

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 31 (1951)
Heft: 11

Artikel: Je cherche un représentant en Suisse
Autor: Bideau, Pierre
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-888598>

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: 07.02.2026

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

Je cherche un représentant en Suisse

par

Pierre Bideau

Secrétaire central de l'Union des voyageurs de commerce de la Suisse romande,
ancien Directeur de la Ligue internationale de la représentation commerciale.

Il nous a paru opportun d'inclure dans notre série d'articles sur les problèmes de la vente, une étude sur la situation des représentants en Suisse de maisons françaises. Nous sommes particulièrement heureux que M. Pierre Bideau ait bien voulu accepter de rédiger le texte ci-dessous. En effet, l'une des principales activités de notre Compagnie consiste à mettre en relation commettants et représentants de l'un et l'autre pays. Or cette tâche est particulièrement mal aisée lorsqu'il s'agit de trouver en Suisse un représentant pour une maison française : le marché helvétique est restreint en même temps qu'extrêmement recherché et les offres sont, de ce fait, sensiblement plus nombreuses que les demandes. Aussi ne pouvons-nous que nous féliciter de la collaboration que nous entretenons en particulier avec l'Union des voyageurs de commerce de la Suisse romande, dont l'aide nous est précieuse pour les mises en relation que nous nous efforçons d'effectuer.

Nous sommes donc reconnaissants à M. Bideau d'avoir souligné ici les services que l'on peut attendre de cette Union et qui complètent harmonieusement les nôtres.

« **N**OUS nous permettons, écrit une entreprise française à l'Union des voyageurs de commerce de la Suisse romande, de vous mettre à contribution pour une demande qui nous est faite par l'un de nos adhérents, une importante maison de Cognac des Charentes, qui cherche un représentant en Suisse.

« Nous espérons que vous voudrez bien signaler cette demande à l'attention de vos membres et nous indiquer les candidats intéressés à cette demande.

« Nous sommes naturellement à votre disposition pour vous régler le montant de vos frais par tels moyens à votre convenance... »

C'est dans ces termes, selon une formule presque invariable, qu'une maison étrangère, en l'occurrence une société commerciale française, sollicite d'une organisation professionnelle spécialisée des adresses de personnes intéressées à la représentation d'un article français en Suisse.

Ici la demande est faite par personne interposée ; plus généralement, elle a lieu par l'exportateur lui-même. On remarquera que le souci du détail et de la précision a complètement échappé au solliciteur : ni le rayon, ni la clientèle à visiter ne sont mentionnés, pas plus que les conditions de vente et de rémunération du représentant. Pour la facilité des recherches, il n'est pourtant pas indifférent de savoir si celui-ci devra travailler sur tout le marché suisse, si la maison y est déjà introduite, si la clientèle à prospecter consiste en grossistes, détaillants, cafés, restaurants, hôtels ou particuliers, si la représentation dont il s'agit est exclusive de toute autre activité. Ce laconisme est, nous devons le signaler immédiatement, la caractéristique des offres de représentation françaises. Cela n'est pas fait pour rendre aisé le travail de l'organisation dont les services ont été requis.

Relevons encore, cette fois pour en faire compliment

à notre correspondant, que les menus frais consécutifs aux démarches qui seront entreprises seront remboursés. Le fait est trop rare pour ne pas devoir être remarqué !

Ayant ainsi fixé le « climat » dans lequel se déroule généralement la découverte de la perle rare qu'est un bon représentant, voyons successivement, à partir de l'exemple cité, quelles sont les considérations pratiques à envisager du triple point de vue commercial, juridique et administratif.

L'ASPECT COMMERCIAL DU PROBLÈME

La vente à l'étranger pose deux problèmes essentiels. Le premier réside dans la supputation des chances de succès du produit à lancer. C'est là le domaine de l'étude du marché auquel deux précédents numéros de la « Revue économique franco-suisse » ont consacré trois solides articles. Le second soulève le choix du système de représentation.

