquemment de se retrouver avec les membres de son équipe. Lors de ces rencontres, le ton est convivial, décontracté. Autour d'un verre – ou plutôt dans un parc, en temps de Covid -, ils échangent évidemment sur leur activité, se demandent des conseils, mais parlent également de leur vie privée, pour « apprendre à se connaître et pourquoi pas faire un lien d'amitié ». Elle explique être devenue très amie avec sa marraine, ainsi qu'avec une autre vendeuse. Elle souhaite également organiser ce qu'elle appelle des « vacances-partenaires » chez un des nouveaux membres de son équipe, qui vient de Perpignan. Profitant de son lieu de résidence dans le Sud, et avec l'objectif de faire connaissance et de créer des liens, ils souhaitent organiser ces quelques jours de vacances.

Pour Christine cependant, une distance doit être conservée entre les véritables amies et les « amies-clientes ». Elle parle notamment d'un de ses clientes avec qui elle passe régulièrement du temps au téléphone ou à qui elle rend visite fréquemment.

« Tu peux aussi avoir des clientes qui deviennent des amies mais qui restent quand même clientes. Parce que, on est amies, je veux bien te donner des avis sur un luminaire que tu veux, une banquette, mais tu restes ma cliente quand même, y a la partie, nan mais voilà. Faut quand même, je veux bien être ton amie mais tu restes ma cliente. » (Christine, Younique)

Mais même comme ici, dans les cas où le vendeur souhaite conserver une limite entre clients, équipe et amis, il joue sur l'ambiguïté. Elle appelle cette personne son amie, mais Christine avoue à demi-mot que sans les ventes, cette relation d'amitié ne tiendrait pas. Comme l'explique Nathalie Luca, « Il n'est pas facile de construire son réseau, et cette difficulté n'est pas étrangère au mélange des genres qu'introduit le marketing de réseaux. Chaque individu entretient usuellement des relations avec différents types de réseaux (réseau professionnel, amical, de parenté, associatif, commercial, religieux, etc.). Chaque réseau a ses règles, ses ressources échangeables, ses modalités de relations. Le nouveau distributeur est en général encouragé à les dépasser. [...] Cette confusion peut être mal comprise précisément parce que la demande que formule le distributeur brouille le registre sur lequel s'est initialement construite la relation. » (*Y croire et en rêver*, page 39) Les relations personnelles, les rencontres, sont teintées par l'activité du vendeur, qui garde toujours en tête son objectif, vendre ou recruter. Cette ambiguïté entre l'amical et le professionnel n'est pas toujours bien vécue. Les vendeurs peuvent avoir l'impression d'utiliser leurs connaissances à des fins commerciales :

« Je m'étais dit que je profiterais bien de cette période pour faire un petit peu de sport, et donc du coup j'ai vu qu'il y a un petit club de marche qui est en train de se monter sur ma ville, donc voilà l'idée ça va être d'essayer de faire quelques balades et en même temps je me dis que aussi en parler quoi, aussi aller vers les gens en vrai. Ces aspects là c'est un peu particulier, enfin moi je trouve que dans ma démarche c'est un peu particulier parce que j'ai pas une âme de commercial, mais il faut, enfin si tu fais pas de liens direct et que tu profites pas de l'occasion de ce type-là bah t'avance pas quoi. » (Marc, Cookies and Games)

Marc admet que la démarche peut sembler particulière, mais qu'elle est nécessaire pour avancer. Jeanne, elle, explique entrer dans certains groupes Facebook, notamment dédiés à la grossesse et à la maternité, plus spécifiquement à la fécondation in vitro. Lorsqu'elle rejoint ces groupes, elle a pour double objectif d'échanger avec des femmes sur ces sujets qui la concernent mais aussi de faire la promotion de ses produits et de son entreprise : « Tu vas me dire c'est un peu calculé mais ouais c'est en fait créer des relations, et au début même si c'est calculé et je rentre dans ce genre de groupe pour faire deux, trois publications et devenir amie avec de

nouvelles personnes, même si tu le fais dans le but de développer ton réseau, l'amitié qui peut en sortir n'en est pas moins sincère. »

