

Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales

Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales

Band: 18 (1960)

Heft: 1

Artikel: Le visage de la représentation commerciale en Suisse

Autor: Bideau, Pierre

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-135199>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Le visage de la représentation commerciale en Suisse

Pierre Bideau

privat docent de psychologie et de technique de vente
à l'Université de Lausanne

Les tendances de l'évolution économique de nos jours, en Suisse comme dans le monde, sont-elles favorables à une expansion de l'activité des représentants de commerce ou bien, au contraire, sont-elles plutôt de nature à faire régresser celle-ci ? A en juger seulement par les effets d'un mouvement soutenu vers la concentration des entreprises — que l'on songe un instant à l'impulsion que va lui donner l'intégration européenne — on pourrait être tenté de prédire, pour un avenir assez rapproché, la diminution du nombre des intermédiaires. Il n'est qu'à regarder autour de soi pour constater la disparition ou la modification structurelle d'entreprises qui ont été absorbées ou réorganisées par voie de fusion ou d'entente, pour observer le développement de maisons à succursales multiples qui se sont élevées sur les ruines de petits magasins de détail, pour être frappé par les nouvelles techniques de vente qui se proposent un contact plus direct entre le fournisseur et le client. Entendez par exemple un voyageur de commerce de la branche alimentaire. Il vous dira à n'en pas douter que nombre de ses petits clients ont disparu et que sa maison traite directement avec le bureau d'achats des succursales coopératives de son secteur de travail.

Mais, d'un autre côté, la population va sans cesse croissant, avec l'augmentation de son pouvoir d'achat. Ce facteur, conjugué avec le génie créateur qui suscite besoins et désirs nouveaux, fait que finalement les services des voyageurs de commerce sont toujours plus demandés.

Pour ne nous en tenir qu'à notre pays, où le mouvement des solliciteurs de commandes de marchandises est enregistré par la statistique officielle qui sait nous dire chaque année combien de cartes de légitimation pour voyageurs de commerce ont été délivrées, le chiffre de l'armée des représentants est impressionnant. D'après les forces qui sont en présence dans les différentes organisations de voyageurs de commerce des pays d'Europe, la Suisse se situe certainement au premier rang par le nombre de voyageurs, représentants et agents comparativement à l'importance de la population. Nous ne sommes pas très loin, en Suisse, d'avoir un représentant pour mille habitants. On s'en convaincra à la lumière des chiffres que nous allons reproduire.

Durant les dix dernières années, il a été distribué par les cantons, en distinguant entre cartes vertes pour voyageurs en gros et cartes roses pour voyageurs au détail:

	<i>Cartes vertes</i>	<i>Cartes roses</i>
1949	26.356	9.895
1950	25.930	10.052
1951	23.646	9.698
1952	24.126	10.065

	<i>Cartes vertes</i>	<i>Cartes roses</i>
1953	25.125	10.102
1954	24.366	10.377
1955	24.199	10.278
1956	22.788	9.861
1957	23.460	9.867
1958	24.523	10.057

Si nous nous reportons aux chiffres de 1938, la dernière année normale d'avant la guerre, il y avait eu délivrance de 24.671 cartes vertes et de 8883 cartes roses. En vingt ans donc, l'effectif de la représentation commerciale, loin de régresser, a eu plutôt tendance à augmenter. Nous observerons toutefois que le chiffre des voyageurs de commerce en gros semble bien avoir atteint un plafond, tandis que celui des voyageurs de commerce au détail, avec le développement auquel est encore promise chez nous la mécanisation du travail domestique, nous paraît être appelé à s'accroître encore. La femme, qui peut de moins en moins s'appuyer sur l'aide d'un personnel de maison en voie de disparaître et qui, à l'égal de l'homme, s'exerce de plus en plus à des activités lucratives, doit organiser son travail au foyer dans le minimum de temps. C'est dire l'attrait qu'offre pour elle l'achat d'appareils électro-ménagers dont la vente deviendra un fief toujours plus intéressant de l'activité des voyageurs travaillant au porte-à-porte.

