

Annexe

3

Commissions des vendeurs d'après le sondage effectué en 1987*

Malgré des signaux mitigés, la tendance se veut positive

Les fabricants tout comme les agences commerciales portent toujours un grand intérêt aux statistiques sur les commissions parce qu'ils aiment comparer leur performance à la moyenne nationale. Cependant, le calcul d'une moyenne nationale ou l'établissement de normes dans ce domaine est tout simplement impossible, car il n'existe pas deux associations identiques entre une agence commerciale et un fabricant. Les produits, le marché, le territoire, la taille de l'agence, la gamme de services et une pléthore d'autres variables interdisent l'adoption de normes universelles. Toutefois, il est possible de dégager certaines tendances, ce qui explique pourquoi on a présenté les résultats de la nouvelle enquête en regard de ceux du sondage précédent.

En règle générale, peu de changement depuis l'enquête effectuée il y a deux ans. Les résultats du sondage de 1987 révèlent que dans 44 % des cas, les taux applicables aux commissions étaient plus élevés que l'an dernier. Ceci bien sûr signifie que 56 % des taux soit n'ont pas varié, soit ont diminué. Au premier abord, une séparation presque égale entre les gains et les pertes pourrait ne guère sembler encourageante. Cependant, il faut souligner que la marque de partage s'est toujours à peu près située à ce niveau. De plus, les gains et les pertes moyens sont, dans la plupart des cas, de l'ordre de quelques dixièmes en pourcentage.

L'utilité de l'enquête réside davantage dans la valeur des données comme moyen de prévision. Certaines industries rapportent des gains importants alors que d'autres ont épongé de lourdes pertes. Ainsi, le secteur des produits et des services d'alimentation a vu ses commissions fléchir de 15 à 6,96 %. D'un autre côté, les commissions moyennes sur le marché des transports se sont redressées de 5,49 à 12 %. Ces chiffres, quand on les examine sous l'éclairage de la situation qui prévaut dans l'industrie, peuvent faciliter considérablement la planification quant à l'avenir de l'agence.

Lors du dernier sondage (1985), nous avons indiqué que la situation était sur le point de se rétablir pour les secteurs qui connaissaient un creux et qu'on n'assisterait à aucune modification sensible dans les secteurs florissants. Ceci a eu pour net résultat de rétrécir l'écart entre les différents secteurs. Aucun changement important n'a été observé lors du nouveau sondage, mais la tendance se poursuit. Ainsi, les taux des agences qui font affaire avec le gouvernement ont augmenté de 7,33 à 7,42 %.

Dans l'ensemble, les données montrent que l'agence commerciale est une entreprise relativement saine. Bien sûr, il y a des faiblesses, mais celles-ci sont propres au secteur et non à l'agence commerciale en soi.

Pour aider les agents et les fabricants à se faire une idée plus claire de la situation en ce qui concerne les commissions, nous avons posé la question suivante : Touchez-vous une commission ou des frais *supplémentaires* pour l'entreposage? Dix-sept pour cent des personnes interrogées ont répondu oui. Voici les moyennes :

Haut de la moyenne - 10,69 %

Moyenne générale - 8,96 %

Bas de la moyenne - 7,26 %

Ces résultats sont intéressants. L'agence classique pourrait en effet être en train de se métamorphoser pour s'adapter aux besoins de ses clients et des fabricants. Bien qu'il ne s'agisse pas là d'une tendance très marquée pour l'instant, ces données témoignent de la souplesse du concept de l'agence commerciale.

Quarante-trois pour cent des personnes questionnées agissent à la fois comme distributeur et vendeur. Il s'agit là d'une hausse de 3 % par rapport à l'enquête précédente. Bien que nous n'ayons demandé aucune précision, il semble que les activités dans ce domaine se concentrent sur quelques petites gammes de produits que ne proposent généralement pas les distributeurs à part entière. En d'autres termes, ces produits sont plus distribués pour rendre service aux fabricants que pour étendre les activités de l'agence.

❑ De quelle façon comparer les résultats du sondage à vos commissions?

Tel qu'indiqué plus haut, il n'existe pas de normes véritables en ce qui concerne l'industrie, et le lecteur ne devrait pas se baser sur les données que contient ce bulletin pour conclure que la MANA préconise l'application d'une norme aux commissions. Dans certains cas, ces dernières varient considérablement. En examinant les chiffres relatifs au secteur qui vous intéresse, il est donc préférable de penser en termes relatifs. Même si vos commissions sont plus élevées ou plus faibles que les moyennes indiquées, l'important est de se rappeler que chaque relation entre une agence et un fabricant est unique. De plus, chaque entente fait habituellement l'objet de négociations. Il est possible que vous offriez d'autres services que la vente. Vous pourriez par exemple entreposer les produits du fabricant que vous représentez. De fait, une agence peut proposer des services variés aux entreprises qu'elle représente ce qui entraîne souvent des commissions plus élevées, d'où les fluctuations observées. Bref, il faut tenir compte de toutes les variables et se rappeler que les chiffres qui suivent ont été rapportés par des agents et des fabricants des quatre coins du pays. Des divergences