

REMERCIEMENTS

J'ai le plaisir de dédier ce travail à ma petite famille et spécialement mon cher mari Hamza qui m'a encouragé et soutenu et qui a pris la responsabilité de garder nos enfants pendant plusieurs week end.

Je remercie mes parents qui m'ont élevé et qui ont toujours suivi mon parcours et m'ont aidé avec leurs prières.

Je remercie tout le staff de PIIMT qui était toujours à l'écoute, au service.

J'ai une grande reconnaissance à tous mes professeurs et plus spécialement : Pr Salemi Ahmed, Pr Chtibi Chafik et Pr Alaoui Latifa qui représentaient l'exemple du dévouement, de la compétence et de la générosité en matière d'information et de partage de connaissances et d'expériences.

Et enfin, je remercie les membres de jury qui ont accepté de lire ce travail et apporter leurs points de vue.

TASSI SANAË

Remerciements	1
Résumé	5
Introduction	7
Partie1 : LE MLM & l'image de marque	10
Chapitre 1 : Le marketing de réseau.....	10
Section 1 : LA VENTE DIRECTE	10
Définition de la vente directe	10
Les spécificités de la vente directe	11
Deux formes de vente directe	11
Les méthodes de vente	12
Les stratégies de la vente directe.....	12
Les avantages de la vente directe	14
Types d'entreprises de vente directe.....	15
Section 2 : Le Network marketing, le marketing Réseau, MLM	17
La naissance du marketing de réseau	17
Définition du marketing réseau.....	18
Principe de fonctionnement d'un MLM	18
Distinguer vente multiniveau et système pyramidal	19
La réglementation du marketing réseau	19
Les avantages d'un MLM.....	21
Les caractéristiques du MLM	21
- Les revenus sont exponentiels	22
Le plan de rémunération dans le MLM	23
Chapitre 2 : étude et analyse de l'effet du marketing de réseau sur l'image de marque de l'entreprise FOREVER	25

Section1 : Etudes et diagnostic de la Marque	25
Les études techniques autour de la marque	25
Etudes de notoriété.....	25
Etude d'image.....	26
Etude de nom	26
Test de packaging	27
Etude d'actualités des signes de la marque	28
Le diagnostic de marque	28
Etude de produit.....	28
Etude de signes physiques	29
Etude de cible.....	29
Etudes de sens.....	30
Equity (prime de marque)	30
Audit stratégique de la marque	30
La recherche du territoire de la marque	31
Section2 : étude et analyse de l'effet du marketing de réseau sur l'image de marque de l'entreprise FOREVER .	32
Sous-section 1 : présentation de l'entreprise FOREVER et sa stratégie de distribution au Maroc	32
Section 2 : étude et analyse de l'image de marque de	38
Partie2 : Etude de l'effet du marketing de réseau sur l'image de marque deFOREVER.....	40
Capitre1: étude documentaire.....	40
Les avantages du MLM	41
Les limites du MLM	43
Chapitre2 : ETUDE primaire	46

Section1 : ETUDE qualitative.....	46
Section2 : Etude quantitative.....	52
Définition de l'échantillon et administration du questionnaire	52
Les caractéristiques de la population étudiée.....	52
Les résultats de l'enquête.....	53
Analyse des résultats de l'enquête	57
Synthèse globale.....	58
Conclusion.....	59
Bibliographie	60

RESUME

De nos jours, nous observons une multiplication des méthodes de vente et leur adaptation avec l'évolution du comportement du consommateur, mais le marketing de réseau constitue l'une des méthodes les plus efficaces dans la vente directe. Le Maroc est l'un des premiers pays en Afrique en matière d'attractions des firmes distribuant leurs produits par un système MLM. Cependant, les scandales s'enchaînent et la confiance en business se détériore ce qui a suscité un grand débat sur la viabilité de cette méthode de vente suite aux pratiques déloyales pratiquées par la force de vente de certaines entreprises de la place et aussi la sincérité du système.

L'état actuel de la société marocaine caractérisée par la prise de conscience de la nature et ses bienfaits sur la personne elle-même et sur son environnement ainsi que le développement du pouvoir de négociation du consommateur exige de nous entrepreneurs de remettre en cause nos pratiques sous-estimatives qui visent à manipuler le client à travers des techniques issues de la psychologie et le développement personnel.

Le sentiment de manipulation ou d'appartenance forcée à une communauté est tout à fait en opposition avec l'image de l'entreprise même si elle n'en est pas directement responsable.

Ainsi, notre étude vise à identifier l'effet du marketing de réseau sur l'image de marque de l'entreprise FOREVER. Afin de répondre à cette question de recherche nous optons pour une démarche hypothético-déductive dans laquelle nous avons fixé une hypothèse que nous validerons à travers des études documentaire et primaire.

L'hypothèse de la recherche

Le marketing de réseau permet un accroissement contrasté de l'image de marque : les clients sont de plus en plus méfiants des marques commercialisées via le MLM.

L'enquête nous a révélé que la marque FOREVER est Forte présente sur le marché marocain et la qualité de ses produits est approuvée. Mais le point critique que nous avons dégagé est l'effet négatif du MLM sur l'image de marque car les gens changent de perception sur elle dès qu'ils s'aperçoivent que ses produits sont distribués en mode MLM.

INTRODUCTION

Le succès de l'entreprise Forever est considéré comme un modèle dans le monde des affaires. De nombreuses recherches ont été réalisées dans le but de donner un sens à cette réussite exceptionnelle dans un monde qui est en pleine mutation. Cette réussite s'explique par ses valeurs orientées vers la loyauté à la marque le bien-être de ses membres à côté de son système de rémunération et d'évolution attractif. La formation est aussi un atout fort dont dispose Forever lui permettant ainsi une meilleure communication entre ses membres et surtout de les maintenir focalisés sur leur plan marketing.

Cependant, l'agressivité commerciale dont subit des milliers de personnes dans le monde et la mauvaise connotation véhiculée à travers les différents canaux de communication affectent directement la stratégie commerciale des entreprises adoptant un système de Networking même les marques d'une qualité irréprochable.

Dans cette optique alarmante sur les effets du MLM nous avons choisi de mener une étude approfondie des conséquences, des pratiques irresponsables, de certains commerciaux sur l'image des entreprises exerçant le marketing de réseau, en général, et la marque Forever LivingProduct en particulier.

Cette étude s'articule autour de deux grandes parties distinctes afin de répondre à notre question centrale qu'est :

«Quels effets du marketing de réseau sur l'image de marque de l'entreprise FROREVER ? »

L'hypothèse développée :

Le marketing de réseau permet un accroissement contrasté de l'image de marque : les clients sont de plus en plus méfiants des marques commercialisée via le MLM.

La première partie de ce mémoire est une étude de littérature dans laquelle nous avons présenté le marketing de réseau dans toutes aspects et ainsi qu'un développement de la marque et la notoriété et comment les diagnostiquer.

La deuxième partie de ce mémoire a été consacrée à l'étude secondaire et l'étude primaire dans laquelle nous avons procédé à une étude documentaire afin d'illustrer les avantages et les inconvénients du MLM à partir des témoignages recensés sur la toile. Ensuite, une étude primaire réalisée en deux phases distinctes : l'étude qualitative, en réalisant un entretien de groupe et une enquête quantitative à partir d'un sondage en ligne afin de valider ou non notre hypothèse de la recherche.

Cette étude s'est avérée nécessaire dans le contexte actuel où le rôle stratégique du commercial devient déterminant en plus le manque ou l'insuffisance de la formation et de contrôle de la force de vente affectent largement la qualité de service et engendre une régression considérable de l'image de l'entité opérant avec un système de Networking.

Partie 1 : LE MLM & l'image de marque

PARTIE1 : LE MLM & L'IMAGE DE MARQUE

CHAPITRE 1 : LE MARKETING DE RESEAU

SECTION 1 : LA VENTE DIRECTE

La vente directe par réseau est une méthode de vente révolutionnaire qui a émergé dans notre pays ces dernières années. Pour comprendre ce phénomène, qui intéresse de plus en plus nos jeunes et même les séniors dans un contexte économique instable permettant ainsi de créer des milliers d'emplois, nous commençons par une mise à plat de la vente directe afin d'arriver à une vision panoramique de cette dernière.

DEFINITION DE LA VENTE DIRECTE

On qualifie une action de commercialisation comme une vente directe lorsqu'elle consiste à vendre et à fournir des produits à des particuliers, en se déplaçant à leur domicile ou sur leur lieu de travail, par l'intermédiaire des commerciaux de l'entreprise.¹

Le direct selling permet une distribution directe de produits ou de services du producteur au consommateur, par le biais d'un vendeur, salarié ou indépendant, de personne à personne.²

La commercialisation des biens et services directement aux consommateurs, hors magasins à travers la présentation du produit par un vendeur.

¹(GRAYSON & BERRY, 2005)

²(M. SCHWEIZER, , & J, 2003)

Les spécificités de la vente directe

Deux formes de vente directe

LA VENTE EN PORTE A PORTE

La vente en porte à porte ou individuelle dans laquelle le vendeur ; au domicile du client, propose des produits d'un certain niveau de prix, accompagnés parfois d'une offre de crédit.

LA VENTE EN REUNION

La vente par réunion dans laquelle la vendeuse appelée « conseillère » est reçue par une « hôtesse » qui a réuni un groupe d'amies à son domicile.

UNE VENTE FORTEMENT REGLEMENTEE

Le contrat écrit doit comprendre, sous peine de nullité, des informations obligatoires (nom du fournisseur, et du vendeur, adresse du distributeur, désignation des produits vendus, délai de livraison, prix...).³

La reproduction des articles L121-23 à L121-26 du code de la consommation et un bordereau de rétractation. (GRAYSON & BERRY, 2005, p. 97)

Le consommateur dispose d'un délai de réflexion de 7 jours pour revenir sur son engagement. Aucun paiement ne peut être demandé au client et aucune livraison ni prestation de service ne peut être effectuées avant la fin de ce délai.

Le délit d'abus de faiblesse – qui consiste à profiter de l'incapacité d'une personne à apprécier la portée de ses engagements – s'applique si le distributeur a obtenu un avantage anormal de la part de l'acheteur. (GRAYSON & BERRY, 2005, p. 97)

³(Miguel & Christine, 2006)

LES METHODES DE VENTE

On distingue, d'une manière générale, deux méthodes de vente directe :

LA VENTE GLOBALE (ONE-TO-MANY)

Cette méthode se caractérise par le caractère conviviale et décontracté de la présentation car les clients et prospects sont invités à participer en groupe à des présentations de produits dans un cadre non formel et familiale qui est en générale le domicile de l'organisateur. Comme la vente en réunion, les invités sont souvent des amis ou des connaissances de l'organisateur.