Mais la représentation commerciale en Suisse ne s'arrête pas à la recherche de commandes de marchandises. L'expression « voyageur de commerce » vise chez nous toute personne chargée pour le compte d'une entreprise de la négociation ou de la conclusion d'affaires *de n'importe quelle nature*¹ (c'est nous qui soulignons). C'est dire que la représentation embrasse tout aussi bien la vente d'objets concrets, susceptibles d'une présentation matérielle, que l'offre de services tels que l'assurance, la publicité, voire l'activité du démarcheur d'un établissement financier ou d'une agence de renseignements. Ainsi, aux quelque 35.000 voyageurs porteurs de cartes vertes et roses, s'ajoutent les rangs serrés des agents et inspecteurs d'assurances, des représentants en publicité, etc., dont le dénombrement échappe malheureusement à la statistique officielle. Nous ne croyons pas dépasser les limites d'une évaluation prudente en estimant à 7500 le nombre des personnes engagées d'une manière permanente et constante dans la vente de services. Appuyons cette appréciation par deux exemples concrets: La Société suisse d'assurances générales sur la vie humaine, à Zurich, utilise les services de 500 personnes dans son service extérieur, agents généraux compris. La Bâloise, compagnie d'assurances sur la vie, entretient un réseau d'environ 700 agents et inspecteurs professionnels, non compris les agents généraux. Si deux sociétés d'assurances recourent à elles seules aux services d'environ 1200 agents, on peut bien penser que l'ensemble des quatre-vingt-dix compagnies concessionnées aujourd'hui par le Bureau fédéral des assurances comptent par plusieurs milliers les collaborateurs qu'elles occupent à la vente de l'assurance².

¹ Cf. article premier, alinéa 1, de la loi fédérale sur les conditions d'engagement des voyageurs de commerce.

² Le recensement fédéral de 1950 dénombrait 4442 inspecteurs et agents d'assurances. On compte aujourd'hui environ 700 agents généraux d'assurances en Suisse. Ces chiffres sont confirmés par cette estimation que nous extrayons de la plaquette-souvenir éditée en 1958 par la Fédération suisse des agents généraux d'assurances, à l'occasion de son 25^e anniversaire, selon laquelle il faut compter en moyenne 6 employés du service extérieur, soit agents et inspecteurs, par agent général.

Mais nous ne sommes pas encore au bout du compte! Il existe une troisième catégorie de représentants dont nous n'avons pas encore parlé, celle des placiers, dont l'activité se localise au lieu même de leur domicile et que la loi dispense expressément de l'obligation de la carte de légitimation pour voyageurs de commerce. A combien chiffrer les placiers en Suisse? La détermination est fort malaisée à faire en l'absence de tout point d'appui d'ordre statistique. Il y a quelques années, il existait à Genève une Association des placiers, qui s'est dissoute pour se reconstituer dans une autre organisation professionnelle et qui groupait une soixantaine de membres. Cela nous donne une idée d'un ordre de grandeur qui, transposé à l'échelon national, doit vraisemblablement nous permettre d'ajouter 1000 à 2000 unités à l'armée puissante des représentants suisses, dont l'effectif total doit approcher de 45.000 personnes.