Dans ce chapitre a donc été abordée la question de l'articulation de l'activité aux autres temps de la vie. Comme nous avons pu le voir, la flexibilité est mise en avant par les entreprises et les vendeurs comme étant un des avantages principaux de l'activité. Elle permettrait aux vendeurs le choix de leurs horaires de travail, et permettrait aux vendeuses – surtout – de travailler selon ses disponibilités afin de passer du temps avec sa famille, son conjoint, ses enfants. Mais en réalité, il arrive bien souvent que cette flexibilité ne se transforme en constante disponibilité, et que cela pose problème dans les couples et les familles. Les vendeurs et vendeuses tentent alors de mettre alors en place des stratégies (qu'ils n'appliquent pas toujours) afin de résoudre ces conflits – éviter de travailler le week-end, ne pas utiliser son téléphone lors des repas, etc. Ce chapitre a également permis d'aborder un autre point important de la vente directe : dans l'esprit de beaucoup de vendeurs, elle est associée à d'autres aspects de leur vie. Elle est envisagée comme un loisir pour certains, une façon de s'améliorer en tant que personne pour d'autres, et un moyen de créer du lien social pour la plupart. Cela influence nécessairement leur manière de pratiquer l'activité : certaines de leurs actions en lien avec l'activité ne sont pas perçues comme du temps de travail, mais comme du temps de loisir, passé avec des ami(e)s par exemple.

Conclusion

Dans ce mémoire, il a été question d'interroger la place de la vente directe dans la vie des vendeurs et des vendeuses. Au sens concret d'abord, en interrogeant la façon dont les vendeurs et vendeuses travaillent au quotidien, quelles sont les actions à réaliser, à quels moments de la journée... Ceux-ci, nous l'avons vu, mêlent l'activité à leur vie de tous les jours, et prennent de nouvelles habitudes. On ne peut pas réellement parler d'horaires de travail, car les tâches sont réalisées au compte-goutte tout au long de la journée, avec des petites tâches (répondre aux messages des clients et de l'équipe, publier sur les différents réseaux sociaux, etc.) parsemées de plus grosses tâches (organiser ou suivre une formation, se rendre à une convention ou un séminaire, etc.). Dans un sens plus abstrait, si les enquêtés accordent une telle place à la vente directe dans leur vie, c'est également parce qu'ils placent en elle différentes significations, et qu'elle représente différents enjeux. Pour les enquêtés, la vente directe représente davantage qu'un travail, qu'un simple complément de revenu. Elle est parfois assimilée à un loisir, voire une passion, que l'on pratique avec plaisir au quotidien. En pratiquant cette activité indépendante et autonome, les vendeurs et vendeuses se sentent également évoluer en tant que personne, disent apprendre de nouvelles compétences, cherchent à se dépasser. Enfin et surtout, elle représente pour certains une idée d'émancipation, un espoir de réussite professionnelle, financière et personnelle en dehors ou en parallèle du salariat classique. Dans cette activité indépendante, autonome, pratiquée hors des murs d'un bureau, l'investissement de chacun varie selon son parcours professionnel, ses projets, ses espoirs de réussite.

Dans le cadre de la première année de Master, nous avons interrogé les valeurs liées à l'activité. Pour fidéliser les vendeurs à une activité qui n'implique pas d'horaires fixes ni de chiffres d'affaires à atteindre, les entreprises ont misé sur la défense de valeurs auxquelles les vendeurs adhèrent. L'indépendance, l'entrepreneuriat, une grande reconnaissance pour le travail fourni, la possibilité de réussir quelle que soit son origine sociale, sont autant de valeurs qui sont défendues et martelées lors de conférences, de formations, de réunions. On mise sur la croyance en la méritocratie, en une réussite basée sur le travail uniquement, et les vendeurs qui adhèrent à ces idéaux – souvent ceux ayant eu des difficultés dans leur vie professionnelle ou venant d'une classe sociale plus défavorisée – placent leurs espoirs dans ce système différent, présenté comme novateur et égalitaire.

Comme l'explique très bien Nathalie Luca, « le multiniveau porte bien, en cela, les valeurs de pragmatisme, de libéralisme, de mobilité sociale et professionnelle américaines qui restent contestées en France. Cependant, en métropole aussi, la montée du chômage et les crises économiques amènent à porter un regard moins sévère sur ces propositions d'emploi. »⁴³ (page 41). Les pouvoirs publics n'hésitent pas aujourd'hui à mettre en avant, à promouvoir ces formes d'emplois, à l'aide de différents dispositifs et partenariats. Cela s'inscrit dans une logique plus globale, où ce type d'emplois indépendants se multiplie et prend de l'ampleur, et où les embauches en contrat courts sont en augmentation constante. En effet, d'après un rapport d'études de la DARES, « depuis les années 2000, la part des CDD courts (d'un mois ou moins) dans les embauches s'est très largement amplifiée en étant multipliée par 2,5. »⁴⁴ Même si le nombre de CDI reste relativement stable, les contrats courts se multiplient, ainsi que le recours à des activités indépendantes précaires et peu stables – la vente directe étant un exemple parmi d'autres.

