

■ Analyse de l'agence moyenne contemporaine

L'agence moyenne compte plus d'un bureau, mais pas encore tout à fait deux. Cependant, même si pour certains ce demi-bureau supplémentaire se résume à un placard à balais reconverti, il n'en demeure pas moins que l'agence à bureau unique constitue la minorité. Par ailleurs, l'agence moyenne prospecte cinq États par l'entremise de trois vendeurs qui présentent les produits de dix fabricants.

Si chacun donnait suite à ses intentions, on assisterait à une hausse draconienne du nombre de vendeurs employés par l'agence moyenne au prochain sondage. En effet, 47 % des personnes qui ont répondu au questionnaire ont indiqué qu'elles envisageaient d'accroître le nombre de leurs vendeurs au cours des douze prochains mois.

L'agence moyenne n'est pas non plus née de la dernière pluie. De fait, elle poursuit ses opérations depuis 15 ans. En outre, son revenu brut n'est pas négligeable puisqu'il se situe à 280 099,61 \$ et se base sur un chiffre d'affaires brut de 4 402 986,34 \$ pour l'année. Que dire du revenu net, après impôt? Un solide 55 922,49 \$.

Sur un plan plus personnel, l'agence moyenne est partie de rien dans 83 % des cas. Cependant, 6 % des répondants ont acheté l'agence de quelqu'un d'autre.

Voici maintenant une statistique très intéressante. Quarante-cinq pour cent des personnes qui ont répondu au questionnaire ont déclaré qu'elles représentaient des fabricants étrangers. Comme nous le prétendons depuis déjà un certain temps, les agences commerciales sont indissociables de l'économie mondiale. De plus, beaucoup de sociétés américaines représentées écoulent leurs produits à l'étranger.

On pourrait s'attendre à ce que la vente de produits à l'étranger joue un rôle secondaire dans la vie des agences. Après tout, les paramètres généraux qui gouvernent l'activité d'une agence moyenne doivent respecter les territoires intérieurs. Néanmoins, 10 % des agences soutiennent qu'elles vendent des produits à l'étranger et 17 % d'entre elles envisagent de le faire à plus ou moins brève échéance.

Trente pour cent des personnes interrogées ont déclaré offrir des services d'entrepôt aux fabricants qu'elles représentent alors que 43 % des agences font également office de distributeur.

Que dire de l'agence commerciale moyenne? En premier lieu, l'agence contemporaine a considérablement évolué par rapport à ce qu'elle était il y a 10 ou 15 ans. La tendance vers le développement d'un service de vente pourvu d'un personnel plus important se poursuit. Ceci signifie que la continuité occupe une bonne place dans le plan d'entreprise de la plupart des agences. Bien sûr, ceci se traduit par des relations beaucoup plus durables et plus stables entre l'agence et les fabricants qu'elle représente. L'agence moyenne de 1987 est orientée vers les affaires. Bien que sa sphère d'activité reste la vente, on ne peut qu'être impressionné par l'attitude réaliste qui transpire de la manière dont elle est dirigée. L'agence moyenne a de quoi être fière du professionnalisme avec lequel elle sélectionne et engage des cadres et puis les forme à l'utilisation de systèmes complexes, y compris des ordinateurs (figure 4).

Figure 4
Portrait-robot de l'agence moyenne**

Nombre moyen de bureaux	1,50
Nombre moyen d'États prospectés	5,17
Nombre moyen de fabricants représentés	10,10
Nombre moyen de vendeurs	3,46
Agences envisageant d'augmenter le nombre de leurs vendeurs au cours des 12 prochains mois	47 %
Nombre moyen d'employés de bureau	1,70
Nombre moyen d'employés d'entrepôt	1,57
Années de fonctionnement	15,06
Revenu brut moyen en 1986	280 099,61 \$
Ventes brutes moyennes	4 402 986,34 \$
Revenu net moyen (après impôt)	55 922,49 \$
Agence fondée	83 %
Agence achetée	16 %
Résultat d'une fusion	4 %
Représentation de fabricants étrangers	45 %
Vente de produits à l'étranger	10 %
Plan en vue de se lancer sur le marché international	17 %
Entrepôt	30 %
Distribution	43 %
Salle de montre	8 %
Principaux marchés	
Fabricants d'équipement d'origine	56 %
Grossistes/distributeurs	1,05 %
Équipement fixe de production primaire	22 %
Détaillants/hypermarchés	14 %
Équipement fixe de fabrication	27 %
Gouvernement/municipalités	15 %

** Ce portrait-robot a été préparé d'après la moyenne des réponses faites par les agences de différentes structures, à savoir entreprises à propriétaire unique, associations et sociétés constituées en vertu du sous-chapitre S.

■ L'agence constituée en société

La plupart des agences sondées ont retenu la structure d'une société et, comme il fallait s'y attendre, les statistiques applicables à ce type de structure se rapprochent considérablement du portrait de l'agence type. Plutôt que de reprendre ce que l'on peut constater de ses propres yeux en consultant les tableaux qui précèdent, examinons quelques facteurs non numériques. Par la même occasion, nous essayerons d'évaluer la signification de certains chiffres sur le plan qualitatif.

Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, l'agence commerciale moyenne ne montrait guère d'empressement à se constituer en société. Toutefois, comme beaucoup d'entre elles ont maintenant une structure et des activités aussi complexes que celles des fabricants qu'elles représentent, l'incorporation est devenue essentielle. La structure de société non seulement facilite l'établissement formel des mécanismes opérationnels, mais aussi introduit un mode légal d'auto-perpétuation. Contrairement à une association, qui doit être dissoute au départ d'un associé, la société continue d'exister peu importe les changements apportés au personnel.