Si les représentants sillonnent villes et campagnes suisses en files serrées, il convient de se demander s'ils agissent avec efficacité. A voir à l'œuvre nombre d'embusqués de la profession, qui n'ont de représentant que le nom et qui rabaissent la vente à un bavardage, ce serait un bienfait pour la représentation commerciale que les rangs de ses défenseurs fussent éclaircis. L'avis est général aujourd'hui, pour tous ceux qui ont des responsabilités dans la vente, que le type est révolu du voyageur qui entre dans un magasin et qui apostrophe le client en lui disant, carnet de commandes en main — je vous en mets combien? — La démarche du voyageur est trop coûteuse de nos jours pour pouvoir s'accommoder d'une telle passivité. La vente active, la seule rentable, requiert de plus en plus d'esprit de méthode et de système de la part des représentants qui, bien entendu, demeurent les servants d'un art où les qualités innées que chacun sait garder toute leur valeur. Il faudra peut-être un jour abandonner la dénomination de voyageur de commerce, comme l'a été en son temps celle de « commis voyageur » que portait gaillardement l'illustre Gaudissart. Dans une opinion assez largement répandue, la dénomination de voyageur de commerce, souvent bien injustement d'ailleurs, est entachée d'un amateurisme qui, après trois siècles, justifie encore la dure parole que La Bruyère décochait à l'endroit du commerce lorsqu'il disait que ce dernier est « le refuge de ceux qui sont aptes à tout mais propres à rien »! L'usage allemand emploie plus heureusement l'appellation de « Reisender Kaufmann » qui, étant intraduisible littéralement, pourrait être rendue, comme l'usage semble s'en répandre en Belgique, par l'expression plus flatteuse de « délégué commercial ».

Quel est le jugement que porte le client d'aujourd'hui sur les voyageurs de commerce? Nous en avons eu tout récemment un écho en entendant M. F. Colomb, chef de vente des Produits Maggi qui, parlant sous les auspices du Club d'efficience de la Suisse romande, commentait les premiers résultats d'une enquête menée par la section de Lausanne de la Société suisse des voyageurs de commerce auprès de chefs d'entreprises, de directeurs, d'employés supérieurs. De l'avis des personnes qui avaient répondu, les représentants, pour le

- 40,2 % ne savent pas d'emblée capter l'attention de leurs clients;
- 36,8 % disent des banalités;
- 36,6 % ne savent pas préparer leurs clients à leur prochaine visite;
- 35,8 % ne savent pas provoquer l'envie chez leurs clients de posséder ce qu'ils vendent;
- 33,2 % ne savent pas se présenter;
- 32,6 % ont une argumentation trop récitée (débit fleuve);
- 32,2 % manquent d'enthousiasme et de conviction;
- 32 % manque de méthode de conclusion;
- 29,4 % montrent peu d'enthousiasme et de volonté pour conclure;
- 29,4 % laissent une impression mitigée après leur départ;

- 28,6 % ont une argumentation mal formulée (vocabulaire trop pauvre, expressions argotiques, etc.);
- 28,4 % ont une prise de contact négative;
- 27,4 % ont une prise de contact trop familière;
- 27,4 % ont une argumentation désordonnée, incohérente.

Ces résultats, forcément très fragmentaires et incomplets, montrent avec un relief assez saisissant ce qui reste à faire pour éléver nombre de représentants au rôle de véritables techniciens de la vente.

Un autre sondage d'opinion, celui-là dû à l'initiative de l'Union des voyageurs de commerce de la Suisse romande, a cherché à dégager l'image que se fait la jeunesse du représentant. Pour ce faire, cette association a adressé aux élèves des classes supérieures d'Ecoles de commerce de la Suisse romande, avec la bienveillante compréhension de leurs directeurs, un questionnaire en quatre points. Les réponses sont venues nombreuses et spontanées pour la plupart, témoignant d'un effort sérieux et personnel pour tâcher de fixer la position de chacun de ces élèves, de dix-sept à dix-neuf ans, face à la profession de voyageur de commerce.

La *première question*, qui consistait à dire quelles idées évoque de prime abord à un jeune l'expression de voyageur de commerce, nous a valu des réponses où l'imprévu le dispute à l'originalité et à la sincérité:

- Je me représente un homme qui, portant une grosse serviette sous le bras, tâche de persuader les gens.
- De prime abord, je pense à un homme qui vient vous importuner avec un tas d'objets inutiles.
- J'évoque immédiatement un homme d'affaires bien habillé, avec une belle voiture. Je le vois pénétrer dans un magasin, une serviette sous le bras, avec un large sourire.
- Un homme intelligent.
- Un embobineur.
- Un homme qui vous ennuie avec des choses qu'on peut trouver dans le magasin le plus proche.