La vente globale est utile pour présenter des produits plaisants comme les cosmétiques et les soins de la peau. Il sera plus facile d'influencer les autres participants si l'un d'entre eux passe commande.⁴

LA VENTE INDIVIDUALISEE (ONE-TO-ONE, RELATION UN A UN)

Cette méthode se caractérise par une présentation individualisée des produits et se fait le plus souvent au domicile du prospect ou du couple mais les vendeurs peuvent s'adapter au client et proposer de divers endroits comme dans un restaurant, un café ou le lieu de travail. Ce type de vente directe est recommandé pour la commercialisation des produits de la vie courante, comme les articles ménagers, seront vendus par des vendeurs en one-to-one et présentés sur catalogue plutôt que sur démonstration, car pour des produits réfléchis et onéreux les clients ont souvent besoin d'être convaincus de manière plus personnalisée.⁵

LES STRATEGIES DE LA VENTE DIRECTE

LA VENTE EN PORTE A PORTE

Deux stratégies de prospection

⁴(M. SCHWEIZER, , & J, 2003)

⁵(M. SCHWEIZER, , & J, 2003)

- Cibler large : la vente « commando »

Le vendeur fait tous les immeubles d'une en sonnant systématiquement à toutes les portes des immeubles.

- Cibler juste : la vente sur Rendez-vous

Le vendeur utilise les outils marketing pour prendre rendez-vous à domicile. Cela lui permet de qualifier le prospect afin de détecter les personnes intéressées à visiter en priorité.

LES DIFFICULTES DE LA VENTE EN PORTE A PORTE

- Entrer dans l'immeuble en franchissant l'obstacle de la porte d'entrée (serrure à code, interphone, gardien...).
- Chez le prospect en levant ses réticences naturelles : un premier passage pour informer (distribution d'un prospectus dans les boîtes aux lettres, ...), prospecter aux heures les plus favorables (fin d'après-midi et début de soirée pour rencontrer les deux conjoints), avoir une image rassurante (soigner sa présentation, présenter une carte professionnelle avec photo,...).
- Gérer les obstacles chez le prospect : s'installer autour d'une table ou dans le fauteuil face au divan ; c'est-à-dire face au prospect.
- Faire participer les deux interlocuteurs (le couple).
- Eviter l'annulation de la vente par le retour du bordereau de la rétractation en répondant aux besoins du client et en proposant une solution financière viable en cas de nécessité.

LA VENTE EN REUNION

Deux critères complémentaires :

- La vendeuse : appelée conseillère, rémunérée sous forme de commission sur les ventes (20 à 40%), elle passe les commandes, reçoit la marchandise chez elle, collecte les règlements et assure les livraisons.

- L'hôtesse : elle invite ami (e) et relations pour rassembler un groupe disposé à assister à une vente avec présentation ou démonstration de produits. Motivée par des cadeaux, elle a un rôle d'incitateur à l'achat

Deux objectifs à atteindre pour la vendeuse

- Vendre les produits de la marque qu'elle représente.
- Vendre un « Job » en proposant aux clientes présentes d'organiser et d'animer, à leur tour, des réunions.

Une seule méthode de vente :

La démonstration par la conseillère se déroule avec assistance passive ou participative des clientes (la vente d'accessoires de cuisine peut se pratiquer sous forme d'ateliers). (Miguel & Christine, 2006, p. 98)

LES AVANTAGES DE LA VENTE DIRECTE

La vente directe offre à une firme offrant des produits grand public ou des prestations de services trois opportunités majeures : (GRAYSON & BERRY, 2005)

- Une instauration des relations durables avec les clients : une démarche qui s'avère secondaire, mais aux yeux des spécialistes en marketing revêt une grande importance puisqu'elle permet pour une entreprise de mieux connaître ses clients et de leur proposer des produits qui répondent parfaitement à leurs besoins. Par conséquent, l'instauration d'une véritable relation car les clients interagissent c'est-à-dire que l'entreprise entame un vrai dialogue avec le client et entretient avec lui un contact permanent.
- La force et la maîtrise du circuit de distribution et les problèmes liés au pouvoir : la montée en force des distributeurs, qui imposent leurs conditions aux fabricants qui doivent s'incliner vue leur maîtrise du circuit de distribution et le coût excessif de la distribution directe a contribué largement dans une réorientation des fabricants vers la vente directe

afin de rétablir la relation directe avec les clients de limiter le rapport de force exercé par les distributeurs.

- Un contrôle des distributeurs : suite à l'encadrement et la formation standardisée et l'organisation de réunions de vente , des stages de formation...l'entreprise sera peu contrainte de perdre sa culture et les vendeurs seront plus impliqués dans sa stratégie et suffisamment avertis sur tout ce qui est contraire aux règles générales de l'exercice du métier de la vente.⁶

TYPES D'ENTREPRISES DE VENTE DIRECTE

Les entreprises choisissent ou ne pas pratiquer la vente directe en fonction de leur organisation et comment souhaitent contrôler les ventes. En outre, suivant l'organisation de la direction et du contrôle des ventes, on distingue deux types d'entreprises de vente directes : les entreprises de vente directe à niveau unique et les entreprises de vente directe à niveaux multiples.

LA VENTE DIRECTE A NIVEAU UNIQUE

Dans le premier niveau de vente directe, concerne des organisations de ventes traditionnelles contenant un ou deux échelons de directeurs ayant la charge de recruter, de former et de superviser la force de vente.

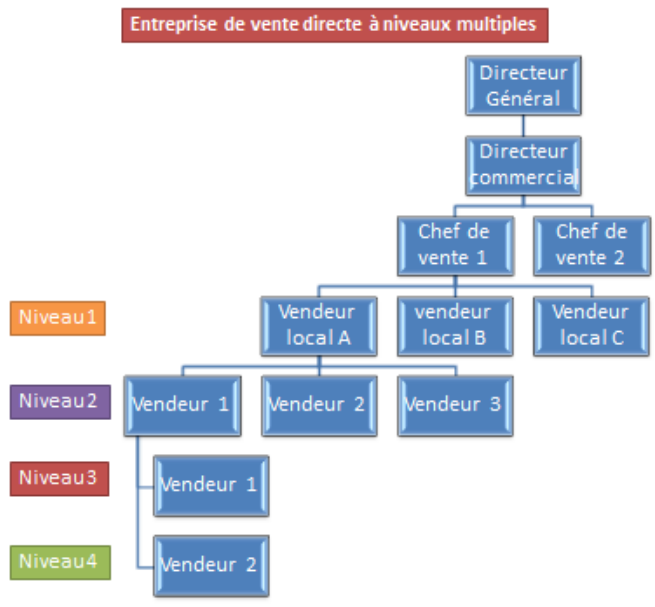
⁶(GRAYSON & BERRY, 2005)



LA VENTE DIRECTE A NIVEAUX MULTIPLES

Les organisations de vente directe à niveaux multiples disposent d'une structure plus complexe dont les vendeurs ont un rôle plus large et acceptent de prendre en charge le recrutement d'autres vendeurs en assumant la responsabilité de les encadrer et les former. Les vendeurs locaux perçoivent, en échange, des commissions en fonction de ses ventes, les ventes de ses collaborateurs et même les ventes des vendeurs recrutés par ces derniers. Cette méthode de vente directe est nommée en anglais Multi-Level Marketing (MLM) ou en français « marketing de réseau ou multi-niveaux ».⁷

⁷(GRAYSON & BERRY, 2005)



SECTION 2 : LE NETWORK MARKETING, LE MARKETING RESEAU, MLM

LA NAISSANCE DU MARKETING DE RESEAU

Il est plus connu par le terme VDR qui désigne la vente directe par réseau qui a été adopté par la Fédération de la Vente directe et ses adhérents (en France) pour requalifier la Vente multiniveau ou le Marketing de réseau.

Mais l'apparition du marketing de réseau remonte aux années 40, aux Etats-Unis, lorsque NutriliteProductsInc l'introduisait pour la vente de suppléments alimentaires.⁸

Ses techniques de vente directe ont connus la gloire, dix ans plus tard, grâce à une entreprise américaine nommée AMWAY pour la commercialisation de produits ménagers. En 1959, Rich DeVos et Jay Van Andel fondent Amway. Rich DeVos dit: «Nous étions juste deux gars d'Ada, Michigan, États-Unis, qui voulaient avoir une entreprise de la nôtre. Nous étions deux enfants (il se sent toujours comme ça parfois) qui avaient faim de succès et qui voulaient donner à d'autres la chance d'être en affaires pour eux-mêmes, aussi. "Notre fondateur défunt, Jay Van Andel, dit

⁸(YARNE & REID YARNEL, 2000)

de la compagnie," Amway Amène les gens dans une nouvelle vie d'enthousiasme, de promesse, de profit et d'espoir ». Amway travaille maintenant dans plus de 100 pays et territoires dans le monde.⁹

DEFINITION DU MARKETING RESEAU

En anglais **MULTI LEVEL MARKETING**, désigne une structure du réseau de vente dans laquelle les revendeurs peuvent parrainer de nouveaux vendeurs, et être alors en partie rémunérés par une commission sur les ventes des recrues (definition-marketing-de-reseau, 2011).

D'une manière simpliste, la pratique du MLM consiste à récompenser pour l'effort fourni pour augmenter ses ventes, c'est-à-dire que vous achetez et appréciez des produits, vous en parlez autour de vous, séduits également, certains de vos amis deviennent à leurs tour distributeurs ou clients privilégiés, et vous touchez automatiquement des commissions sur leurs achats...

C'est le secret du succès du marketing de réseau : être rétribué pour partager son enthousiasme et ses bonnes expériences ¹⁰!

PRINCIPE DE FONCTIONNEMENT D'UN MLM

Une promotion plus large des produits grâce à un système d'affiliation qui est composé à la base par des utilisateurs satisfaits de ces mêmes produits, de les vendre à leur tour à leurs connaissances contre rémunération. Cette démarche, exercée en toute légalité, permet à ses membres inscrits de gagner de commissions, non seulement sur leurs ventes personnelles, ainsi que celles des membres de son équipe dont il a la charge de les recruter et de les former.

