**Zeitschrift:** Revue économique franco-suisse
**Herausgeber:** Chambre de commerce suisse en France
**Band:** 50 (1970)
**Heft:** 2: Au-delà de l'économie

**Artikel:** Problèmes juridiques du marketing [suite et fin]
**Autor:** Fourgoux, Jean-Claude
**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-887933

**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:** 18.08.2025

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

# PROBLÈMES JURIDIQUES DU MARKETING

(suite et fin)*

**Jean-Claude FOURGOUX**
Avocat à la Cour de Paris

## II. HOMMES ET ÉQUIPES

Une fois créée l'image de la marque choisie, mise en place la présentation appropriée, adoptée la publicité dont l'impact doit être le plus efficace, il importe d'approcher le client auquel sera transmis le message du service de marketing. Approche humaine après la mise en place matérielle. Recours à l'agression individuelle après l'agression collective du public. Faire naître l'intérêt pour un produit est une chose; obliger à l'achat en est une autre.

La cible en général n'est d'ailleurs pas la même, car de moins en moins souvent le client sera le consommateur direct. Il faudra passer pour atteindre ce dernier, par un maillon intermédiaire, qu'il s'agisse d'un commerçant grossiste ou détaillant, d'une centrale d'achats : interlocuteurs beaucoup plus circonspects parce que beaucoup plus compétents, beaucoup moins faciles à surprendre parce qu'ils auront écouté les concurrents, qu'ils compareront les prix, les qualités, les arguments de vente de chaque fournisseur et les possibilités d'être entendu à leur tour par l'utilisateur final.

Certains procédés de vente modernes, de portée limitée, tentent d'échapper à ce contrôle en s'adressant à nouveau directement au consommateur.

### A) Les intermédiares traditionnels

Les entreprises recourent encore, mais de moins en moins, au service des intermédiaires traditionnels chargés de prospecter la clientèle et de prendre des commandes. Leur rôle est essentiellement celui d'un vendeur qui ne fait de l'information que pour vendre : il s'agit des agents commerciaux et des représentants de commerce (voyageurs, représentants, placiers = V.R.P.). Espèces en voie de disparition, l'une parce qu'elle n'est pas assez dépendante du service marketing qui imagine et doit diriger la politique de vente, l'autre parce que les avantages statutaires accordés à cette catégorie de salariés sont considérés comme trop lourds, surtout en cas de résiliation du contrat, et ne permettant pas par conséquent de changer facilement les hommes dans l'intérêt de l'entreprise.

#### *L'agent commercial*

L'agent commercial ou représentant mandataire est celui qui, à titre de profession habituelle et indépendante, sans être lié par un contrat de louage de services, négocie et conclut des achats, des ventes, des locations ou des prestations de services au nom et pour le compte de producteurs, d'industriels ou de commerçants.

Il peut s'agir d'une personne physique ou d'une société.

Il exerce son activité en toute liberté, protégé par les dispositions du décret du 23 décembre 1958 quand il remplit les conditions prévues par ce texte (contrat écrit, inscription au registre spécial des agents commerciaux).

L'agent commercial est rémunéré par une commission, ses frais professionnels étant normalement assumés par lui.

L'agent commercial doit exécuter la mission qui lui a été confiée mais il peut accepter la représentation de produits ou de services d'autres maisons, comme effectuer des opérations commerciales pour son propre compte.

* La première partie " L'image de la Marque " a été publiée dans le nº 1-1970 de la " Revue économique franco-suisse ".

Notre position-clé dans le monde
vous ouvre de nouvelles
perspectives d'affaires

1872

# SOCIÉTÉ DE BANQUE SUISSE

Schweizerischer Bankverein

Swiss Bank Corporation

Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Zurich etc. (100 succursales en Suisse). Londres, New York, San Francisco. Représentations à Beyrouth, Buenos Aires, Caracas, Hong Kong, Johannesburg, Lima, Los Angeles, Madrid, Mexico, Paris, Rio de Janeiro, São Paulo, Sydney, Tokyo. Filiales à Montréal, Nassau/Bahamas, Panama, Toronto.

Représentation à Paris: 31, Avenue de l'Opéra - Téléphone 073 90.27

Dans la pratique, il arrive souvent que des agents commerciaux importants tiennent une clientèle et ne prennent des cartes de représentation que dans la limite du chiffre d'affaires qu'ils sont susceptibles de réaliser avec leurs clients.