Le marketing de réseau est une activité qui reste énormément sujette aux critiques et aux polémiques. Elle est aujourd'hui très souvent associée à la vente pyramidale illégale, du fait d'un fonctionnement très proche, et des nombreuses entreprises de multiniveau n'hésitant pas à franchir la limite légale. Régulièrement, des entreprises de vente directe sont accusées de fraude et de recourir à un fonctionnement pyramidal, à l'image de la société Herbalife, une des plus grandes entreprises de vente directe au monde, qui enchaîne les accusations et les condamnations en justice.⁴⁵ Le fonctionnement de nombreuses grandes entreprises de vente directe est également associé à celui de groupes religieux, voire sectaires.⁴⁶ Le jargon particulier utilisé par certaines entreprises et certains vendeurs, ainsi que la valorisation extrême

⁴³ Luca, N. (2012). *Y croire et en rêver. Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux*, Paris, L'Harmattan, coll. « Religions en questions », 224 p

⁴⁴ DARES, (2021). Recours aux contrats courts, stratégie d'entreprise et modèle organisationnel dans les entreprises de moins de 50 salariés de l'hôtellerie-restauration. [En ligne] [Consulté le 22 juin 2021] Disponible sur : <https://dares.travail-emploi.gouv.fr/publication/recours-aux-contrats-courts-strategie-dentreprise-et-modele-organisationnel-dans-les>

⁴⁵ The United States Department of Justice, (2020). Herbalife Nutrition Ltd. Agrees to Pay Over \$122 Million to Resolve FCPA Case [En ligne] [Consulté le 25 juin 2021] Disponible sur : <https://www.justice.gov/opa/pr/herbalife-nutrition-ltd-agrees-pay-over-122-million-resolve-fcpa-case>

⁴⁶ Chandler, R. (1986). *Top U.S. Direct-Sales Companies Are 'Quasi-Religion,' Study Finds* [en ligne]. Los Angeles Times. Disponible sur : <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1986-11-22-me-15303-story.html>

de l'entrepreneuriat et du système en général par beaucoup d'entre eux, provoque parfois la méfiance, voire les moqueries.

Mais ici, interroger différents profils a permis de ne pas donner une vision caricaturale de l'activité et de ses vendeurs. Il s'agit de personnes extrêmement variées, avec des raisons de se lancer, des objectifs et des investissements différents. Si le fonctionnement de l'activité est certes critiquable sur beaucoup d'aspects, notamment en ce qui concerne les promesses de réussite faites aux distributeurs, beaucoup de vendeurs et de vendeuses sont lucides, et savent qu'une grande réussite financière dans ce milieu est rare. Bien que beaucoup d'entre eux placent en l'activité un certain espoir de réussite, la plupart précisent qu'il s'agit bien de « rêves ».

Cependant, il aurait peut-être été intéressant – et c'est ici une des limites de ce travail – d'interroger d'anciens vendeurs, ayant arrêté de travailler. En effet, il s'agit d'une activité avec un grand *turn-over*. Ici, la majorité des enquêtés ont une vision très positive du marketing de réseau et y placent un certain espoir de réussite, et interroger d'anciens vendeurs aurait pu permettre d'avoir une vision différente, sur la charge de travail, les possibilités d'évolution, la potentielle difficulté d'avoir un revenu satisfaisant en comparaison avec le travail fourni, etc. Au-delà de cette recherche de Master 2, interroger d'anciens vendeurs est également une piste de recherche possible pour de futures études sur le sujet : à posteriori, leurs attentes ont-elles été atteintes ? Leur engouement s'est-il confirmé, sur le long terme ? Pourquoi ont-ils décidé d'arrêter ?

Il y a très peu de recherches en sociologie sur la vente directe, ce qui a été à la fois un frein et un avantage de cette recherche. D'une part, l'absence de données chiffrées a pu poser problème et être une autre des limites de ce mémoire. Il aurait été intéressant de disposer de davantage de données sur le nombre de vendeurs directs en France, ainsi que leurs profils – âge, genre, situations professionnelles, etc. Ce point pourrait d'ailleurs être une piste de poursuite sur ce sujet : une étude quantitative sur les vendeurs directs – quels sont leurs profils, combien sont-ils en France, et parmi eux combien sont actifs, combien sont inactifs, etc.- permettrait de mieux comprendre l'ampleur du phénomène et d'ouvrir un autre angle de recherche. Mais le peu de recherches sur la vente directe a aussi permis une grande liberté dans le choix des sujets, celui de l'année dernière ainsi que celui de cette année. Bien que les thèmes de l'indépendance, de l'auto-entrepreneuriat, et du temps de travail soient des sujets bien documentés en sociologie, il a été passionnant d'aborder ces sujets sous un angle relativement nouveau et peu abordé par la discipline, celui du marketing de réseau.