Ce principe de fonctionnement permet à l'affilié de toucher des commissions sur ses ventes personnelles, sur les ventes de ces filleuls, des filleuls de ses filleuls...et eux mêmes reproduisent

⁹(co-founders Amway, 2013)

¹⁰(definition-marketing-de-reseau, 2011)

ce schéma et ainsi de suite sur plusieurs niveaux en fonction des limites définies par la loi et la réglementation de la compagnie.

DISTINGUER VENTE MULTINIVEAU ET SYSTEME PYRAMIDAL

DEFINITION DU SYSTEME PYRAMIDAL

Le système pyramidal est une technique par laquelle un nouvel adhérent dans une entité économique devrait dépenser, pour des motifs multiples, une somme souvent conséquente afin d'intégrer le réseau de ladite organisation. Les personnes situées plus haut dans la pyramide seront les premiers à bénéficier de cette somme et la vente de produits en devient accessoire. D'un point de vue commercial ce réseau en grande partie factice.

Ces pratiques abusives se sont propagées pendant des années et ont dégradé l'image du marketing réseau.

LA REGLEMENTATION DU MARKETING RESEAU

L'INTERDICTION DE LA VENTE PYRAMIDALE

La législation est désormais stricte et les textes sont formels : la vente pyramidale est interdite, contrairement au marketing multiniveau.

Le code de la consommation interdit « le fait de proposer à une personne de collecter des adhésions ou de s'inscrire sur une liste en exigeant d'elle le versement d'une contrepartie quelconque et en lui faisant espérer des gains financiers résultant d'une progression du nombre de personnes recrutées ou inscrites plutôt que de la vente, de la fourniture ou de la consommation de biens ou services »¹¹.

VENTE DE LA BOULE DE NEIGE

¹¹(L'article L. 122-6 du code de la consommation)

Un procédé, interdit par la loi, équivalent à la vente pyramidale dit ‘de la boule de neige’ ou tous autres procédés analogues consistant « en particulier à offrir des marchandises au public en lui faisant espérer l’obtention de ces marchandises à titre gratuit ou contre remise d’une somme inférieure à leur valeur réelle et en subordonnant les ventes au placement de bons ou de tickets à des tiers ou à la collecte d’adhésions ou inscriptions »(Aline, 2013).

LA LEGITIMITE DU MARKETING RESEAU

Dans le marketing réseau le distributeur indépendant est au départ un consommateur qui est satisfait du produit et qui a décidé, en plein gré de le vendre et les gains évoluent en fonction des ventes réalisées ce qui n’est pas le cas dans la vente pyramidale¹².

L’inscription à un MLM à vocation commerciale n’est pas gratuit puisque débiter cette activité consiste au préalable d’acquérir votre matériel de présentation, ou un abonnement, généralement mensuel.

LA REPRISE DES INVENDUS

La loi stipule que dans le cas de réseaux de vente constitués par recrutement en chaîne d’adhérents ou d’affiliés, il n’est pas autorisé :

- *d’exiger à un adhérent ou un affilié du réseau de verser une somme correspondant à un droit d’entrée ou à l’acquisition de matériels ou de services à vocation pédagogique, ...au profit d’un ou plusieurs adhérents ou affiliés du réseau.*
- *D’imposer à l’adhérent de constituer un stock minimum au moment de l’adhésion et qu’elle ne garantit pas de reprendre les invendus aux conditions de l’achat, déduction*

¹²La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), dans une note de 1995, édicte les conditions pour que la distribution soit licite. Elle prévoit notamment que celle-ci l’est dès lors qu’elle consiste en la vente régulière de produits aux consommateurs par création progressive d’un réseau réel de commercialisation. La différence tient donc notamment à l’efficacité du réseau de vendeurs.

faite éventuellement d'une somme n'excédant pas 10 % du prix. Cette garantie de reprise peut toutefois être limitée à une période d'un an après l'achat¹³.

LES AVANTAGES D'UN MLM

Le système de vente MLM présente de multiples avantages pour l'entreprise qui l'adopte notamment¹⁴:

- Moins de dépenses publicitaires.
- Charge du personnel vendeur presque inexistant.
- Pas de frais de représentation direct.
- Rémunération des vendeurs cent pour cent à la performance

En outre, les distributeurs ont de nombreux avantages suite à leur affiliation dans un système de vente MLM à savoir :

- Déboursent peu dans tout ce qui est chargé d'exploitation et une quasi absence de stock.
- Pas besoin de tenir une comptabilité et de déclarer car la société s'occupe de tout,
- Autonomie, car ils sont libres de prendre leurs propres décisions,
- Générer, un revenu principal ou complémentaire stable.

LES CARACTERISTIQUES DU MLM

Le marketing réseau a fait couler beaucoup d'encre pendant ces dernières années pour de multiples raisons. Cet intérêt est la conséquence d'une part ; des opportunités d'emploi dans un contexte économique morose, la facilité de la démarche pour les débutants, un gain en marge considérable par les entreprises de vente directe et pour les fabricants qui sont dispensés d'une grande partie des charges de la distribution. D'autre part, les grands scandales financiers qui ont été largement médiatisés, assimilés aux arnaques du siècle dont la communication de crise pour calmer l'ardeur des affiliés et des clients s'est imposée aux entreprises pratiquantes.

¹³(Aline, 2013)

¹⁴(NodeThirtyThree, 2009)

- le MLM nécessite une longue haleine

98% des personnes qui se sont lancés dans le MLM s'arrêtent au bout de quelques jours, ou quelques semaines. Parce qu'ils s'imaginaient gagner des fortunes en très peu de temps grâce au MLM. Il est possible de gagner sa vie avec le MLM et même gagner beaucoup d'argent mais ce n'est pas rapide.¹⁵

- On ne gagne rien au départ

Au départ on ne gagne rien ou quelques dizaines ou centaines d'euros pendant les premiers mois. Et c'est là que beaucoup de gens arrêtent. « Comme les gens sont habitués à gagner 50€ par jour (1000€ par mois), ils ne comprennent pas le fait de travailler sans résultat pendant une journée ou deux ». (David , 2015)

- LES REVENUS SONT EXPONENTIELS

Les gains peuvent s'explorer à tout moment en fonction de l'accroissement des niveaux. Un annuaire en ligne géolocalisé, qui vous permet de gagner des commissions sur les abonnements de vos filleuls en ayant une rémunération de 10% sur chacun de ces niveaux.

¹⁵(David , 2015)

Ce tableau va vous montrer ce que vous pouvez gagner sur 5 niveaux¹⁶.

Avec AlfangeLink, vous recevez :		
5,90€ (minimum) par mois et par filleul... sur 5 niveaux !		
Niveaux	Filleuls	Votre revenu mensuel
1	5	= 29,50 euros / mois
2	25 (5 x 5)	= 147,50 euros / mois
3	125 (25 x 5)	= 737,50 euros / mois
4	625 (125 x 5)	= 3'687,50 euros / mois
5	3125 (625 x 5)	= 18'437,50 euros / mois
Total	3905	= 23'039,50 euros / mois

Le plan de rémunération dans le MLM

Le plan de rémunération permet de définir le type de rémunération que percevront les parrains dans un système de vente multilevel

On distingue :¹⁷

Plan de rémunération	Caractéristiques
Plan binaire	<p>Dans ce plan de rémunération vous ne pouvez pas recruter plus de 2 distributeurs personnellement.</p> <p>Si vous recrutez d'autres personnes, elles seront placées dans des niveaux inférieurs.</p> <p>vous ne touchez des commissions que sur l'un de vos deux distributeurs.</p>

¹⁶Source :<http://www.kalipub.com/blog/marketing-multi-niveaux/combien-d-argent-peut-on-gagner-en-mlm.html>

¹⁷(David, plan-binaire-plan-matrice-forcee-et-plan-uni-niveau, 2015)

	<p>Vous ne toucherez des commissions que sur l'équipe qui fera le moins de chiffre d'affaires.</p>
Plan matrice forcée	<p>vous êtes (en principe) commissionné sur toutes les personnes qui sont en dessous de vous.</p> <p>une limite dans la profondeur (limite de niveaux) parce que la loi oblige les entreprises à fixer un nombre de niveaux sur lequel vous pouvez toucher des commissions.</p> <p>une limite sur la largeur car vous ne pouvez pas recruter plus de 4 ou 5 distributeurs personnellement, en fonction de l'entreprise.</p>
Plan uni-niveau	<p>vous n'avez pas de limite dans la largeur, car vous pouvez recruter personnellement autant de distributeurs que vous voulez.</p> <p>Une limite dans la profondeur puisque la loi l'oblige pour éviter que ça ne s'apparente à de la vente pyramidale.</p> <p>Permet des résultats extraordinaires avec le plan uni-niveau si l'entreprise a fixé 4 ou 5 niveaux.</p>

CHAPITRE 2 : ETUDE ET ANALYSE DE L'EFFET DU MARKETING DE RESEAU SUR L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE FOREVER

SECTION1 : ETUDES ET DIAGNOSTIC DE LA MARQUE

L'entreprise, pour suivre l'évolution de sa (ou ses) marques, utilise différentes études, qui lui servent de bases dans ses décisions marketing. Mais elle peut demander également à une société d'études spécialisée ou à une agence-conseil de procéder au diagnostic de sa (ou de ses) marques de les situer et adopter en conséquence la plus efficace pour répondre à ses objectifs.

LES ETUDES TECHNIQUES AUTOUR DE LA MARQUE

Les études de la marque concernent les études de notoriété, de l'image et du nom.

