

# **Baccalauréat Technologique**

## **Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique**

**SESSION 2011**

### **Épreuve de Spécialité Partie écrite**

**Durée : 4 heures      Coefficient : 7**

L'usage de la calculatrice est autorisé

*L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.*

**Ce dossier comporte 12 pages annexes comprises**

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.**

*Le sujet proposé s'appuie sur deux situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.*

*Il est demandé au candidat de se situer dans les contextes des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.*

*Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.*

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
<b>Première partie : ACCES PISCINES MAGILINE</b>		<b>70 points</b>
Annexe 1	Les chiffres d'affaires en euros d'ACCES PISCINES MAGILINE de 2007 à 2010	Page 4
Annexe 2	Le marché des piscines	Page 4
Annexe 3	Le secteur de la piscine en eaux troubles	Page 5
Annexe 4	Les nouvelles tendances de consommation	Pages 5 et 6
Annexe 5	Les professionnels défient la crise pour valoriser un placement toujours d'actualité	Page 6
Annexe 6	Le publipostage électronique	Page 7
Annexe 7	Le site Magiline de la pompe à chaleur Elyse	Page 7
<b>Deuxième partie : CAFÉ CHAULET</b>		<b>70 points</b>
Annexe 8	La gamme des produits « CAFÉ CHAULET »	Page 9
Annexe 9	Le café... ou la révolution de la dosette	Page 10
Annexe 10	Le marché du café : un marché performant en France	Page 10
Annexe 11	Le portefeuille clients	Page 11
Annexe 12	Les éléments chiffrés pour le calcul de rémunération de la force de vente	Page 11
Annexe 13	La force de vente : représentant salarié ou agent commercial, que choisir ?	Page 12

## PREMIÈRE PARTIE : ACCES PISCINES MAGILINE



Depuis 2004, l'entreprise ACCES PISCINES MAGILINE est implantée dans la ZAC<sup>1</sup> Saint Martin de Pertuis (Vaucluse). Elle appartient au réseau de distributeurs exclusifs MAGILINE, enseigne leader sur le marché européen de la piscine, dont le siège est situé à Troyes. Cette PME de 4 salariés exerce ses activités de construction et équipement de piscines et de distribution d'accessoires et produits d'entretien pour la piscine, auprès d'une clientèle locale.

Pour mieux adapter son offre, Madame Lerouge, responsable de l'entreprise, a besoin de connaître les tendances du marché de la piscine.

### Travail à faire (annexes 1 à 5)

- 1.1 Étudiez la saisonnalité et l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise ACCES PISCINES MAGILINE.
- 1.2 Identifiez les menaces liées à l'environnement du marché des piscines.
- 1.3 Identifiez les principaux facteurs psychologiques explicatifs du comportement d'achat d'une piscine.
- 1.4 Mettez en évidence les actions mises en place par les piscinistes pour s'adapter aux évolutions du marché.

Madame Lerouge décide de mettre en place une offre promotionnelle : « un chèque cadeau de 200 € pour chaque parrainage de client ». À cette fin elle prévoit d'utiliser un publipostage électronique (e.mailing) contenant un lien permettant, à chaque client, de découvrir un nouveau produit sur le site de MAGILINE : la pompe à chaleur Elyse.

### Travail à faire (annexes 6 et 7)

- 1.5 Précisez les enjeux du développement des ventes de pompes à chaleur Elyse pour ACCES PISCINES MAGILINE.
- 1.6 Donnez les objectifs de communication du publipostage électronique.
- 1.7 Analysez la pertinence de ce publipostage électronique.
- 1.8 Citez 2 arguments permettant de convaincre un prospect d'acheter une pompe à chaleur Elyse.

---

ZAC<sup>1</sup> : Zone d'Aménagement Concertée

## ANNEXE 1 : Les chiffres d'affaires en euros d'ACCES PISCINES MAGILINE de 2007 à 2010

Années	2007	2008	2009	2010
Trimestre 1	56 237	76 592	113 845	83 247
Trimestre 2	116 492	158 656	235 822	172 439
Trimestre 3	152 644	207 893	309 008	225 955
Trimestre 4	76 322	103 947	154 504	112 977

Source interne

## ANNEXE 2 : Le marché des piscines

Pour expliquer l'effondrement du secteur, la Fédération des Professionnels de la Piscine (FPP), évoque deux raisons : le recul de la consommation des ménages et la météo. D'ailleurs, le président de la FPP n'hésite pas à qualifier le facteur soleil comme « *l'acteur principal et le meilleur agent commercial* » du marché.

C'est pourquoi la Fédération mise sur un « *bel été 2010* » pour relancer les commandes. Mais ce n'est pas tout, le secteur compte bien s'appuyer sur ses atouts intrinsèques comme la convivialité et le bien-être pour continuer à séduire les Français. Sans oublier l'aspect décoration et surtout la plus value immobilière représentée par une piscine lors de la revente d'un bien.

Enfin, si actuellement la majeure partie du chiffre d'affaires des entreprises spécialisées est tirée par les prestations de vente et d'installation de piscines (68 %), la FPP observe une percée de l'activité maintenance et rénovation mais également de la construction des spas<sup>2</sup> où on note « *un véritable potentiel* » pour l'avenir.

