**Zeitschrift:** Revue économique franco-suisse
**Herausgeber:** Chambre de commerce suisse en France
**Band:** 41 (1961)
**Heft:** 3: La distribution

**Artikel:** La représentation commerciale en Suisse
**Autor:** Bideau, Pierre
**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-887623

**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:** 06.07.2025

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

# La représentation commerciale en Suisse

par Pierre Bideau

Conseil de vente
Délégué permanent
de la Ligue internationale
de la représentation
commerciale, Genève.

*Dans le cadre de l'action commune en faveur du développement des échanges franco-suisses, que nous menons de concert avec la Chambre de commerce française pour la Suisse, cet article est publié en même temps par un organisme mensuel « Commerce franco-suisse » et par la « Revue économique franco-suisse ».*

### La Suisse, un marché attractif

De tout temps, le marché suisse a été un pôle particulièrement attractif pour la France. Ouvert, compétitif à souhait, il éveille chez tout fabricant de ce pays l'ambition bien naturelle de s'y créer une place, tel un bastion près d'une population qui bénéficie d'un niveau de vie élevé et dont le potentiel d'achat est conséquemment considérable.

Du choix d'un bon représentant dépend pour une large part le succès des ventes. Souvent c'est affaire de chance ou de relations. Mais le hasard, comme la démarche qui cède au jeu des contacts personnels, sont capricieux. Pour aborder le marché helvétique, avec l'espoir de mettre la main sur un agent capable et de confiance, méfions-nous du flair et allons plutôt à la recherche de l'homme qui va devenir le porte-flambeau d'une firme à l'étranger avec la connaissance de tous les facteurs qui conditionnent un choix heureux. Quels sont-ils, c'est ce que nous allons examiner.

### Préalables au choix d'un représentant

Une étude de marché devrait être l'étape initiale avant tout lancement d'un produit, où que ce soit (1). La constatation des faits oblige à dire que maintes fois les choses se passent à peu près de la manière suivante. Supposons que la maison X, qui fabrique l'article de Paris, désire s'introduire en Suisse. Elle s'adresse à une Chambre de commerce ou à une association suisse de représentants pour lui confier le soin de détecter des adresses de candidats possibles à la représentation de ses intérêts outre-Jura. Cette démarche est promise souvent à un échec, à moins bien entendu qu'il s'agisse d'un produit dont les chances de succès peuvent être supputées *a priori*. Quel agent, en effet, voudra courir les risques d'un lancement dont les frais lui seront laissés inmanquablement à charge! En admettant même qu'un candidat se soit mis sur les rangs, faudra-t-il encore que les renseignements mis à sa disposition soient assez précis et complets pour l'inciter à envisager un engagement. Il est fréquent de constater qu'à ce stade-là des pourparlers les tractations tournent court, trop d'inconnues étant encore abandonnées à la découverte de l'agent.

C'est à l'exportateur qu'il appartient au premier chef de faire sur place les sondages nécessaires pour préparer le terrain à la création d'une représentation. L'avis d'un spécialiste de l'article à vendre — utilisateur, revendeur ou grossiste — lui en apprendra souvent davantage et surtout plus rapidement qu'une étude de marché conduite selon toutes les règles de l'art. Un séjour en Suisse, si bref soit-il, l'éclairera aussi sur la mentalité de la clientèle à conquérir, son goût pour le produit bien fini et de qualité, ses exigences quant aux délais de livrai-

son, sa propension parfois un peu maniaque à la précision. Poursuivant ses investigations dans les milieux mêmes de la représentation — une visite au secrétariat d'une association suisse de représentants de commerce est recommandée (2) —, il aura un reflet du visage du représentant suisse, de sa condition, de son rôle, à ce moment crucial où, dans tous les pays industrialisés, sa fonction évolue vers une forme plus technique de sa mission, après que le représentant ait traversé des générations à faire le métier de preneur de commandes. Est significatif de cette transformation le fait qu'en Suisse les organisations professionnelles intéressées, tant dans le camp patronal que du côté des représentants, aient pris l'an dernier la résolution de mettre sur pied des examens supérieurs, au niveau d'une véritable maîtrise pour représentants et agents. Il est à souligner que cette décision, que l'on peut rapprocher de la création du brevet français de technicien de la représentation commerciale institué par arrêté ministériel, encore que ce dernier s'adresse à des débutants, émane des milieux intéressés eux-mêmes, ce qui confère à leur initiative la garantie de trouver un large écho parmi les représentants suisses.