ETUDES DE NOTORIETE

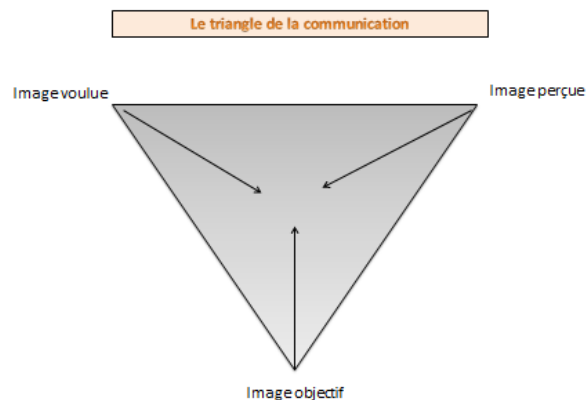
L'étude de notoriété est souvent quantitative. Comme son nom l'indique, elle a pour finalité de mesurer la notoriété et donc la connaissance de la marque par le public. Cette étude nécessite la mise au point d'instruments de mesure standardisés et codifiables (questionnaire standardisé). La marque dégage ainsi ses taux de notoriété assistée, de notoriété spontanée et son « TOP MIND », et prend la température du marché. L'intérêt est de mesurer l'évolution dans le temps, après des actes de communication ou l'entrée dans un nouveau circuit de distribution par exemple. Il s'agit alors de réaliser à intervalles réguliers un baromètre de notoriété sans lequel on ne peut pas parler véritablement de branding. C'est-à-dire de gestion de la marque. Pour gérer il faut pouvoir mesurer!¹⁸ (Georges & Pierre-Louis, 2013)

¹⁸(Georges & Pierre-Louis, 2013)

ETUDE D'IMAGE

L'entreprise souhaite développer une certaine image de la marque. Elle teste auprès de ses consommateurs la perception qu'ils ont de la marque et l'analyse qu'ils font des « éléments objectifs » : nom, couleur, packaging, publicité, produit,...

La marque peut alors se faire une idée de son image perçue et la confronter à l'image voulue de ses dirigeants. L'image factuelle est une analyse sémiologique de signes de la marque. L'image perçue est ce que le public perçoit de la marque, l'idée qu'il s'en fait.



(Georges & Pierre-Louis, 2013, p. 138)

La finalité de cette approche pour la marque est de ramener les trois angles du triangle de la communication en un seul point, point d'équilibre entre le voulu par l'entreprise, le factuel tel que les experts peuvent l'analyser et le perçue par les consommateurs.

ETUDE DE NOM

Il s'agit de tests de validation linguistique et d'acceptation du nom de marque, en particulier à l'international. Le but est d'évaluer la prononciation, la lisibilité et les évocations. On procède soit par interrogation d'expert soit par une réunion de consommateurs, soit par interview de la population cible par téléphone ou internet. Cette validation dite validation socioculturelle est

capitale pour toute marque qui veut s'internationaliser. Le problème se complique lorsque la marque est ancienne.

TEST DE PACKAGING

Quand les produits de la marque sont linéaires, le packaging devient le premier vecteur de communication entre la marque et ses consommateurs. L'objectif d'un test de packaging doit être fondé sur trois éléments essentiels :

- La visibilité
- La lisibilité
- La perception de l'univers

Plusieurs techniques sont utilisées :

- Tachistoscope : pour mesurer la valeur d'impact des différents éléments du packaging. Il s'agit d'un appareil permettant de mesurer la vitesse de reconnaissance d'un stimulus visuel au moyen d'un projecteur muni d'un obturateur à vitesses échelonnées. Des photos de packaging peuvent être projetées à plusieurs vitesses, les interviewés sont ensuite interrogés sur ce qu'ils ont vu.
- Pour tester la valeur d'impact du packaging en linéaire, le même procédé est utilisé. Une photo du linéaire est projetée au tachistoscope pendant une ou deux secondes. Les interviewés sont ensuite interrogés sur ce qu'ils ont vu. Cette technique présente l'intérêt de se rapprocher des conditions réelles, mais la notoriété des marques peut brouiller l'effet du seul packaging.
- L'eye-tracking permet également de mesurer le parcours de l'œil sur le linéaire projeté.

De la même manière que les tests portant sur les éléments du marketing mix, le test du packaging permet à la marque de recueillir des informations précieuses sur la marque et la concurrence, qui lui permet de rebondir sur le marché, en rénovant ses gammes et par la même occasion son image.

ETUDE D'ACTUALITES DES SIGNES DE LA MARQUE

Cette étude consiste à vérifier la reconnaissance de la marque et à évaluer si ces mêmes signes ne sont pas déphasés et perçus comme vieux. Ce type d'étude fait partie intégrante du marketing de la marque. Les conclusions tirées poussent la marque à modifier certains éléments de son identité visuelle, notamment les logotypes. Par exemple, McDONALD'S a modifié son logo en passant du jaune sur fond rouge à jaune sur fond vert et COCACOLA fait évoluer tous les dix ans ses signes physiques pour permettre à la marque de demeurer cohérente tout en actualisant ses signes.

LE DIAGNOSTIC DE MARQUE

Diagnostiquer une marque consiste à évaluer les forces et les faiblesses de la marque, c'est-à-dire à étudier à la fois ses valeurs tangibles et ses valeurs intangibles et à déduire les valeurs fondamentales de la marque. Avant de réaliser ce diagnostic et de dégager des préconisations à propos des perspectives d'évolution de la marque, il est important d'effectuer des études auprès de cibles déterminées.

Ces études sont plutôt qualitatives. On cherche, avant tout, à répondre à la question pourquoi. Rappelant qu'une étude qualitative a généralement une vocation exploratoire en explorant un secteur inconnu, d'identifier les principales dimensions d'un problème, en l'occurrence celles de la marque, de formuler des hypothèses, de comprendre des motivations,... elle se base sur une analyse en profondeur du discours des interviewées. Elle porte le plus souvent sur un échantillon restreint d'individus ; qui n'a pas besoin nécessairement d'être représentatif. C'est une phase préliminaire d'une recherche quantitative. (Georges & Pierre-Louis, 2013) (Georges & Pierre-Louis, 2013, p. 144)

ETUDE DE PRODUIT

Il s'agit de se concentrer sur les valeurs tangibles de la marque en analysant son expression dans les produits et services quelle chapeaute. Sont étudiées les valeurs objectives suivant la marque :

- Les caractéristiques de ses produits et services : il s'agit de comprendre le marketing de produit de la marque par rapport à celui des concurrents par exemple en ce qui concerne la nature du produit (consommation courante, produits de luxe, bien d'équipement,...), la forme et la qualité des produits ou services de la marque...
- Son degré d'innovation : l'innovation est un signe de dynamisme et de jeunesse pour une marque. Il s'agit donc de répondre à la question relative à la jeunesse de la marque : la marque est-elle réellement innovante?
- Son prix : il s'agit d'évaluer la cohérence de la stratégie marketing en terme de l'offre et sa politique de distribution, son degré d'innovation par rapport au prix.
- Sa distribution : la distribution joue un rôle important, puisque c'est cette variable marketing qui va permettre à la marque de commercialiser ses produits. Elle doit être cohérente avec les produits distribués.
- L'extension produit : il s'agit d'identifier les univers produits légitimes, quelque fois attendus par les consommateurs, et ceux qui seront rejetés par ces derniers par ce que perçus comme non légitime. Une extension maladroite de la marque fois à un affaiblissement des produits pilotes et par conséquent de toute la marque.

ETUDE DE SIGNES PHYSIQUES

C'est la deuxième étape. Il s'agit d'analyser la sensorialité de la marque, c'est-à-dire ses couleurs, ses sonorités, ses composantes tactiles, son odeur et son goût. Cette partie n'est pas négligeable dans la mesure où la perception sensorielle de la marque est à la base de sa mémorisation. La qualité subjective de la marque est ainsi évaluée.

ETUDE DE CIBLE

Une marque qui parle à tout le monde est une marque qui ne s'adresse à personne! Par conséquent, la marque vise une certaine partie des consommateurs, sa cible. Si une entreprise à une cible de consommateurs de 15-25 ans, on pourra dire que son cœur de cible est les 18-22 ans.

Chaque marque doit alors définir avec précision son cœur de cible sans craindre de s'aligner les autres. Au contraire il arrive presque toujours que les consommateurs désirent ressembler à ceux

que la marque donne à voir dans sa communication. Rappelant que la marque a un rôle d'identification pour ses destinataires. (Georges & Pierre-Louis, 2013, p. 147)

ETUDES DE SENS

La finalité de cette étude est de caractériser les sens et éventuellement les valeurs aspirationnelles développées par la marque. La question pour laquelle il faut répondre : la marque est-elle une référence pour le public et en quoi?

Le sens correspond au discours de la marque : l'histoire la géographie, les hommes, la saga publicitaire, l'authenticité, la réception par la cible et l'imaginaire de la marque.

EQUITY (PRIME DE MARQUE)

C'est le surprix lié à la marque que l'acheteur est prêt à payer, en retour de sa satisfaction sachant que la marque vise à créer de la valeur ajoutée. Une marque « premium » si elle est vendue plus cher (moyenne entre 9 et 13%) que les produits standards.

AUDIT STRATEGIQUE DE LA MARQUE

L'audit stratégique du sens de la marque peut alors commencer. Quand tous les éléments de la marque ont été caractérisés, que leurs forces et faiblesses sont diagnostiquées, il est possible de dresser le bilan général de la marque. Une question globale se pose alors : dans quelles valeurs fondamentales s'inscrit la marque ?

La marque se trouve ainsi résumée en quelques notions clés. Son territoire est délimité : ses signes, son sens, son contrat, son extension possible, et ses limites. Elle connaît désormais ses valeurs fondamentales, qui représente la clé de coûte de son développement et dont le respect constitue la condition sine qua de sa non cohérence. La marque ne doit jamais s'éloigner de son territoire de marque, gage de sa réussite.

LA RECHERCHE DU TERRITOIRE DE LA MARQUE

La marque doit continuellement être en quête de sens. Si après un diagnostic, elle est jugée éloignée de ses valeurs fondamentales, des préconisations lui sont présentées pour qu'elle reconquière une identité et un territoire fort.

Les composantes d'une grande marque

La marque=

- Un produit ou service normant le marché
 - ↳ À l'origine, une transgression

- Un cœur de cible
 - ↳ « Repère pour moi »

- Une présence
 - ↳ histoire: élément vraisemblance
 - ↳ Géographie: multiprésence
 - ↳ Distribution: complémentarité

- Un contrat de marque
- Une prime de marque: le « sur-prix » que le client est prêt à payer pour cette marque.

SECTION2 : ETUDE ET ANALYSE DE L'EFFET DU MARKETING DE RESEAU SUR L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE FOREVER

SOUS-SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE FOREVER ET SA STRATEGIE DE DISTRIBUTION AU MAROC

HISTOIRE DE FOREVER LIVING PRODUCT

Fondée par Rex Maughan qui est une personne au rêve ambitieux, fils de fermier, qui longtemps cherchait pour monter une affaire qui conjuguerait les deux grands objectifs de sa vie :

- Etre en meilleure santé
- Etre libre financièrement

La première présentation qu'il avait organisé était Arizona dont laquelle il invita trente-quatre personnes. Et c'était le point de départ d'une grande aventure et une réussite exceptionnelle en créant un véritable empire qui s'étend sur tout le globe dans l'espace de 25 ans.¹⁹

Son idée était d'associer un produit exclusif de haute qualité avec un concept de distribution très puissant et qui est le marketing réseau.