En ce qui concerne le marché suisse, il faut souligner que celui-ci jouit d'un pouvoir d'attraction considérable et qu'on y rencontre, comme à un carrefour, dans l'encombrement d'une production nationale extrêmement fertile et dense, des produits venus des quatre coins du monde. Or, que voyons-nous le plus souvent parmi les articles que la France se propose de lancer en Suisse : des produits de beauté, des vins fins, de la bonneterie, de la nouveauté, des produits chimiques, tous articles dont nous sommes déjà abondamment pourvus. Chaque mois nous parviennent, par les soins des services commerciaux de l'Ambassade de France à Berne, 10 à 15 offres de représentations en moyenne. En dépit de la publicité que nous donnons à ces offres par la voie d'un organe professionnel distribué chaque

mois à plus de 3.000 voyageurs et représentants, nous enregistrons à peine une ou deux demandes qui, de surcroît, demeurent le plus souvent sans résultat. Nous touchons là au point le plus délicat des relations commerciales franco-suisse, dans l'ordre de la représentation. Si désireux que nous soyons d'aider la production française dans l'effort traditionnel et de bon voisinage qu'elle entreprend en vue de gagner la faveur de la clientèle suisse, la vérité nous oblige à constater que la plupart des offres qui nous arrivent procèdent d'une démarche vers l'inconnu qui tend à faire jouer au représentant suisse le rôle du ballon d'essai préposé au sondage d'un terrain. Si le représentant est bien dans sa fonction lorsque, tel un patrouilleur de pointe, il agit aux avant-postes, l'on ne peut raisonnablement pas lui demander de faire tous les frais de l'opération, laquelle se complique souvent des lenteurs de la correspondance, de l'insuffisance de l'échantillonnage, de l'instabilité des prix, de l'élasticité des délais de livraison, du règlement laborieux des commissions. Ces circonstances expliquent pour une bonne part la défaveur que connaît chez nous la représentation de l'article français. L'insécurité des prix est, dans la situation présente, le gros handicap du représentant suisse au service de la production française. L'agent d'une grande maison d'outre-Jura, qui nous faisait tout récemment ses doléances, eut cette exclamation qui en dit long sur ses difficultés : « En Suisse, une augmentation de 10 centimes du prix de vente est un véritable drame ! » C'est le même agent qui, faisant allusion à l'étrouffement de notre marché, nous citait le cas suivant : en France, la première marque de brillantine absorbe le 30 à 40 % du marché. En Suisse, les chiffres tirés d'une enquête faite le printemps dernier montrent que la brillantine qui jouit chez nous de la plus grande notoriété représente le 8,4 % du marché. Les dix marques suivantes y participent chacune dans la mesure de 3 % à 0,4 %. Une quarantaine de marques moins bien cotées se disputent le reste de notre marché. Ces diverses considérations, qui sont relatives à l'exiguïté et à la densité de notre territoire et qui, par divers traits, touchent aussi à la mentalité de notre population, ne sont pas suffisamment prises en considération par les maisons françaises.

L'autre problème est celui du système de représentation que l'on se propose d'adopter. Posons d'abord comme principe premier que tout dépend du genre d'article. Si la clientèle à visiter est restreinte en nombre, il suffira vraisemblablement d'une ou deux tournées par an pour tenir tout le marché. En ce cas, l'exportateur pourra se contenter de détacher périodiquement en Suisse des voyageurs et représentants qui lui sont directement subordonnés, à condition, bien entendu, que notre mentalité soit très familière à leurs délégués, tout comme nos langues nationales. Dans les rapports avec la clientèle alémanique, la possession du patois suisse-allemand confère une incontestable supériorité.