Le temps du voyageur improvisé est révolu, de même que sont périmées les démarches hasardeuses auxquelles beaucoup de maisons ont encore recours pour trouver un agent. En Suisse comme en France, des spécialistes appliquent à la sélection des représentants des méthodes qui diminuent les erreurs et les faux départs.

## Le représentant est tenu de se légitimer

Qu'une firme française élise en Suisse un représentant de la même nationalité ou qu'elle fasse visiter la clientèle par un représentant ayant domicile en France, elle a l'obligation, comme toute maison suisse à l'égard de ses propres agents, de munir son délégué commercial d'une pièce officielle qui a nom *carte de légitimation*, l'équivalent de la carte d'identité professionnelle en France.

Le représentant français qui réside en Suisse et qui a l'autorisation d'y travailler, devra donc justifier de la possession d'une carte de légitimation suisse, délivrée par les autorités du canton de domicile de l'agent. Muni de cette pièce, ce dernier pourra prendre des commandes de marchandises auprès des commerçants, industriels et artisans qui utilisent la marchandise vendue dans leur exploitation ou qui la revendent. Il n'en coûtera que 2 francs suisses pour l'obtention de la carte, qui est dite pour voyageurs de commerce en gros, et qui est valable pendant une année sur tout le territoire de la Confédération, y compris le Liechtenstein.

Pour le représentant français qui vient périodiquement en Suisse en tournées d'affaires, pour visiter la même catégorie d'acheteurs, il suffit que sa carte d'identité professionnelle soit doublée d'une *carte internationale* délivrée, à la demande de sa maison, par une chambre de commerce française, en conformité des dispositions d'une convention internationale dont la Suisse et la France font parties, pour qu'il puisse prendre des commandes à égalité de facilité avec ses collègues suisses.

Nous avons considéré jusqu'ici le représentant qui traite avec des clients qui utilisent professionnellement la marchandise vendue ou la revendent, à l'exclusion de celui qui vend aux particuliers. Pour cette catégorie d'acheteurs la loi suisse requiert la possession d'un autre type de carte de légitimation dite pour voyageurs au détail. Valable une année également dans les mêmes limites territoriales que le premier type de carte, elle est délivrée moyennant payement d'une taxe de 200 francs suisses.

Comme la législation française ne connaît que la carte d'identité professionnelle valable pour la vente de marchandises nécessaires à la profession des acheteurs, force est pour le représentant français venant travailler en Suisse de se procurer la carte de voyageur au détail auprès des autorités du canton dans lequel il entre pour venir déployer son activité en Suisse. (Département du commerce, de l'industrie et du travail, à Genève). Il fera sa demande en présentant les pièces suivantes :

*a*) sa carte d'identité professionnelle;
*b*) un certificat de bonne vie et mœurs;
*c*) un document établissant que le requérant n'a pas subi de condamnation pénale;
*d*) une photo,

le tout joint à une formule rose à demander à l'autorité cantonale responsable. Cette formule doit être signée par le chef de la maison ou un gérant responsable ainsi que par le représentant. En même temps que le représentant accomplira les formalités nécessaires à l'obtention de sa carte de voyageur au détail, il sollicitera de la police fédérale des étrangers, à sa première entrée en Suisse, l'autorisation d'y travailler. Cette autorisation n'est pas nécessaire pour le représentant français qui visite la clientèle des commerçants, industriels et artisans. A noter que la carte de voyageur au détail donne le droit de rechercher des commandes aussi bien auprès de cette dernière catégorie de clients que des particuliers.

La carte de légitimation suisse, comme la carte d'identité française, ne permet de vendre que des marchandises. Cependant, lorsque celles-ci ne peuvent pas être échantillonnées — c'est le cas des montres, des objets en métaux précieux, des peaux et fourrures, des tapis d'Orient, des modèles de haute couture, etc. — l'autorisation de remettre immédiatement l'article à l'acheteur peut être demandée à la Division du commerce, à Berne. Cette exception ne peut être consentie qu'en faveur des représentants en gros, et pour autant qu'il y ait réciprocité de traitement entre la France et la Suisse.

## Importation temporaire des échantillons de valeur

L'introduction d'une collection de valeur en importation temporaire n'est plus soumise comme jadis à la formalité compliquée du passavant. Grâce au *carnet E.C.S.*, créé par la convention douanière signée à Bruxelles le 1er mars 1956 par tous les pays représentés au Conseil de coopération douanière, les échantillons de marchandises peuvent circuler d'un pays à l'autre, c'est-à-dire dans toute l'Europe, moyennant un seul document, le carnet E.C.S. (Échantillons commerciaux, Commercial Samples). Ce système très simplifié, qui évite le dépôt des droits, est imité du carnet de passage automobile. Il fonctionne à la satisfaction des intéressés, grâce au concours prêté, sous la forme d'un cautionnement général, par deux organisations internationales : le Bureau international d'information des Chambres de commerce et la Ligue internationale de la représentation commerciale. Pour obtenir un carnet E.C.S. on s'adressera aux répondants de ces deux organisations : où bien à une chambre de commerce française, ou bien à la Confédération générale des représentants, 13, boulevard de Strasbourg, à Paris.