Bibliographie

Ouvrages et articles

Abdelnour, S. (2017). *Moi, petite entreprise : Les auto-entrepreneurs, de l'utopie à la réalité*. Paris, France : Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.abdel.2017.01>

Abdelnour, S., Bernard, S., Gros, J. (2017). Genre et travail indépendant: Divisions sexuées et places des femmes dans le non-salariat. *Travail et emploi*, 150(2), 5-23. <https://doi.org/>

Abdelnour, S. & Lambert, A. (2014). « L'entreprise de soi », un nouveau mode de gestion politique des classes populaires : Analyse croisée de l'accession à la propriété et de l'auto-emploi (1977-2012). *Genèses*, 2(2), 27-48. <https://doi.org/10.3917/gen.095.0027>

Beauvisage, T., Beuscart, J-S, Mellet, K., (2018) « Numérique et travail à-côté. Enquête exploratoire sur les travailleurs de l'économie collaborative », *Sociologie du travail* [En ligne], Vol. 60 - n° 2 | Avril-Juin 2018, mis en ligne le 24 mai 2018, consulté le 07 mai 2021. URL : <http://journals.openedition.org/sdt/1984> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sdt.1984>

Bonnefoy, M.A. ; Duchen, P. (2012). La vente directe à domicile doit miser sur les nouvelles technologies et sur les ressources humaines. [En ligne] [Consulté le 20 juin 2021] Disponible sur : <https://www.credoc.fr/publications/la-vente-directe-a-domicile-doit-miser-sur-les-nouvelles-technologies-et-sur-les-ressources-humaines-direct-selling-should-invest-in-new-technologies-and-human-resources>

Bouffartigue, P., Bocchino, M. (1998) « Travailler sans compter son temps ? Les cadres et le temps de travail », *Travail et Emploi*, n° 74.

Boutillier, S. (2008). Femmes entrepreneures : motivations et mobilisation des réseaux sociaux. *Humanisme et Entreprise*, 5(5), 21-38. <https://doi.org/10.3917/hume.290.0021>

Casilli, A. (2019). *En attendant les robots, Enquête sur le travail du clic*, Paris, Editions du Seuil, Coll. La couleur des idées, 394p.

Chandler, R. (1986). *Top U.S. Direct-Sales Companies Are 'Quasi-Religion,' Study Finds* [en ligne]. Los Angeles Times. Disponible sur: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1986-11-22-me-15303-story.html>

Chenu, A. (2002). Les horaires et l'organisation du temps de travail. In: *Economie et statistique*, n°352-353,. Temps sociaux et temps professionnels au travers des enquêtes *Emploi du temps* pp. 151-167. DOI : <https://doi.org/10.3406/estat.2002.7397>

DARES, (2021). Recours aux contrats courts, stratégie d'entreprise et modèle organisationnel dans les entreprises de moins de 50 salariés de l'hôtellerie-restauration. [En ligne] [Consulté le 22 juin 2021] Disponible sur : <https://dares.travail-emploi.gouv.fr/publication/recours-aux-contrats-courts-strategie-dentreprise-et-modele-organisationnel-dans-les>

Flichy, P. (2019). Le travail sur plateforme : Une activité ambivalente. *Réseaux*, 1(1), 173-209. <https://doi.org/10.3917/res.213.0173>

Grossin, W. (1996). *Pour une science des temps. Introduction à l'écologie temporelle*, Paris, Octarès. 270p.

Landour, J. (2019). *Sociologie des Mompreneurs. Entreprendre pour concilier travail et famille ?*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, coll. « Le regard sociologique », <https://doi.org/10.4000/lectures.36174>

Landour, J. (2019). L'espace de l'articulation emploi/hors-emploi chez les travailleur.se.s indépendant.e.s. Consulté à l'adresse <https://ceet.cnam.fr/publications/documents-de-travail/l-espace-de-l-articulation-emploi-hors-emploi-chez-les-travailleur-se-s-independant-e-s-1125551.kjsp?RH=1507624655036>

Le Douarin, L. (2007). « C'est personnel ! »: L'usage des TIC par les cadres dans l'articulation des temps sociaux : vers une évolution de la rationalisation au travail ?. *L'Homme & la Société*, 1(1-2), 75-94. <https://doi.org/10.3917/lhs.163.0075>