Cette forme directe de représentation, qui permet de bien tenir en main ses agents à l'étranger, ne convient plus au lancement de produits terminés qui répondent à une large demande. Le représentant fixé en Suisse est, dans ce cas, l'homme de la situation. L'on va tout naturellement faire appel à un candidat, vraisemblablement deux, pour tenir compte des deux grandes régions linguistiques du pays, bien introduits auprès de la clientèle et dont le nom seul, c'est-à-dire le capital sympathie et relations qu'il représente, sera le support du produit à introduire. S'attachera-t-on la collaboration d'un représentant exclusif ou à cartes multiples, c'est purement affaire d'avantages financiers. Aucun agent ne voudra se jeter à l'eau pour une maison qui arrive avec un budget de vente et de publicité équivalent à zéro et qui, pour employer une expression bien de chez nous « veut voir venir ». Force sera alors de s'entendre avec un représentant à cartes multiples. Il en sera ici comme

d'un billet à la loterie. Ce système, fort répandu, peut réussir à la seule condition que la maison représentée se donne pour règle de tenir les délais et les prix et de livrer des marchandises rigoureusement conformes à l'échantillon. A cet égard, il reste encore beaucoup à faire pour contenter une clientèle extraordinairement exigeante pour qui les mots de bienfacture, de qualité et de confiance sont vertus nationales.

Notons que la constitution d'un dépôt au siège du représentant sera, quant au service de la clientèle, d'un précieux secours. Nous pensons que l'on ne peut pas se passer de cet auxiliaire lorsqu'il s'agit d'articles de grande consommation livrables par petites quantités.

Nous ne nous attarderons pas aux autres systèmes de représentation qui échappent à notre pratique professionnelle et qui se situent à un stade plus évolué de relations commerciales. C'est, d'une part, le recours à l'agent importateur qui achète lui-même et qui, conséquemment, s'est affranchi de la dépendance de l'exportateur et, d'autre part, la société d'émanation étrangère, mais de structure nationale, qui conjugue tous les avantages des systèmes précédents. Sur un marché conquis souvent de haute et longue lutte, la société à l'étranger représente la notoriété d'un produit dont le pavillon s'est hissé à la hauteur des couleurs nationales.

FORMES JURIDIQUES

Depuis le 1^{er} janvier 1950, la loi suisse du 4 février 1949 sur le contrat d'agence règle les rapports de droit privé qui s'établissent entre une maison étrangère et son agent en Suisse : « Si le champ d'activité de l'agent se trouve en Suisse, stipule l'article 418 b, alinéa 2 de la loi, les rapports juridiques entre le mandant et l'agent sont régis par la loi suisse. » Il s'agit ici de bien s'entendre sur le terme d'agent. Si, dans la terminologie commerciale courante, ce mot peut recouvrir toutes les catégories d'agents, depuis le commis-voyageur étroitement subordonné à sa maison jusqu'à l'agent importateur dont nous venons de parler, il n'en va plus de même lorsque l'on se place du point de vue du droit. « L'agent, pour prendre la précise et étroite définition de la loi du 4 février 1949, est celui qui prend à titre permanent l'engagement de négocier la conclusion d'affaires pour un ou plusieurs mandants ou d'en conclure en leur nom et pour leur compte, sans être lié envers eux par un contrat de travail. » En d'autres termes, l'agent est revêtu d'un mandat général, il agit au nom et pour le compte de quelqu'un et à titre permanent. Il s'oppose, et d'une manière plus nette qu'en France, au voyageur ou représentant qui travaille dans la dépendance étroite d'une maison, ce qui en fait un employé soumis à un louage de services. Cette forme contractuelle est extrêmement rare dans la représentation commerciale à l'étranger dont le climat est celui de l'indépendance. Nous ne voulons pas dire par là qu'elle ne serait pas souhaitable socialement et commercialement parlant. Si la représentation à l'étranger est souvent une aventure sans lendemain, c'est précisément en raison du caractère extrêmement lâche des relations qui s'établissent d'un côté et de l'autre de la frontière. Combien serait facilitée la recherche d'un représentant à qui l'on offrirait une commission minimum garantie et le remboursement des frais de voyage ! La maison représentée aurait alors un droit de regard et de contrôle sur l'activité de ses agents qui serait source d'efforts réciproques et de succès. Mais ce sont là des vues théoriques dont nous savons bien, hélas, la vanité !