Et il semblerait que cette tendance se confirme dès 2010 puisque la partie construction devrait être moins importante. Ce qui devrait profiter aux autres activités.

Remarque : Après une baisse en 2009, le marché national de la piscine va retrouver en 2010 le niveau de chiffre d'affaires de 2008, soit environ 1,4 milliards d'euros. Les entreprises du département du Vaucluse réalisent 35 % de part de marché.

Source : D'après [www.batiactu.com](http://www.batiactu.com)

---

Spas<sup>2</sup> : Bassins servant à la balnéothérapie

### ANNEXE 3 : Le secteur de la piscine en eaux troubles

Le marché des piscines privées connaît à présent le même sort que celui de l'immobilier. Depuis un an, la crise économique, la météo difficile, des accidents répétés... ont quelque peu tari la source de ce marché autrefois juteux. Alors que le marché de la piscine est en chute, celui des accessoires et équipements de piscine limite la casse, sécurité oblige [...].

Les fabricants de piscine font grise mine. « *Au troisième trimestre 2009, les mises en chantier ont chuté de 20 %* », illustre-t-on à la FPP. Cette diminution correspondrait à 25 % de piscines enterrées en moins et 40 à 50 % de piscines hors-sol en moins, par rapport à l'année dernière. Les piscines hors sol font davantage l'objet d'achats impulsifs, directement liés à la météo, contrairement aux piscines enterrées. Cependant, d'autres segments du marché comme la rénovation, l'entretien ou encore l'installation d'équipements complémentaires sont restés, eux, très dynamiques.

Autres freins au développement du marché, la sécurité. Ces derniers mois, les accessoires types abris et alarmes, ont été au cœur des rubriques faits divers à cause de noyades à répétition. Le gouvernement avait même dû prendre des mesures. Une loi sur la sécurité des piscines est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2006. Depuis cette date, des amendes pouvant grimper jusqu'à 45 000 € sanctionnent les propriétaires de piscines ne respectant pas les normes de sécurité. [...].

En cette période de baisse de pouvoir d'achat, les consommateurs consacrent une part de moins en moins grande aux loisirs. Ils pensent aussi à leur consommation d'eau : remplir une piscine de 10 000 litres n'est pas sans conséquence sur la facture d'eau et aura un impact certain sur l'environnement.

Face à la chute conséquente du marché, les industriels misent désormais sur la « piscine investissement », comme valeur refuge.

En effet, selon les régions, une piscine peut faire bondir la valeur d'un bien immobilier entre 5 et 20 % de plus et faciliter sa revente.

*Adapté de la source : [www.Kazanostra.fr](http://www.Kazanostra.fr)*

### ANNEXE 4 : Les nouvelles tendances de consommation

La tendance actuelle est à « la personnalisation » de la piscine. Elle est « plus ludique », s'équipe de balnéothérapie ou d'un système de « nage à contre courant », s'inscrivant dans le phénomène général de « bien-être à domicile », juge la FPP (Fédération des Professionnels de la Piscine). « Les piscines sont de plus en plus équipées ».

Ce besoin de personnalisation du bassin trouve un véritable écho chez les fabricants de matériels qui proposent, par exemple, une palette de couleurs de liner<sup>3</sup> beaucoup plus variée et des éclairages de bassin permettant des mises en scène remarquables de la piscine.

L'écologie a aussi une influence sur le choix des acheteurs de piscine et d'équipement : les piscines naturelles, dites « écologiques », connaissent un succès croissant. Elles présentent un aspect esthétique unique et une intégration dans le paysage inégalable.

---

Liner<sup>3</sup> : Revêtement de piscine

## ANNEXE 4 (suite et fin) : Les nouvelles tendances de consommation

Le marché du « spa » est en train de se développer, présentant d'ailleurs, dans un contexte globalement morose, « un véritable potentiel » pour les années à venir. Et il semblerait que cette bonne tendance se confirme nettement en 2010.

De nouvelles tendances sont apparues dans les types de produits demandés par les consommateurs. Les nouveaux matériaux utilisés permettent de prendre de plus en plus de liberté avec la forme des piscines. [...]

Entrent de plus en plus en considération dans le choix d'une piscine la structure du bassin (béton, bois, composites, etc.) et son environnement direct (plages et margelles principalement). Ce qui permet de lui conférer un caractère unique qui prend de plus en plus d'importance pour les acheteurs.

Notons, enfin, qu'Internet a fait évoluer le comportement du consommateur. En effet, les acheteurs ont aujourd'hui les moyens de mieux s'informer, de connaître et de partager leurs expériences au travers de blogs<sup>4</sup>, forums, foires aux questions... mis à leur disposition. Ils sont devenus plus « professionnels » dans leur achat et plus exigeants. D'où l'importance pour chaque professionnel d'assurer des prestations de qualité, un suivi et un conseil efficaces à ses clients. Le consommateur ne s'attache plus uniquement au produit, mais aussi à tout ce qui compose l'offre : qualité d'écoute et d'accueil, qualité de l'ensemble de la vente, importance du service associé.