Actuellement il est l'un des plus riches dans d'Arizona et aussi passionné par le développement de projets immobiliers.

La société Forever living Product a été créée en mai 1978 et son siège se situe en scotthDal près de phoenix en Arizona aux USA. Grâce à une gamme limitée en trois produits Forever living Product réalisait dès la première année un million d'USD de vente. En 2005, on compte 120 pays dont lesquels elle est implantée et réalise un taux d'évolution de 12% par an, ce qui lui fait la première société privé d'Arizona.

¹⁹(laplumeverte, 2014)

Forever living Resorts est une extension de Forever living Product

Forever living Product est actuellement propriétaire de plus de 15 hôtels, 25 Ranchs, 20 parcs de loisir, un grand nombre de biens immobiliers très bien placés, de plusieurs pots de loisir, ... c'est des investissements gigantesques qui sont répartis principalement aux USA. (Distribution de Forever, 2014)

En 2011 Au niveau mondial, Forever Living Products réalise un chiffre d'affaires de 2,5 milliards de dollars et est présent dans plus de 172 pays.²⁰

FOREVER LEADER MONDIAL DE L'ALOE VERA

PRESENTATION DE L'ALOE VERA,

C'est une plante qui pousse sur les terrains calcaires et sableux, dans une atmosphère chaude et plutôt sèche et appartenant à des monocotylédones et de la famille des liliacées (l'asperge, la tulipe, le lys, l'oignon, l'ail et la ciboulette). Elle mesure 70 cm de hauteur avec une racine peu profonde, constituée d'un nombre variable de feuilles charnues de formes triangulaires et pointues aux extrémités. On trouve, sur le pourtour de ses feuilles de petites épines jaunes pâles. Au centre de ses feuilles il y a un gel qui est une matière visqueuse verte pâle, tandis que son latex est extrait de petits canaux, présents dans sa tige.²¹

Cette espèce est utilisée depuis 6 000 ans, tant en phytothérapie qu'en dermatologie ou en cosmétologie et l'efficacité de ses propriétés thérapeutiques dans le traitement de certaines affections dermatiques, de troubles gastro-intestinaux a été démontrée par plusieurs études cliniques. Ainsi qu'elle constitue un excellent antioxydant pour lutter contre le vieillissement cellulaire.(doctissimo.fr, 2016)

L'Aloe Vera, est cultivée industriellement aux Etats-Unis, dans les Caraïbes, aux Philippines ainsi qu'au Mexique.

²⁰(Boufous, 11/02/2011)

²¹(doctissimo.fr, 2016)

LES PRODUITS A L'ALOE VERA DE FOREVER LIVING PRODUCT

Forever Living Products a su s'imposer sur le marché grâce à une production de qualité. Selon le magazine « aloemagazine.com » les produits élaborés par Forever sont les seuls sur le marché à être dotés d'une aussi forte concentration en Aloevera car Forever utilise parmi les 300 espèces d'Aloès existantes, l'Aloe Vera Barbandensis Miller, qui est la plus efficace. (MICHELIN , 2012)

Cette compagnie définit une production de qualité par ses caractéristiques de compétitivités, à savoir:

- FOREVER est propriétaire des champs où pousse l'Aloès. L'intégration complète du circuit de production permet d'être certain de la qualité des produits.
- FOREVER travaille selon les principes de l'agriculture raisonnée, sans pesticide ni engrais chimiques.
- Récoltées manuellement, nettoyées et effilées, les feuilles d'Aloevera sont soignées pour préserver au mieux leurs vertus nutritionnelles.
- Les produits sont détenteurs du label Conseil Scientifique International de l'Aloès (IASC), certifiant qu'ils contiennent « 100% de gel d'Aloevera stabilisé », et de la plus haute qualité.
- Beaucoup des compléments alimentaires bénéficient des labels Kasher et Hallal.
- La qualité des produits est contrôlée avant la mise sur le marché par une équipe de microbiologistes.

Les distributeurs FOREVER et les consommateurs exigent des produits d'une qualité irréprochable, c'est pourquoi l'activité est centrée sur le produit, et le conseil orienté vers la satisfaction du client.²²

²²(MICHELIN , 2012)

LES PRODUITS DE LA RUCHE

La gamme a été élargie par Forever en s'intéressant à une autre merveille de la nature : les produits des ruches situées sur les hauts plateaux semi-désertiques de Sonora, en Arizona en se basant sur les vertus du miel, de la propolis, du pollen et de la gelée royale. (MICHELIN , 2012)

LA STRATEGIE DE DISTRIBUTION DE FOREVER LIVING PRODUCT

Forever Living Product est l'une des plus grandes sociétés au monde de vente directe réseau. Du produit fini au consommateur, sans intermédiaire.

Ce type de distribution, développé dans les années soixante aux USA offre plusieurs avantages aussi bien au distributeur qu'à l'entreprise elle-même. Les distributeurs de Forever Living Product bénéficient de plus de temps libre, d'autonomie, d'une relation privilégiée avec leur clientèle, et cela sans investissement au départ, ni un stock à gérer. L'accès à cette activité est ouverte à tous, homme ou femme, comme activité complémentaire, ou une affaire à temps plein.

Cependant, Forever Living Product s'engage à former ses distributeurs sur les réglementations concernant la protection des consommateurs en matière de vente à domicile ainsi qu'au code de la vente directe.

En effet, Forever Living Product s'engage à informer le consommateur de ses droits et l'existence d'une commission paritaire de médiation qu'il peut saisir en cas de litige avec l'un de ses distributeurs.²³

²³(laplumeverte, 2014)

LA DISTRIBUTION DES PRODUITS DE FOREVER LIVING PRODUCT AU MAROC

Implantée au Maroc depuis fin 2006, et sa formule a tellement séduit les consommateurs marocains qu'aujourd'hui le réseau compte pas moins de 19.000 vendeurs agréés pour un chiffre d'affaires dépassant les 90 millions de DH l'année dernière (50 millions de dirhams en 2009, générés principalement par les ventes aux clients consommateurs). Les produits cosmétiques représentent 55% des ventes. « Le Maroc pèse plus que l'Espagne et le Portugal réunis », indique Philippe Decottignies, PDG de Forever Living Products France. La société compte plus de 70 managers marocains (qui représentent chacun 30 à plusieurs centaines de distributeurs).²⁴

LA POLITIQUE COMMERCIALE DE FOREVER LIVING PRODUCTS

LES DISTRIBUTEURS SONT DES ENTREPRENEURS

Les distributeurs sont des entrepreneurs indépendants et à eux de choisir leurs statuts et de s'arranger au niveau agrément, CNSS, impôts... ce sont eux qui vont présenter l'opportunité de l'activité autour d'eux. Ils disposent en effet de la liberté de sélectionner les gammes de produit à commercialiser. Forever Living Products dit juste veiller à ce que chaque distributeur dispose et opère sous contrat juridique avec l'entreprise-mère. Mais aussi que chaque distributeur soit bien enregistré auprès des impôts et auprès de la Caisse nationale de la sécurité sociale (CNSS). « Nous nous assurons aussi que le vendeur agréé FLP respecte les règles et l'éthique de la profession ».

²⁴(Boufous, 11/02/2011)

RESPECT DE L'ETHIQUE

L'entreprise de vente directe par réseaux dit se réserver le droit de mettre un terme à l'activité d'un distributeur qu'elle considérerait « déviant » sur le plan juridique ou éthique « pour préserver la confiance de ses distributeurs et consommateurs »²⁵. Pour ce faire, Forever Living Products Maroc affirme investir en formation pour ses distributeurs, notamment à travers les personnes qui les ont parrainés directement. (Boufous, 11/02/2011)

LES REVENUS DES DISTRIBUTEURS

Les distributeurs du réseau Forever Living Products disposent d'un agrément de distribution et d'un cadre social. Trois options sont proposées aux nouveaux distributeurs en fonction des revenus :

- La première, dans laquelle les charges sociales et impôts sont prélevés sur le bonus des distributeurs puis reversés aux administrations correspondantes.
- Dans la deuxième option, le distributeur développe son activité dans le cadre d'une patente.
- La troisième formule, elle, permet au distributeur de proposer la gamme de produits Forever à travers une SARL.

Tout le modèle de rémunération est basé uniquement sur les ventes des produits Forever Living Product et donc sur le chiffre d'affaires. S'il n'y a pas de vente, il n'y a pas de rémunération ». la société ne garantit pas le revenu des distributeurs et chaque distributeur doit bâtir son propre revenu et être motivé pour cela.

²⁵ indique Philippe Decottignies, PDG de Forever Living Products France. Ce dernier était au Maroc du 4 au 6 février 2011. Journées durant lesquelles FLP a organisé un premier séminaire pour ses 70 managers marocains

Selon Philippe Decottignies, PDG de Forever Living Products France, le plan de rémunération de la société est l'un des « plus généreux » que l'on connaisse au point que beaucoup de distributeurs d'autres sociétés font le choix de rejoindre son entreprise pour en profiter.²⁶

EXEMPLE DE REMUNERATION FLP

Cette exemple a été évoqué Philippe Decottignies.

Chiffre d'affaire 100 DH

Commission directe : de 15 à 25 DH

Commission de parrainage : 7 à 25% du CA des personnes qu'il a parrainées

SECTION 2 : ETUDE ET ANALYSE DE L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE FOREVER

Sous section1 : étude documentaire

Sous section2 : étude quantitative

- 1) Définition de l'échantillon
- 2) Etablissement du questionnaire
- 3) L'administration du questionnaire en ligne
- 4) L'analyse des résultats
- 5) Recommandations

²⁶ indique Philippe Decottignies, PDG de Forever Living Products France. Ce dernier était au Maroc du 4 au 6 février 2011. Journées durant lesquelles FLP a organisé un premier séminaire pour ses 70 managers marocains.