Le contrat, à durée déterminée ou indéterminée, est considéré comme conclu dans l'intérêt commun des parties; sa résiliation par le mandat, si elle n'est pas justifiée par une faute de l'agent, ouvre droit au profit de ce dernier à une indemnité compensatrice du préjudice subi.

Le contrat peut prévoir la possibilité pour le mandant de céder sa carte.

Un étranger, pour exercer en France l'activité d'agent commercial, doit obtenir une carte de séjour et celle de commerçant étranger.

*Le représentant (V.R.P.)*

Le représentant statutaire ou V.R.P. est un salarié, personne physique chargé de visiter la clientèle et de prendre des commandes. L'activité réelle est donc tout à fait identique à celle de l'agent commercial. Pour bénéficier du régime particulier des V.R.P., il faut :

1° travailler pour le compte d'un ou de plusieurs employeurs;

2° exercer, en fait, de façon exclusive et constante, la profession de représentant;

3° ne faire effectivement aucune opération pour son compte personnel;

4° être lié à son employeur par des engagements précisant la nature des marchandises, le secteur d'activité ou les catégories de clients à visiter, le taux des rémunérations.

En l'absence d'un contrat écrit, le représentant est présumé bénéficier du statut qui est ainsi institué par l'article 29 *k* du Livre 1er du Code du Travail.

Cette appartenance est consacrée par la délivrance d'une carte d'identité professionnelle obtenue à la Préfecture de son domicile sur attestation de son ou de ses employeurs.

Le V.R.P. doit observer les directives de ce dernier et lui adresser les rapports d'activité que le contrat exige généralement suivant une certaine périodicité.

Il peut être représentant exclusif ou multicarte. Dans ce dernier cas, il doit informer son employeur, lors de la signature du contrat, des autres maisons qu'il représente et ne plus prendre de nouvelles représentations sans son autorisation.

En cas de résiliation du contrat, si celui-ci est à durée indéterminée, un préavis doit être respecté qui est de :

— 1 mois pendant la première année,
— 2 mois pendant la deuxième année,
— 3 mois au-delà de la deuxième année.

Le V.R.P. peut prétendre en fin de contrat, et sauf faute grave, à une réparation du préjudice que lui cause la perte de sa clientèle, ce qui est une façon de rémunérer la part personnelle qu'il a eue dans l'apport, la création ou le développement de cette clientèle.

Bien que l'évaluation de cette indemnité soit laissée à la prudence du juge, on constate qu'en général l'indemnité est évaluée à deux années de commissions, moins 30 % pour frais professionnels.

Le représentant étranger exerçant son activité en France doit être titulaire d'une carte de travailleur étranger en cours de validité ou d'une carte de commerçant étranger si la firme ne possède pas en France de succursale.

Les formalités pour la délivrance de cette carte sont simplifiées dans le cas de représentants titulaires de la carte de légitimation instituée par la Convention de Genève du 3 novembre 1923.

### B) Les auxiliaires modernes : des chargés de mission

Une entreprise dotée d'un service des ventes ou d'un service marketing, ou des deux, préfèrera désormais embaucher des employés dont les attributions correspondent davantage aux formes nouvelles du commerce.

Une politique de vente se décide au niveau le plus haut et doit être appliquée suivant un plan d'ensemble qui laisse moins de place à l'initiative des exécutants et à leur libre service.

La fonction « promotion des ventes », qui consiste à informer, à éduquer et à convaincre, précède ou accompagne la prise de commande, dont elle n'est pas forcément dépendante.

L'industrie pharmaceutique utilise depuis longtemps les services de visiteurs médicaux dont la mission est d'éclairer les médecins sur les caractéristiques et les avantages des produits lancés sur le marché.

Il est fait souvent appel non seulement à des qualités commerciales, mais à des connaissances techniques. Le thème à exploiter est étudié et mis au point par le service marketing. Le personnel destiné à diffuser les produits dans la clientèle est soumis à des stages et livré à des moniteurs. On lui remettra un « argumentaire ». Riche de cet enseignement, muni de cette bible, il partira tel un chargé de mission.

A côté des « prospecteurs », on voit dans beaucoup de firmes apparaître des « attachés technico-commerciaux », des « délégués », des « promoteurs ou animateurs des ventes », lesquels, après avoir décidé un acheteur intermédiaire, le conseilleront dans la façon de vendre les produits, la présentation dans les vitrines, l'argumentation à développer auprès des consommateurs.

Quel que soit le titre plus ou moins original attribué à la fonction, ce personnel n'entre pas dans les catégories traditionnelles des agents ou des représentants : il s'agit de salariés soumis au régime du droit commun.