La loi fédérale sur le contrat d'agence a heureusement porté remède à la situation souvent précaire de l'agent. Certes, elle augmente à son profit les obligations du mandant, mais elle va opérer à la longue un assainissement dont la représentation a le plus grand besoin. Il

faut savoir que la représentation commerciale occupe plus de 40.000 personnes en Suisse. Presque un représentant pour 100 habitants!

Mais l'expérience de la loi sur le contrat d'agence est encore trop courte pour en apprécier les effets sur le niveau moral et matériel de la profession. Nous nous bornerons dès lors à n'en souligner que les dispositions essentielles.

Un contrat écrit doit fixer les rapports du mandant et de l'agent (1). C'est la base même de relations sérieuses et solides. Après avoir déterminé les obligations de l'agent — veiller aux intérêts du mandant avec la diligence requise d'un bon commerçant, garder les secrets d'affaires, ne pas faire concurrence, etc. — le statut décrit ses prérogatives. Puis la loi en vient au droit à la provision, lequel porte sur toutes les affaires négociées ou conclues pendant la durée du contrat, sur le direct et l'indirect, lorsqu'il y a attribution exclusive de rayon ou de clientèle. Sauf usage ou convention écrite, la provision est exigible à la fin du semestre de l'année civile, sur la base d'un décompte dont un relevé doit être envoyé à chaque échéance. Il est important de souligner que la provision est due sitôt que l'affaire a été valablement conclue, par quoi il faut entendre que l'acceptation de la commande transmise par l'agent emporte provision. Les frais et débours qui résultent de l'exercice normal de l'activité de l'agent sont à la charge de ce dernier. Toutefois, ceux que l'agent assume en vertu d'instructions spéciales du mandant doivent être remboursés par celui-ci.

Le contrat d'agence peut être fait pour une durée déterminée, auquel cas il s'éteint à son échéance. Si la durée est indéterminée, la résiliation peut intervenir moyennant un congé donné un mois d'avance au cours de la première année de collaboration. Ce délai est porté à deux mois pour la fin du trimestre lorsque le contrat s'est étendu sur un an au moins. A la fin du contrat, toutes les provisions et débours sont exigibles. Seules peuvent faire l'objet d'un règlement différé, moyennant convention écrite, les provisions dues en raison d'affaires exécutées entièrement ou partiellement après la fin du contrat.

A l'imitation de la loi française du 18 juillet 1937 sur les V. R. P. (article 290), la loi suisse reconnaît à l'agent, au moment de son départ, une indemnité de clientèle.

Elle a pour effet d'assurer au représentant dont le contrat a été résilié contre sa volonté la réparation du préjudice que lui cause son départ de la maison en lui faisant perdre le bénéfice de la clientèle apportée, créée ou développée par lui. Cette indemnité équivaut au maximum au gain net d'une année calculé d'après la moyenne des cinq dernières années.

LE REPRÉSENTANT EST SOUMIS A PATENTE

L'activité des voyageurs et représentants est soumise en Suisse à la formalité de la patente, en l'espèce la carte de légitimation. « Toute personne qui, en qualité de chef, d'employé ou de représentant d'une exploitation industrielle ou commerciale, recherche des commandes de marchandises, est tenue de justifier de la possession d'une carte de légitimation », déclare l'article 1^{er} de la loi fédérale sur les voyageurs de commerce du 4 octobre 1930.

Grâce à la Convention commerciale franco-suisse du 31 mars 1937, les voyageurs et représentants de maisons françaises en tournée d'affaires chez nous sont dispensés de cette formalité lorsqu'ils peuvent justifier de la possession de la carte d'identité professionnelle délivrée dans leur pays (2). Cette pièce doit être toutefois conforme au modèle établi par la Convention internationale de 1923 sur la simplification des formalités douanières. Seule la carte dite internationale, délivrée en France par les Chambres de commerce remplit cette condition. Elle ne doit pas être confondue avec la carte d'identité délivrée par les préfectures, qui n'a de validité que sur le territoire de la Métropole et des Colonies (voir Annuaire franco-suisse 1951-52, p. 57. — *Réd.*)

Les représentants de maisons françaises en Suisse ont bien entendu à satisfaire eux-mêmes aux dispositions de la loi fédérale de 1930, ce qui suppose leur inscription au Registre du Commerce. A cet égard, l'engagement d'un représentant dans notre pays ne soulève aucun problème particulier pour l'exportateur français, sinon celui de s'assurer, avant que de fixer son choix, que les exigences légales sont satisfaites sur ce point.