Partie2 :

Etude de l'effet du marketing de
réseau sur l'image de marque

Cas : FOREVER

PARTIE2 : ETUDE DE L'EFFET DU MARKETING DE RESEAU SUR L'IMAGE DE MARQUE DEFOREVER

Pour répondre à notre question de la recherche « Quel effet du marketing réseau sur l'image de marque de l'entreprise? » Nous optons pour une approche hypothético-déductive, dans laquelle nous procéderons à une étude documentaire dans un premier temps, nous permettant ainsi, d'avoir un aperçu plus précis et scientifique sur les expériences des grandes entreprises dans la vente par réseau et les expérimentations académiques traitant l'impact du marketing réseau sur la rentabilité et l'image de l'entreprise pratiquante.

Dans une deuxième partie, une étude primaire qualitative et quantitative nous permettra d'étudier l'effet des pratiques commerciales de l'entreprise Forever sur son image et sa notoriété afin d'en déduire une conclusion constructive sur les conséquences du marketing réseau et d'apporter des recommandations adaptées au contexte marocain.

Hypothèse de la recherche:

Le marketing réseau permet un accroissement contrasté de la notoriété de l'entreprise. Cependant, l'image de marque est tributaire de la stratégie commerciale et de la confiance établi au sein du réseau.

CAPITRE1: ETUDE DOCUMENTAIRE

L'objectif de cette partie de l'étude est d'avoir une idée globale sur les dites et les médisances générées par le marketing de réseau. Une consultation approfondie des sites web et des forums de discussion nous permet d'observer des opinions différentes comme réactions portées pour ou contre les pratiques en MLM. Ces opinions constituent par la suite une base d'analyse primaire avant d'entamer la seconde partie de l'étude qu'est l'étude qualitative et quantitative.

LES AVANTAGES DU MLM

Un très faible investissement de départ

Pouvoir se lancer dans la vente sans trop de risque. Les produits déjà existant, vous n'avez plus qu'à en faire la promotion. Pas de coût de production, ni de processus complexe de vente. Vous êtes juste distributeur.

Aucun frais administratif, d'entretien, de matériel, de fabrication

Vous n'êtes généralement pas seul. Vous rejoignez une communauté composée d'autres vendeurs comme vous, et qui vont vous donner quelques conseils pour vous aider et vous lancer. Ils ont tout intérêt à vous aider si ils veulent être payés eux aussi (explication sur le point suivant).

Aucun outil cher n'est nécessaire

Vous aurez besoin d'un téléphone, d'un cahier de quelques matériels de bureau, un agenda, un ordinateur, avec une connexion à internet, une imprimante et éventuellement un abonnement chez un photocopieur.

Pas de formation hors de prix

La formation est prise en charge par votre équipe contrairement à tous les autres métiers. Par contre il y a un point essentiel à savoir c'est que comme un médecin qui va étudier durant de longues années **vous** aussi vous serez étudiant durant au moins deux ou trois ans selon votre rythme, le temps de faire vos preuves.

Possibilité du double emploi

Jusqu'à ce que votre organisation soit suffisamment rentable pour que vous puissiez en vivre. Vous cumulez ainsi votre salaire avec votre revenu liée à votre activité dans le marketing de réseau ce qui n'est pas le cas lorsque vous créez une entreprise traditionnelle.

Pas de relation de pouvoir hiérarchique

En exerçant une activité en MLM vous décidez de ce que vous faites et quand. Vous prenez toutes les décisions. Le patron ou le chef de service, c'est une des personnes avec laquelle c'est le plus difficile de travailler dans une entreprise classique.

Une flexibilité dans les horaires

Vous travaillez quand vous voulez, vous n'avez plus de temps de transport. Vous pouvez ajuster vos heures de travail avec les horaires vos engagements personnels.

Vos efforts sont reconnus et récompensés

Lorsque vous tenez vos objectifs de gains cela entraîne une satisfaction personnelle et en plus vous serez reconnu par la société et vos leaders.

Ne travaillez qu'avec des personnes que vous appréciez

Ce n'est pas toujours possible mais globalement oui. Vous trouverez toujours des personnes avec qui vous avez des affinités, des buts communs et avec qui vous voulez travailler dans votre équipe.

Il n'y a aucune limite de revenu

On peut gagner autant de revenu sans limite en fonction de nos capacités individuelles et collectives à vendre. En fixant des objectifs avec des plans de travail on peut y arriver à des résultats exceptionnels.²⁷

LES LIMITES DU MLM

CONFUSION AVEC LA VENTE PYRAMIDALE

Elle est liée en tout premier lieu au fait que les gens mal informés associent fréquemment la vente multi-niveaux et la vente pyramidale. Naturellement, cette négativité est transmise aux personnes qui travaillent dans le marketing de réseau²⁸.

DES REVES IRREALISABLES

Le marketing de réseaux est l'une des activités que l'on pratique de chez soi, à temps choisi, mais faudra travailler plus que le temps normal fixé par la législation de travail.

Les arguments avancés par les professionnels du MLM pour convaincre leur future filleuls est qu'ils vont travailler peu et gagner plus à titre d'exemple on promet à une maman : « On a souvent des mamans qui ont des jeunes enfants et qui souhaitent travailler à domicile pour en profiter, pour aller les chercher à l'école On a nos phrases toutes faites du style : c'est génial, c'est le seul travail qui vous permettra de travailler à votre rythme, d'amener vos enfants à l'école et d'aller les chercher. Ils pourront même éviter la cantine !!! »²⁹ Sauf que dans la réalité cet argument néglige ou ignore le rôle de la maman qui doit prendre soin de

²⁷(Les-avantages-du-marketing-de-réseau, 2013)

²⁸(pierre , 2011)

²⁹(mamandunet.com, 2014)

ses enfants qui prennent la plus grande part de son temps et cette activité serait génial pour un complément de revenu mais insuffisante pour construire votre carrière professionnelle !

LES BIENFAITS SONT EXAGERES

Disons qu'il semble plus adapté au mode de pensée américain qu'europpéen. Il met l'intention de gagner de l'argent comme motivation principale.

En réalité, il est une manière d'échapper aux monopoles de la grande distribution, et surtout c'est une manière de distribuer des produits qui nécessitent beaucoup de conseils, et de « partage de vécu ».

Les personnes appartenant à ces réseaux ont souvent tendance à exagérer les bienfaits de leur produit. Et mentir un peu, dans le commerce, c'est concevable, mais si ça devient systématique, ça se retourne rapidement contre soi ! Et l'image du MLM a ainsi été écornée à plusieurs reprises par des filiales peu fiables...³⁰

UN SYSTEME QUI N'EST PAS CLAIRE

Le risque et le coût sont sous-évalués. Les témoignages trompeurs qui ont pour objectif d'influencer une décision positive de votre part. Le témoignage est censé vous montrer que le système est éprouvé et fonctionne.

Les questions auxquelles ne vous en répond pas sont :

- Quelles sont vos chances de recruter autant de personnes que votre parrain ?
- Combien de temps cela prendra-t-il ?
- Combien cela va-t-il vous coûter ?
- Qu'allez-vous devoir abandonner ?

³⁰(les-limites-du-marketing-reseau, 2012)

En fait l'argent des rares gagnants provient de la constante inscription d'une armée de futurs perdants. Ce n'est pas l'absence de limites sur le nombre de distributeurs qui arrangera les choses. S'il y a une chose que le marketing de réseau peut vous garantir à au moins 98%, c'est bien l'échec.

Le système en lui-même est tout simplement intrinsèquement instable. En fait, tous les systèmes MLM sont conçus pour ne permettre qu'à un petit nombre de personnes de gagner beaucoup d'argent. Les personnes qui vous recruteront vont tout simplement « omettre volontairement » de souligner ce détail.

CHAPITRE2 : ETUDE PRIMAIRE

SECTION1 : ETUDE QUALITATIVE

Cette étude qualitative a pour finalité, d'un côté de détecter l'effet de la distribution directe sur l'image de marque de ForeverLiving Product et d'un autre côté d'analyser les motivations et les freins d'achats.

METHODOLOGIE ET DEMARCHE DE L'ETUDE QUALITATIVE

PREPARATION DE L'INTERVIEW

Six personnes ont été interviewées dans le cadre d'un entretien de 50 minutes semi-directif

Nom	Age	Catégorie socioprofessionnelle
Yanick (côte d'ivoire)	23	Etudiant
Hind (Maroc)	23	Etudiante
Noureedine (Maroc)	45	Cadre
Stanislass (Congo Brazaville)	32	Professeur
Aziz (Tunisie)	28	Entrepreneur
Aicha	63	Retraitée

LES TECHNIQUES D'ENTRETIEN

Les techniques d'interview adoptées sont :

La méthode d'entonnoir et du thème noyé ; nous abordons plusieurs thèmes sous formes de question ouvertes tout en commençant par une question d'ordre générale à la question centrale

LE DEROULEMENT DE L'INTERVIEW

Après avoir présenté les membres du groupe j'ai annoncé que la rencontre avait pour objectif de discuter l'utilisation des produits sur la base d'ingrédients naturels d'une manière générale et l'Alloa Vera particulièrement et d'évaluer l'acceptabilité de ces produits au sein des familles.

Questions adressées à tous les participants en même temps

Question1 : Que pensez-vous de l'utilisation des plantes de sources naturelles dans nos soins de corps ?

Question2 :Est-il acceptable de payer cher pour un dentifrice ?

Question3 :D'où l'achèterez-vous ?

Question4 :Qu'est-ce que vous pensez des produits des grandes marques vendues par des particuliers ou par des réseaux d'individus ?