### C) La décentralisation de marketing : le concessionnaire

Une firme peut décider de passer une convention avec un nombre limité de commerçants auxquels est réservée la vente de certains produits et qui deviennent des concessionnaires ou distributeurs. Le contrat de concession n'est défini dans presqu'aucun pays (en Belgique cependant la loi du 27 juillet 1961 régit les contrats de concession exclusifs).

Le concessionnaire exploite en général sous la marque du concédant, parfois sous sa marque (ce qui constitue alors une source de difficultés en fin de contrat), dans tous les cas à ses risques et périls : il achète lui-même et revend à la clientèle, en respectant les conditions qui peuvent être fixées à l'avance par le fabricant.

La concession est de plus en plus souvent exclusive. Elle est valable, s'appliquant à une zone définie si la limitation est réciproque, si elle n'aboutit pas à une

pratique de prix imposés et si elle tend à assurer un meilleur service aux consommateurs.

La concession exclusive constitue un mode de vente traditionnel dans le commerce des produits de haute qualité, de luxe ou requérant une haute technicité, par exemple dans l'industrie de l'automobile.

Les concessions sont généralement conclues pour une durée déterminée.

Le contrat constitue la loi des parties et la résiliation qui met souvent le concessionnaire ou distributeur exclusif en difficulté se fait sans indemnité, en général sans reprise du stock, à la seule condition de respecter le préavis contractuel ou, à défaut de précisions dans le contrat, en assurant à son co-contractant un préavis raisonnable.

Le distributeur en général organise lui-même la diffusion des produits en créant son propre réseau d'agents, de prospecteurs ou de promoteurs des ventes. Il est soumis cependant dans cette sorte de délégation d'initiative au contrôle de la firme concédante qui lui donne ses directives par les services commerciaux (vente et marketing).

### D) Le marketing en self-service ou la prospection directe du consommateur

Certaines méthodes traditionnelles, comportant la promotion des ventes, auprès du consommateur sans intermédiaire continuent à être pratiquées. Des expériences nouvelles, inspirées d'exemples étrangers, ont été tentées. Le succès dépend de leur adaptation à la psychologie du public français.

a) *La vente par correspondance*

La vente par correspondance assure des résultats brillants à des sociétés hautement spécialisées et des déboires à d'autres. Cette méthode comporte l'envoi d'un catalogue destiné à faire connaître les produits et à supporter une publicité.

Elle supprime le recours à tout intermédiaire.

Le procédé est soumis à certaines restrictions notamment en ce qui concerne la pratique des envois forcés, alors que dans certains domaines il s'accompagne systématiquement d'envois de produits à l'essai (librairie par exemple), que le candidat acheteur retournera ou ne retournera pas.

b) *L'exploitation de l'amateurisme*

Il est venu des États-Unis une méthode de vente qui recourt aux services d'un personnel qui est censé travailler épisodiquement, hors des voies du commerce traditionnel et peut-être normal. Telles sont les organisations de vente de produits par hôtesses (réseau Tupperware), ou bien par l'entremise de délégués, sorte de bonimenteur-vendeur-livreur occasionnel et prosélytique comme ceux de Swipe.

Ce système de vente, dont le développement est encore isolé peut poser des problèmes sérieux quant à la qualification juridique du personnel utilisé.

Les organismes de Sécurité Sociale se préoccupent de ces questions et tentent de faire payer aux firmes intéressées les charges sociales sur les rémunérations versées à ceux qu'ils considèrent comme des travailleurs noirs.

***

Les hommes du marketing à partir de l'image de marque s'emploient, nous l'avons dit, non seulement à faire naître l'intérêt, mais à contraindre le public à l'achat.

Pour rendre plus impitoyable cette pression, il est fait appel à toutes les ressources de la nature humaine, y compris à l'esprit de jeu, à l'esprit de compétition.

C'est ainsi qu'après les concours publicitaires, sortes de loteries pour acheteurs en puissance, les vendeurs sont eux-mêmes stimulés par d'autres concours qui leur sont réservés.

Le marketing n'est sans doute finalement que l'exploitation commerciale des données de la psychologie. Une autre exploitation de ces mêmes données aboutit au lavage des cerveaux.

Il est normal qu'une réglementation appropriée maintienne les méthodes de vente dans des limites raisonnables sans mettre obstacle au progrès.

Il faut bondir en avant certes, mais ne pas aller trop loin, disent les juristes. Accepter de ne pas aller peut-être trop loin, n'est-ce pas partir battu, répondent les pionniers du commerce d'aujourd'hui et de demain, car la frontière est souvent mal tracée.