Cela étant, l'on aura observé les précautions les plus élémentaires quant à la recherche d'un représentant en Suisse.

Pierre Bideau

QUELQUES DÉFINITIONS

Afin d'éviter toute confusion possible sur le mot « représentant », nous pensons qu'il est utile de rappeler ici les quelques définitions suivantes :

a) en Suisse :

Agent ou représentant : dans le langage courant, ce terme s'applique à plusieurs catégories de personnes. Mais en droit suisse, comme on le relève dans l'article ci-dessus, il a un sens bien précis : « l'agent est celui qui prend à titre permanent l'engagement de négocier la conclusion d'affaires pour un ou plusieurs mandants ou d'en conclure en leur nom et pour leur compte, sans être lié envers eux par un contrat de travail ».

Voyageur de commerce ou commis-voyageur : employé étroitement subordonné à une maison, lié à elle généralement par un contrat de louage de services, chargé de prospecter la clientèle.

b) en France :

Mandataire : correspond à l'agent en droit suisse. C'est un représentant, généralement à cartes multiples, qui n'est pas lié à ses employeurs par un contrat de louage de services. Sa situation juridique

est au contraire définie par le contrat de mandat (art. 1984 et ss. du Code civil) : le mandat ou procuration est un acte par lequel une personne donne à une autre le pouvoir de faire quelque chose en son nom. Le contrat ne se forme que par l'acceptation du mandataire.

Agent : correspond à l'agent importateur en Suisse. C'est le représentant qui s'occupe d'importer des marchandises et de les revendre, de les distribuer sur le territoire de la Métropole.

Représentant de commerce ou représentant à cartes multiples : lié à ses employeurs par un contrat de louage de services, il travaille pour le compte de plusieurs entreprises et agit hors du lieu où se trouve le siège social de l'entreprise.

Voyageur de commerce, commis-voyageur, voyageur en titre ou représentant exclusif : est chargé de la vente pour le compte d'une seule maison, dans un secteur généralement étendu et éloigné du siège social de l'entreprise, lié à l'employeur également par un contrat de louage de services.

Placier : terme assez général, désignant un représentant à cartes uniques ou multiples, dont le secteur est limité à une ville ou une place déterminée.

(1) L'Union des voyageurs de commerce de la Suisse romande, à Genève, tient à la disposition des intéressés un contrat-modèle d'agence avec commentaire à l'appui.

(2) L'article 14, al. 1, de la Convention du 31 mars 1937 stipule ce qui suit :

« Les négociants et les industriels de l'un des deux pays qui prouvent par la présentation de leur carte de légitimation délivrée par les autorités compétentes de leur pays, qu'ils y sont autorisés à exercer leur commerce ou leur industrie et qu'ils y acquittent les taxes et impôts prévus par les lois, auront le droit, soit personnellement, soit par les voyageurs à leur service, les formalités prescrites devant être observées dans tous les cas, de faire des achats dans les territoires de l'autre partie contractante, chez des négociants ou des producteurs ou dans les locaux de vente publics. Ils pourront ainsi prendre des commandes mêmes sur échantillons, chez les négociants et autres personnes qui, pour leur commerce ou leur industrie, utilisent des marchandises correspondant à ces échantillons. Ni dans l'un, ni dans l'autre cas, ils ne seront astreints à acquitter une taxe spéciale. » (Voir Annuaire franco-suisse 1951-52, p. 107. — *Réd.*)