LES PROPOS DES INTERVIEWEES

	Réponse Question 1	Réponse Question 2	Réponse Question 3	Question 4
Yanick (côte d'ivoire)	Entièrement d'accord pour cette idée.	Ça ne me cause aucun problème si je vois l'utilité.	Un magasin très connu. Mais pas n'importe où	Je suis très motivé d'intégrer ces réseaux de distribution. Ça serait une belle expérience.
Hind (Maroc)	Moi j'utilise des produits 100% naturels d'un magasin tout près de chez moi mais en réalité je ne vois pas beaucoup différence avec les produits des grandes marques comme l'Oréal ou Avon dans les grandes surfaces.	C'est possible mais quelle garantie aurais-je en contrepartie? D'une manière générale toutes les marques disent les mêmes mensonges et le résultat est rarement satisfaisant. Donc pourquoi je paierai autant d'argent pour le même résultat.	Peu importe d'où je vais l'acheter. La marque reste la même.	Franchement ! certains d'entre eux n'ont pas froid aux yeux et se permettent de dire des miracles.
Noureedine (Maroc)	Je pense que c'est la tendance actuellement et recourir à des plantes médicinales nous aide à retourner à la nature. Tout ce qui est naturel est bon pour la santé et nous permet d'éviter certaines maladies graves comme le concert.	Je suis tout à fait d'accord qu'on n'a pas tous les mêmes moyens pour se permettre d'acheter un dentifrice à 100 DH pour la même quantité qu'on pourra se procurer à 10 DH. Mais je suis, totalement, convaincu que ces marques moins cher ne se soucient pas de la santé publique. Ce qui compte pour	Le lieu de la distribution est synonyme de la qualité. Savoir de qui d'où j'achète mon produit est très important pour moi !	Je l'avais déjà pratiqué moi-même. Comme conséquence j'ai perdu 3000 DH pour des produits que je devais revendre mais enfin de compte je les ai consommé avec ma famille. Mais en réalité c'était de bons produits

		elles et la rentabilité. Alors que nous, consommateurs, même si, entre nous, ont le pouvoir d'achat suffisant achètent sans hésiter des produits bon marché.		
Stanislass (Congo Brazzaville)	Pour moi ! dans notre pays où on utilise beaucoup des produits cosmétiques de base naturelle traditionnellement préparés, sera difficile de trouver une marque qui répond à nos exigences. Mais en principe je suis pour des produits 100% naturelles	Prendre soin de ses dents est crucial dans notre culture malgré le faible pouvoir d'achat de la population ivoirienne. Mais je pense que nos techniques traditionnelles sont plus efficaces que les produits industriels. En conséquence, il serait très difficile d'accepter un tel prix pour un dentifrice.	Je connais plusieurs marques comme herbalife distribuées par des amis. Mais, franchement ; ils les vendent uniquement pour la commission et je suis persuadé qu'ils cherchent que l'argent Et disent des choses exagérées sur leurs marques pour justifier à tout prix les prix exorbitants de ces dernières.	J'ai entendu parler de ce type de vente mais je n'y crois pas.
Aziz (Tunisie)	J'aime bien tout ce qui est nature. Comme je suis quelqu'un très écolo j'encourage les gens à consommer que des produits naturellement préparée et 100% bio.	Déjà je le fais. Et je ne le regrette pas.	Bien sûr d'un magasin reconnu certifié pour la vente de ce genre de produit ou d'une grande franchise.	C'est une démarche commerciale parmi d'autres. Toute façon la marque parle d'elle-même si elle a une image dans le monde. Il suffit de chercher sur

				internet. Mais acheter directement d'un magasin sera mieux.
Aicha	<p>Nous avons toujours dans notre cuisine des tisanes pour tout usage qu'on se servait dans nos soins de corps et même pour se guérir des maladies et c'était efficace.</p> <p>Actuellement j'utilise certaine marques pharmaceutique, assez chère, pour mon visage et mes pieds mais sans aucun effet miraculeux.</p>	<p>Pas vraiment ! car j'utilise des produits qui ne coutent pas cher et efficace comme le SOUAKE</p>	<p>Si j'étais obligé d'en acheter je demanderai cela à quelqu'un de confiance et il n y a pas mieux que ça se soit un membre de la famille.</p>	<p>J'ai une personne de ma famille qui vend des produits d'une marque de produits cosmétique et je lui fais confiance.</p>

L'ANALYSE DES RESULTATS DES INTERVIEWS

Les entretiens nous ont révélé les constats suivants :

Question1 :

Une forte motivation des interviewés pour la consommation des produits de base naturelle.

Les gens font plus confiance aux produits du terroir et des produits utilisés traditionnellement.

Les gens font de moins en moins confiance aux produits industriels.

Question2 :

Le prix pourrait constituer un obstacle si le prix n'est pas assez justifié par rapport à la qualité de la marque.

Question3 :

Il est clair que la quasi-totalité des interviewés accorde une grande liaison entre la qualité du produit et le lieu d'achat. Le prix sera aussi justifié par aussi par la qualité de service et les garanties qu'offre le distributeur.

Question4 :

La confiance constitue un élément majeur. Les interviewés n'ont pas confiance en ce mode de distribution « Marketing de réseau » suite à des mauvaises expériences antérieures et/ou à la qualité des représentants des marques qui ne sont pas assez formés pour une telle démarche commerciale.

SECTION2 : ETUDE QUANTITATIVE

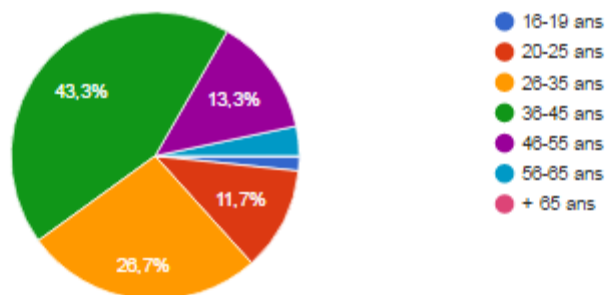
La présente partie de notre étude est une étude quantitative permettant de répondre à notre question de la recherche et de valider ou non l'hypothèse qui en découle.

DEFINITION DE L'ECHANTILLON ET ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE

Le choix de l'échantillon est réalisé d'une manière probabiliste simple. L'échantillon sondé est très diversifié choisi depuis les réseaux sociaux Facebook puisque notre enquête est réalisé via ce réseau social qui nous permet de définir la population cible en fonction des critères démographiques, socioprofessionnelles et géographique.

LES CARACTERISTIQUES DE LA POPULATION ETUDIEE.

Critères démographiques



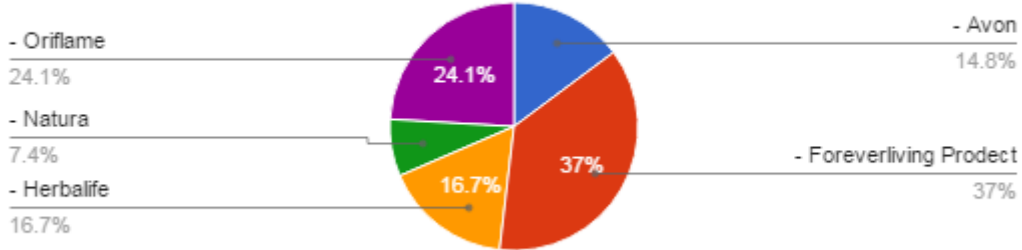
Catégorie socioprofessionnelle	Top results
Cadre	23
Employé	18
Etudiant	8
Profession libérale	6
Autre	3
Entrepreneur	1
Femme au foyer	1

LES RESULTATS DE L'ENQUETE

ANALYSE DE LA NOTORIETE

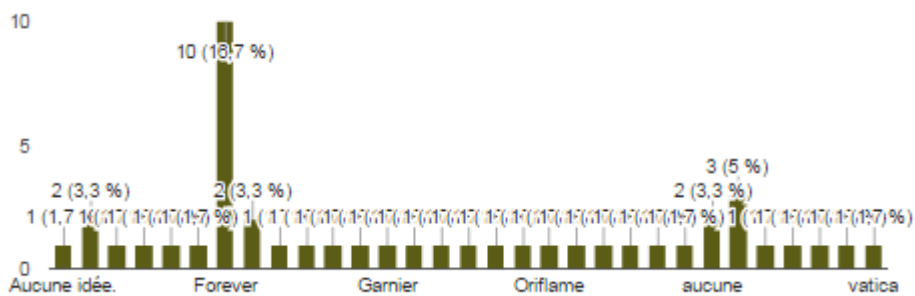
La notoriété spontanée

Parmi les entreprises et marques suivantes cochez celle qui est la plus connue par des produits sur la base Aloe vera



Forever s'accapare de la grande part dans la notoriété spontanée à hauteur de 37% suivie par les deux principaux rivaux Oriflame et Herbalife.

L'ANALYSE DE LA NOTORIETE ASSISTEE



Citer une marque ou le nom d'une entreprise proposant des produits sur la base des feuilles d'Aloe vera : - Top words

VATICA AUCUN NOM PRODUIT FLORMAR LIFE
 CLAIRE ROCHER YVES GARNIER HERBA FOREVERLIVING
 ORIFLAMME AVON **FOREVER** FOREVERLIVING PRODUCTS
 ULTRA
 CENTRALE ORIFLAM ORIFLAME RAS AUCUNE LISSE
 SAIS CHEVEUX DOUX LIVING

Forever a été désigné comme le nom de la marque la plus connue en se procurant de 16,7% des voix des enquêtés suivi par Avon et Oriflamme.

L'ANALYSE DE L'EFFET DU MARKETING DE RESEAU SUR LA CONFIANCE DES CLIENTS

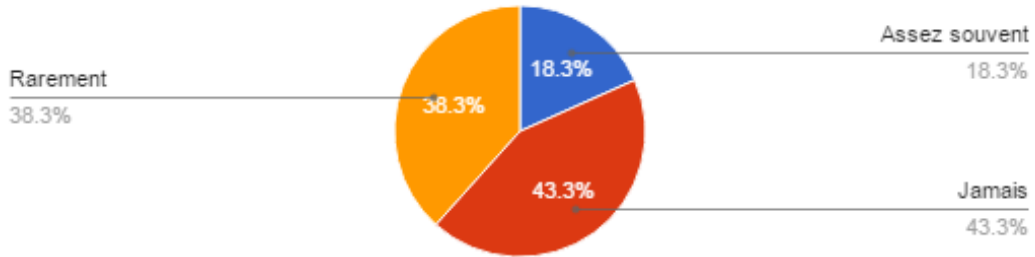
A quelle fréquence vous rencontrez des vendeurs se déplaçant chez vous ?



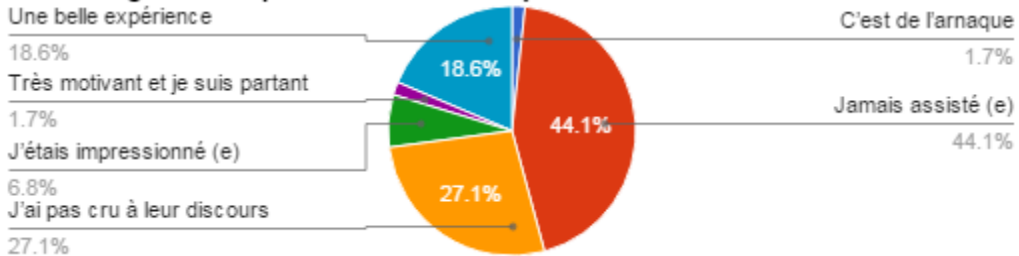
Le démarchage des clients potentiels en matière de marketing direct se fait principalement via l'invitation à des conférences et des séminaires de présentation de produit et le recours aux réseaux professionnels.

