

Vente directe Le digital a poussé les opérateurs à faire des ajustements dans leur business model. WhatsApp, Facebook, Instagram... les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la stratégie. Former les distributeurs aux meilleures techniques d'utilisation du digital est aujourd'hui une priorité. D'autres opérateurs, comme Avon, ont même développé des applications mobiles pour pouvoir ratisser large dans tout le Royaume. PAR **ROLAND AMOUSSOU**

Les opérateurs sous la pression du digital

Le secteur de la vente directe au Maroc poursuit son développement. Le marché attire en effet de plus en plus d'entreprises internationales qui s'installent pour profiter de son potentiel. On compte aujourd'hui plus d'une vingtaine d'opérateurs parmi lesquels Avon Products, Oriflame, Forever Living Products Maroc, Sophie Martin Paris Maroc, etc. Avec un chiffre d'affaires de près de 2 milliards de DH par an, il va sans dire que le gâteau est assez intéressant, d'autant plus qu'Euro Monitor table sur un taux de croissance de 12% pour le secteur en 2019. Mais, une chose est en train de changer la donne depuis quelques années: le digital. En effet, l'usage du smartphone par un plus grand nombre de Marocains d'année en année a bousculé les mœurs dans ce marché. Les consommateurs sont devenus plus exigeants, avec des attentes parfois difficiles à cerner. «Le digital a transformé la façon avec laquelle nous opérons», reconnaît Yassin Kaazouzi, Managing Director de la société Avon et également président de l'Association marocaine de la vente directe (AMVD). De l'avis de plusieurs opérateurs, le digital a obligé le secteur à revoir son business model pour vite s'adapter à ce changement. «Aujourd'hui, toutes les transactions se passent sur le net. De l'inscription



Le consommateur marocain est de plus en plus connecté et cherche à mieux consommer.

jusqu'à la passation et le suivi des commandes. Nous avons su nous adapter à cette situation en offrant des solutions innovantes comme la brochure interactive qui donne la possibilité aux clients de commander directement sur la brochure en ligne et de partager leurs commandes directement sur WhatsApp », témoigne le DG de Avon.

30% à 35% du commerce national

L'entreprise ne s'est pas arrêtée à ce niveau, puisqu'elle a même récemment développé sa propre application mobile pour offrir une expérience 100% mobile à ses clients dans le Royaume. Même son de cloche

LE PLF 2020 POINTÉ DU DOIGT

Alors que les rencontres se multiplient depuis plusieurs semaines au sujet du Projet de loi de Finances 2020, l'AMVD déplore notamment le fait qu'aucune disposition du PLF2020 ne s'adresse particulièrement au secteur de la vente directe, qui a pourtant un potentiel important en termes d'emplois... Yassin Kaazouzi, président de l'association, pointe aussi du doigt de nombreuses complications liées au statut de l'auto-entrepreneur auquel ont recouru les distributeurs. « Nous constatons de nombreuses problématiques auxquelles le gouvernement n'apporte pas de solution. C'est vraiment un point qui constitue un obstacle pour le secteur », souligne le Président de l'AMVD. Toutefois, ces défis n'entachent en rien l'attractivité du secteur.