## Conditions d'engagement d'un représentant

L'entreprise française qui est représentée à demeure en Suisse a le choix entre deux catégories d'agents dont l'engagement est nettement différencié juridiquement. Ou bien elle décide de confier sa représentation à un agent indépendant, travaillant pour une ou plusieurs maisons, ou bien elle s'attache les services d'un représentant attitré, par les liens d'un contrat établissant un rapport de subordination entre les parties. Cette différence essentielle n'est pas toujours bien comprise en France, où le statut légal des agents professionnels unicartes ou multicartes se réfère à la même charte, celle connue sous le nom de loi du 18 juillet 1937 complétant le livre 1er, titre II, chapitre 2 du Code de travail. En Suisse, deux lois fédérales distinctes règlent la condition juridique du représentant : l'une, la loi fédérale sur le contrat d'agence, l'autre, la loi fédérale sur les conditions d'engagement des voyageurs de commerce (3). Notons qu'en Suisse, comme en France d'ailleurs, les dénominations de voyageur, représentant, agent sont indifféremment employées dans le langage courant alors

qu'une terminologie exacte devrait réserver l'appellation d'agent à l'indépendant et celle de représentant ou voyageur au dépendant, encore que le terme voyageur soit de plus en plus abandonné par les praticiens, celui-ci, comme le commis-voyageur d'autrefois, évoquant un passé qui, pour être glorieux, est aujourd'hui révolu.

Le statut du représentant ne pose pas qu'une question de conditions d'engagement. Sa détermination touche à un problème de politique commerciale. Que veut en fait l'entreprise française qu'attire le marché suisse?

S'agit-il, en première étape, de tâter ce débouché et de créer un premier noyau de clients? En ce cas, on pourra se contenter de détacher périodiquement en Suisse un représentant domicilié en France qui restera justiciable des lois de son pays en ce qui concerne son statut professionnel, sous la seule réserve de satisfaire à l'exigence de la carte d'identité internationale et de se limiter à un séjour de trois mois consécutifs au maximum s'il visite la clientèle de gros, ou de pouvoir justifier d'une autorisation de travailler n'excédant pas trois mois (4) et d'une carte de légitimation de voyageur au détail s'il prospecte les particuliers.

Selon la branche, l'article ou la clientèle à visiter, il n'est pas de meilleur système que ce mode de représentation-là. On l'applique, par exemple, à la vente de vins bouchés à la clientèle particulière. Mais pour prendre plus solidement pied sur le marché suisse, compte tenu de la psychologie de la clientèle à développer et de sa diversité linguistique et confessionnelle, la désignation d'un représentant du pays s'imposera à plus ou moins longue échéance. S'attachera-t-on un agent multicartes ou un représentant attitré, c'est affaire de tactique commerciale et de budget. L'engagement d'un agent indépendant soulage l'entreprise étrangère du souci d'exercer son autorité et son contrôle sur celui qui la représente et ne l'engage pas au-delà du payement d'une commission sur les affaires traitées et d'une indemnité de clientèle en cas de rupture du contrat du fait de la maison. En retour, la maison ne peut attendre du représentant que le temps et la diligence que celui-ci veut bien lui consacrer, dans la mesure où ses propres intérêts seront satisfaits. La politique d'une entreprise qui vend un article de marque s'accommode peu d'une telle collaboration, à la longue tout au moins. Quels que soient cependant les inconvénients de la représentation indépendante, il est de fait qu'elle constitue le système le plus répandu dans les rapports d'une entreprise avec un agent à l'étranger.

Pour pousser un article en profondeur, pour le soutenir face à la concurrence, la collaboration d'un agent attitré, bien épaulé moralement, administrativement et financièrement peut devenir indispensable. Souvent dans la pratique le passage de l'agent à cartes multiples à l'agent attitré se fait insensiblement. Cette transition a pour effet de modifier les rapports contractuels des parties sans que celles-ci en soient toujours conscientes. C'est à l'heure seulement où les difficultés surgissent que les questions de droit se posent d'autant plus aiguës que les conventions entre parties sont peu claires ou incomplètes. Ce n'est pas pour rien que la Chambre de commerce internationale, en collaboration avec la Ligue internationale de la représentation commerciale, a pris récemment l'initiative de mettre à la disposition des agents commerciaux et des entreprises pour lesquelles ils prospectent les marchés étrangers un « Guide pour l'élaboration de contrats d'agence commerciale ». Consciente des difficultés et des malentendus qui se glissent nombreux entre les contractants, la C.C.I. a fait œuvre extrêmement utile. Sans préjuger des solutions qui peuvent être retenues par les parties, ce guide pratique aide au moins celles-ci à définir leurs rapports contractuels avec un minimum de sécurité.