Cependant, environ 80% des enquêtés avaient été invités à une présentation dans le cadre d'une vente directe et de marketing de réseau mais que 55,9% ont assisté.

Comme bien de fois étiez-vous invités à une réunion/conférence/ séminaire de vente réseau ?



Si vous avez déjà assisté à une réunion ou conférence ou pratiquer le marketing réseau quelle était votre impression ?



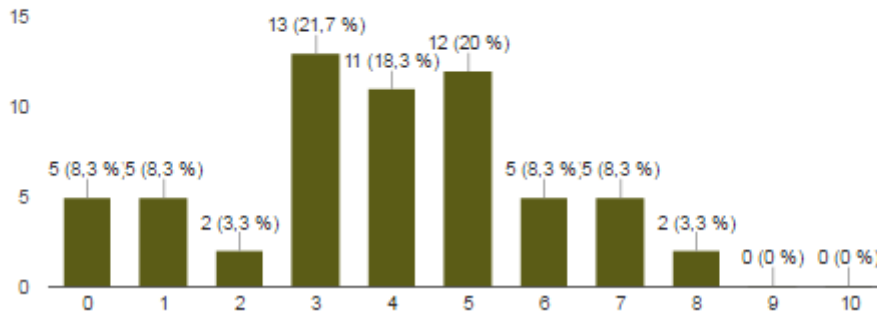
Les participants à ces présentations avaient constitué des opinions différentes dont 27,1% n'ont pas fait confiance aux vendeurs, 18,6% les avait jugé comme une belle expérience alors que ceux qui étaient motivés pour entrer dans l'équipe commerciale ne représentent que 1,7%.

ETUDE DE SENS ET LES VALEURS ASPIRATIONNELLES DE LA MARQUE

Qu'est-ce que vous inspire l'expression FOREVER :	Top results
- La nature	16
- La confiance	13
- Autre	9
- La force	8
- L'amour	6
- La sincérité	4
- La beauté	1

La marque ForeverLivingProduct inspire dans l'esprit des gens la nature, la confiance en premier lieu.

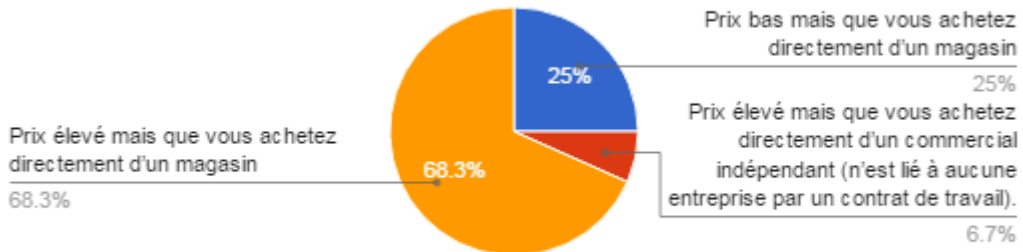
Sachant que cette marque se développe, principalement, par le marketing réseau (vente directe). Notez le niveau de confiance que vous lui attribuez ?
(60 réponses)



Les enquêtés ont exprimé un niveau de confiance très modeste puisqu'environ 60% ont attribué une note inférieure à 5 suite à la commercialisation via le MLM.

EQUITY (PRIME DE MARQUE)

Attribuez-vous plus de confiance à une marque à :



Le résultat montre clairement l'effet de la distribution sur la confiance des consommateurs puisque 93,3% affirment l'achat qu'auprès d'un magasin surtout lorsqu'il s'agit d'un produit à prix élevé (68,3%).

ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE

Cette étude nous a permis de développer une synthèse scientifique sur les hypothèses constituées lors de notre étude qualitative sur l'effet du marketing de réseau sur l'image de marque de l'entreprise Forever living Product.

Les forces :

- ForeverlivingProduct dispose d'une forte notoriété assistée et spontanée.
- La marque Forever inspire dans l'esprit de la majorité des questionnés la nature et la confiance ce qui constitue un point fort pour la marque.

Les faiblesses :

- La vente via le MLM a largement affecté l'image de marque de l'entreprise ForeverlivingProduct puisqu'environ 60% ont attribué une note inférieure à 5 après avoir évoqué le type de distribution de cette dernière.

Les menaces :

- Le marketing de réseau n'est pas assez développé dans notre société marocaine car une bonne partie des enquêtés ont rarement n'ont jamais été invités et/ou participer à une présentation de ce genre.
- Une grande partie de la population enquêtée ne font pas confiance à ce système de vente directe à cause du discours des représentants (28,8%).
- Que 1,7% sont motivés pour intégrer un réseau de Networking.
- Les enquêtés sont majoritairement prédisposés de payer plus pour acheter la bonne marque mais accordent plus de confiance à un magasin connu que de recourir à des commerciaux autonomes.

SYNTHESE GLOBALE

Cette étude nous a fait apparaître les effets néfastes que peut engendrer les pratiques des vendeurs sur l'image de la marque. Une marque telle que Forever survie grâce à sa notoriété constituée depuis des années à l'échelle internationale. C'est une marque qui s'impose par la qualité de ses produits et leur originalité.

Le MLM s'est considérablement évolué dans le monde et considéré depuis de nombreuses années comme une issue contre le sous-emploi et même une source d'enrichissement pour certains. En effet, l'étude documentaire révèle des témoignages accablants contre le marketing de réseau en accusant les entreprises qui le pratique de tromperies et de vente de rêves irréalisables. Notre étude qualitative a révélé l'obstacle à la vente des produits d'une marque proposant des produits naturels et de qualité supérieure causé par une distribution via un réseau de vente directe. Malgré l'intérêt qu'avaient manifesté l'ensemble des interviewés envers ce type de produit et l'acceptabilité de payer cher pour en procurer, la distribution reste le principal frein pour la quasi-totalité. Ces derniers lient la qualité et la confiance à l'emplacement d'achat et expriment leur réticence vis-à-vis les vendeurs indépendants.

L'étude quantitative nous a validé les idées « hypothèses » constituées lors de notre étude qualitative. Ainsi, la marque Forever est une grande marque qui se confirme par la qualité de ses produits alors que son image a été affectée par le mode de distribution adoptée par elle. En effet, l'enquête nous a fait apparaître les faiblesses dues à la pratique du MLM. En conséquence, l'image de Forever a fortement régressée par les discours et les promesses exagérés des vendeurs, les expériences des personnes l'ayant déjà pratiqué et ont échoué ainsi que le buzz sur internet et les scandales largement médiatisés... ont grandement contribué à la création d'un climat d'incertitude chez les clients potentiels.

CONCLUSION

Le capital marque de Forever est le résultat de la qualité des ressources humaines développée depuis des décennies. La politique de distribution directe et grâce au système de rémunération attractif ainsi que la qualité de la formation elle se confirme, toujours, comme l'une des grandes entreprises dans son domaine d'activité.

Avec plus de 12.000 distributeurs indépendants et un CA de 50 millions de DH en 2009 Forever dispose de toute une communauté d'ambassadeurs qui peuvent communiquer ses bonnes valeurs comme ils risquent de transmettre **une mauvaise image** véhiculée lors de leurs démarches commerciales.

Cependant, dans un contexte caractérisé par une baisse de la demande solvable et les multiples scandales qui ont marqué le domaine de la vente par réseau, une révision de la stratégie de contrôle de la distribution s'impose en amont et en aval de la structure de la force de vente en ayant des outils d'évaluation des conditions dans lesquelles se font les contrats d'adhésion. En effet, nous avons soulevé un climat d'incertitude chez les gens envers tout ce qui est distribué via le MLM à cause des responsables de ces groupes qui sont souvent suspectés d'une part de brimer des libertés individuelles au sein du groupe ou de manipuler mentalement leurs disciples, s'appropriant parfois leurs biens et les maintenant sous contrôle entre autres par la fatigue, et d'autre part de menacer l'ordre social.

BIBLIOGRAPHIE

- David , L. (2015, 11 3). *combien d'argent peut on gagner en mlm*. Consulté le 11 2016, 16, sur kalipub.com: <http://www.kalipub.com/blog/marketing-multi-niveaux/combien-d-argent-peut-on-gagner-en-mlm.html>
- Aline, G. (2013, 10 21). *vente directe distinguer vente multiniveau et systeme-pyramida*. Consulté le 11 11, 2016, sur ventedirectemagazine: <http://ventedirectemagazine.fr/en-pratique/conseil-en-vente-directe/vente-directe-distinguer-vente-multiniveau-et-systeme-pyramidal-31102013>
- Boufous, Y. (11/02/2011). Forever Living Products tisse sa toile. *lematin*, 22.
- definition-marketing-de-reseau*. (2011, 4 11). Consulté le 11 11, 16, sur surleplateau.: <http://www.surleplateau.com/catbuz/definition-marketing-de-reseau>
- doctissimo.fr. (2016). *Aloe vera (Aloès)*. Consulté le 11 20, 2016, sur doctissimo.fr: <http://www.doctissimo.fr/html/sante/phytotherapie/plante-medicinale/aloe-vera-aloes.htm>
- Georges, L., & Pierre-Louis, D. (2013). *La marque*. Paris: Vuibert.
- GRAYSON, K., & BERRY, R. (2005, 11 14). *Les avantages stratégiques de la vente directe*. Consulté le 05 12, 13, sur lesechos.fr: K. GRAYSON et R. BERRY, Les avantages stratégiques< http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_8_14.htm
- laplumeverte. (2014). *Distribution de Forever*. Consulté le 11 20, 16, sur laplumeverte: http://www.laplumeverte.com/flp_distrib.htm
- MICHELIN , L. (2012). *je-suis-distributrice-des-produits-aloe-vera-foreve*. Consulté le 11 20, 16, sur aloemagazine.com: <http://www.aloemagazine.com/je-suis-distributrice-des-produits-aloe-vera-forever/>
- Miguel, C., & Christine, J. (2006). *Communication & Négociation*. Paris: FOUCHER.