Et une élève de La Chaux-de-Fonds d'observer: « Je pense que le voyageur de commerce sacrifie beaucoup de sa vie familiale et qu'il ne doit pas être agréable d'être sa femme. »

Soulignons que pour nombre de ces élèves, le voyageur de commerce se confond avec le colporteur ou avec le représentant qui travaille au porte-à-porte.

La *deuxième question* tendait à dégager les avantages de la profession de voyageur aux yeux d'un jeune.

L'indépendance, les possibilités de gains plus élevés, l'attrait des voyages, la diversité même de cette activité, le jeu des contacts humains et l'initiative qu'elle laisse à ceux qui l'exercent sont les avantages marquants de la représentation commerciale. Les deux premiers nommés viennent fort avant par rapport aux suivants, ce qui confirme un sentiment d'évasion assez commun à la jeunesse d'aujourd'hui, avec un appétit non déguisé et pressant de satisfactions matérielles.

La *troisième question* visait à définir les conditions essentielles auxquelles doit satisfaire une profession pour être considérée comme sûre.

Si l'activité de voyageur de commerce semble bien offrir aux jeunes les avantages de liberté et de gains plus larges auxquels ils se montrent très sensibles, elle ne peut malheureusement donner les certitudes dont cette même jeunesse est avide lorsqu'elle songe aux foyers qu'elle créera demain: salaire garanti et stable, profession ayant le vent en poupe, c'est-à-dire à l'abri des crises et des caprices de la mode, peu de concurrence, assurances sociales confortables; ce sont là évidemment des exigences auxquelles la profession de voyageur ne répond que très imparfairement.

Ce besoin de sécurité qu'éprouve une jeunesse par ailleurs fort éprise d'aventure, en réaction avec le joug familial et scolaire, est confirmé par la *quatrième question*, laquelle nous éclaire sur les domaines d'activité offrant le plus de garantie au nom même de cette sécurité d'existence.

Les carrières administratives et particulièrement le fonctionnarisme d'état recueillent le plus grand nombre de suffrages, suivies d'assez près par les professions libérales (médecins, ingénieurs surtout). Les carrières commerciales bénéficient aussi d'une certaine faveur, avant l'industrie où l'on note une prépondérance pour les branches se rattachant à l'électronique.

L'activité de voyageur de commerce obtient un nombre assez inattendu de voix, égal à Genève à celles que reçoit la banque. Il revient assez souvent sous la plume de nos jeunes interlocuteurs l'observation non dénuée de courage selon laquelle l'activité professionnelle doit surtout chercher à s'identifier avec une inclination personnelle tout en valorisant les qualités individuelles, ce qui laisse à penser que le critère de la sécurité est assez relatif.

Notre sentiment général, quant à la position de la jeunesse romande face à la profession de voyageur de commerce, ne laisse pas d'être favorable. Elle est définie sans opinion préconçue, c'est-à-dire sans ce préjugé défavorable qui perce dans l'opinion publique. Elle semble répondre par bien des aspects à des aspirations profondes de la jeunesse d'aujourd'hui. Dans la mesure où les bases sociales de l'activité du voyageur de commerce seront mieux assurées par un statut légal qui existe en Suisse mais qui malheureusement est souvent mal respecté, dans la mesure aussi où, par un assainissement et une formation professionnelle approfondie auxquels on songe sérieusement en Suisse, l'on saura élever le niveau de cette profession, son avenir sera encore meilleur. Notre impression est que la génération qui monte lui fait confiance. Sachons ne pas la décevoir!