Levratto N., Serverin É. (2012), L'auto-entrepreneur, instrument de compétitivité ou adoucissant de la rigueur ? Bilan de trois années de fonctionnement du régime, *Revue de la régulation* [en ligne], no 12 : <https://regulation.revues.org/9879>

Loisel, J-P., Martin, O. (dir. Hatchuel, G.). Points forts et points faibles des métiers de la vente directe. [En ligne]. Rapport de recherche, n°Sou1997-1071. Paris : CREDOC, 1997, 65 p. Disponible sur: <https://www.credoc.fr/publications/points-forts-et-pointsfaibles-des-metiers-de-la-vente-directe> (Consulté le 27/11/2020).

Luca, N. (2012). *Y croire et en rêver. Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux*, Paris, L'Harmattan, coll. « Religions en questions », 224 p

Thoemmes, J. (2013). L'histoire oubliée des horaires individualisés : de la désynchronisation choisie à la flexibilité pour l'entreprise. *Revue Française de Socio-Économie*, 11(1), 35-53. <https://doi.org/10.3917/rfse.011.0035>

Woolsey Biggart, N. (1989). *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations In America*. Chicago, University of Chicago Press. 223 p

Sites Internet

Berrué, E. (2017). MLM et développement personnel quel rapport ? [En ligne] [Consulté le 20 juin 2021] Disponible sur : <http://vistaviemlm.com/mlm-et-developpement-personnel-quel-rapport-2/>

Fédération de Vente Directe (s. d.) Les indépendants. [En ligne] [Consulté le 20 juin 2021] Disponible sur : <https://www.fvd.fr/la-vente-directe/les-metiers-de-la-vente-directe/le-vendeur-a-domicile-independant/>

Mayard, B. (2021) Catégorie : développement personnel [En ligne] [Consulté le 20 juin 2021] Disponible sur : <https://www.beatricemayard.com/category/developpement-personnel/>

Service Public (2021). Vendeur à domicile. [En ligne] [Consulté le 20 juin 2021] Disponible sur : <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23962>

Simon, G. (2015) MLM et développement personnel [En ligne] [Consulté le 20 juin 2021] Disponible sur : <https://www.gilles-simon.com/mlm-et-developpement-personnel/>

The United States Department of Justice (2020). Herbalife Nutrition Ltd. Agrees to Pay Over \$122 Million to Resolve FCPA Case [En ligne] [Consulté le 25 juin 2021] Disponible sur : <https://www.justice.gov/opa/pr/herbalife-nutrition-ltd-agrees-pay-over-122-million-resolve-fcpa-case>

Annexes

Annexe 1. Grille d'entretien

Question de départ	Thèmes à aborder	Relances
Comment êtes-vous arrivé à vouloir vous lancer dans le marketing de réseau ?	Parcours, trajectoire de vie : Présentation générale	Sexe, âge, études, parcours professionnel
	Entrée dans l'activité (raisons, moyens) : Pourquoi, quand et comment avoir commencé l'activité ?	-Quelle période de la vie (pendant les études, chômage, en parallèle d'un emploi...) ? -Comment cela s'est-il passé (conseils d'un proche, vu sur un réseau social...) ?
Comment vous organisez-vous dans votre vie par rapport à votre activité de marketing relationnel ?	Organisation de l'activité : -Journée type ? -A quelle fréquence travaillez-vous ? Tous les jours, semaines... -Combien de temps accordez-vous à l'activité par semaine ?	-Quelles actions effectuez-vous au quotidien ? -Comment ce rythme s'est-il mis en place ?
	Articulation avec l'emploi salarié (s'il y en a un) : -Avez-vous un emploi en dehors de l'activité ?	-Lequel ? -Depuis combien de temps ? -Quels horaires ?
	Articulation avec la vie personnelle / familiale : -Concubinage ? Marié.e ? -Enfants ?	

Annexe 2 : Table des figures

Figure 1. Captures d'écran du site internet de Cookies and Games.....	33
Figure 2. Planning de Vanessa sur une semaine.....	42
Figure 3. Capture d'écran du PowerPoint utilisé lors de la réunion	45
Figure 4. Capture d'écran d'un post de recrutement sur le groupe Facebook "Etudiants de Nancy"	58
Figure 5. Capture d'écran d'un post de recrutement posté sur le groupe Facebook "Etudiants de Nancy"	59
Figure 6. Extrait de blog consacré au marketing relationnel.....	66