A partir du moment où l'agent se consacre exclusivement à une maison, dans une situation qui établit un rapport de dépendance du premier par rapport à la seconde, ce n'est plus un contrat d'agence, mais bien un contrat de travail dont il s'agit. Rien n'est plus incertaine que la frontière que sépare ces deux formes contractuelles. A partir de quel moment le représentant est-il attaché par un contrat de travail, où commence, où finit l'indépendance caractéristique du contrat d'agence?

Dans la perspective de la législation suisse, il y a *contrat de travail* lorsque l'activité du représentant implique de la part de l'employeur une subordination qui, dans la pratique, se manifeste sous les aspects suivants : obligation pour le représentant de consacrer tout son temps à la maison en suivant les directives de son chef, obligation de faire rapport, interdiction de travailler pour son compte ou celui d'un tiers sans l'autorisation du patron.

Il y a au contraire *contrat d'agence* lorsque l'activité de l'agent, dégagée de toute subordination de la part de la maison représentée, implique en faveur de celle-ci une continuité de services qui se développent pratiquement de telle manière que, pour l'essentiel, l'agent organise son travail et dispose de son temps comme il lui convient, qu'il peut travailler simultanément pour plusieurs mandants, qu'il est inscrit personnellement au Registre du commerce, qu'il est rémunéré à la commission, que tous les frais résultant de son activité sont à sa charge, qu'il est lui-même locataire de bureaux ou locaux dont il acquitte le loyer, qu'il engage à sa solde des sous-agents. Ce sont là autant d'indices caractéristiques d'un contrat d'agence.

Dans la pratique les situations contractuelles sont souvent embrouillées, si bien que pour connaître la réelle nature du contrat, il faut faire la pesée de tous les éléments de l'engagement pour départager les indices de subordination des signes d'indépendance. Si la balance penche du côté de la subordination, c'est-à-dire du contrat de travail, les obligations de la maison sont définies par la loi fédérale sur les conditions d'engagement des voyageurs de commerce qui prescrit impérativement que l'employeur est tenu :

*a*) « de payer au voyageur un salaire comportant un traitement fixe, avec ou sans provision »;

*b*) « de rembourser au voyageur tous les frais qui lui sont imposés par son activité, y compris les dépenses auxquelles il doit faire face pour son entretien en dehors de son domicile ».

La loi autorise une dérogation au premier principe en stipulant que le salaire peut consister exclusivement ou principalement en une commission à la condition que cette exception fasse l'objet d'une convention écrite et que la commission constitue une rémunération convenable des services du voyageur.

Ce sont là les principes fondamentaux et obligatoires d'une loi marquée d'un haut caractère social que viennent encore assortir les dispositions de la Sécurité Sociale suisse : assurance vieillesse et survivants, assurance maladie et accidents, allocations familiales, vacances payées.

Les secrétariats généraux des associations suisses de représentants de commerce que nous avons déjà mentionnées ainsi que les organisations patronales intéressées tiennent à la disposition des agents et des maisons qu'ils représentent contrats-modèles d'engagement et directives qui permettent aux parties de s'orienter sûrement dans le complexe des lois suisses.

## Confiance

Mais au-dessus des lois et des règles contractuelles, il y a, ne l'oublions pas, la confiance sans laquelle la représentation commerciale, surtout lorsqu'elle agit à l'étranger, serait privée de son principal ressort.

Pierre BIDEAU.

(1) La Chambre de Commerce Suisse en France a maintes fois insisté sur l'importance capitale de ce point et rappelle à ses lecteurs que son service commercial se charge d'effectuer de telles études préparatoires.

(2) Association suisse des voyageurs de commerce « Hermes » Weinbergstrasse 1, Zurich.

Ligue suisse de la représentation commerciale, 68, rue du Rhône, Genève.

Société suisse des voyageurs de commerce, Bollwerk 41, Zurich.

(3) Cf. P. BIDEAU : Voyageurs, représentants, agents, vos droits, vos obligations.

(4) L'autorisation de travailler est mentionnée dans le passeport de l'intéressé.