Source : [www.actu-piscine.fr](http://www.actu-piscine.fr)

## ANNEXE 5 : Les professionnels défient la crise pour valoriser un placement toujours d'actualité

Entre placement financier et placement plaisir, les piscines ont tout pour continuer à répondre aux attentes des consommateurs.

C'est pourquoi, en 2010, les professionnels ont décidé de mener une série d'actions d'informations collectives pour soutenir ce marché structurellement porteur. Cette campagne s'appuie principalement sur une campagne de communication radio, sur un site Internet d'informations pratiques ([www.piscinebonheur.fr](http://www.piscinebonheur.fr)) destiné aux consommateurs, sur un affichage ainsi que sur des relais d'information chez tous les adhérents de la FPP (Fédération des Professionnels de la Piscine).

Avec cette campagne signée : « *Avec une piscine investissez dans le bonheur* », les professionnels de la piscine adressent un message d'optimisme et de raison aux consommateurs.

Source : [www.propiscines.fr](http://www.propiscines.fr)

---

Blogs<sup>4</sup> : Sites internet sur lesquels un internaute tient une chronique personnelle ou consacrés à un sujet particulier

## ANNEXE 6 : Le publipostage électronique

De : [siteweb@accespiscinemagiline.fr](mailto:siteweb@accespiscinemagiline.fr)

A : [laporte.jean@orange.fr](mailto:laporte.jean@orange.fr)

Envoyé : jeudi 10 avril 2011, 10:33

Sujet : parrainez un ami et gagnez un chèque cadeau de 200 € !

Fichier joint : coupon de parrainage à télécharger



**SARL ACCES PISCINES MAGILINE**

ZAC St Martin – 63 Avenue Benjamin Franklin - 84120 PERTUIS

*Cher client,*

*Vous êtes client de la société ACCESS PISCINES MAGILINE et nous vous remercions de votre confiance. Avec l'arrivée des beaux jours et pour mieux préparer encore les plaisirs de la baignade dans votre piscine Magiline, nous vous offrons un **CHÈQUE CADEAU !!!***

*En effet, pour toute piscine Magiline construite grâce à votre parrainage, nous vous offrons un chèque de 200 €, valable sur les équipements et accessoires. Pour profiter de cette offre exceptionnelle, il vous suffit de télécharger et d'imprimer le coupon de parrainage qui accompagne ce message, de le compléter et de le présenter lors de votre prochaine visite.*

*Par ailleurs, nous vous invitons à découvrir, sur le site de Magiline, notre **NOUVELLE POMPE À CHALEUR ELYSE** qui vous offrira chaleur et confort maximal !*

Informez-vous vite sur [www.piscines-magiline.fr/pompe\\_a\\_chaleur](http://www.piscines-magiline.fr/pompe_a_chaleur)

À bientôt nous serons heureux de vous accueillir et vous informer dans notre magasin !

L'équipe MAGILINE, à votre service.



Source interne

## ANNEXE 7 : Le site Magiline de la pompe à chaleur Elyse

### LA POMPE À CHALEUR ELYSE DE MAGILINE : LE MUST

*Allongez l'été de votre piscine Magiline grâce à la pompe à chaleur de piscine ELYSE ! Un système de récupération et de multiplication de la chaleur de l'air pour réchauffer l'eau de la piscine, jusqu'à 32°C !*

Une pompe à chaleur avec système breveté d'échangeur titane double flux, affichant le coefficient de performance le plus élevé du marché.

Le système double flux permet à la pompe à chaleur Elyse de réguler automatiquement les besoins énergétiques de votre piscine en fonction des variations climatiques.

Vous noterez que l'échangeur en titane de cette pompe à chaleur pour votre piscine est un matériau haute performance, totalement inoxydable. Pour 1 kW consommé, la pompe à chaleur Elyse en restitue 5 pour la production de l'eau chaude de votre piscine.

Votre pompe à chaleur pour votre piscine fonctionne dès 5°C à l'extérieur et préserve la couche d'ozone.

La pompe à chaleur de votre piscine offre de plus l'avantage d'être ultra silencieuse (niveau sonore de 55 à 58 dB maximum selon les puissances).

**Piscines MAGILINE, Piscines Par Passion.**

*Découvrez vite la pompe à chaleur pour votre piscine !!*

*En savoir plus sur [www.magiline.fr](http://www.magiline.fr)*



Source : [www.piscines-magiline.fr/pompe\\_a\\_chaleur](http://www.piscines-magiline.fr/pompe_a_chaleur)

## DEUXIÈME PARTIE : LE CAFÉ CHAULET



La SARL CHAULET FRÈRES est une entreprise située dans le lieu dit « Le Bouchu » dans la commune de Vieux-Habitants en Guadeloupe. Elle est propriétaire d'une plantation de caféiers et commercialise du café sous la marque « CAFÉ CHAULET ». Ses produits sont distribués à la fois dans de nombreux points de vente (supérettes, grandes et moyennes surfaces...), dans sa boutique où elle met en valeur sa gamme de produits, et sur son site marchand. L'entreprise complète son activité avec un musée dédié au café. Très présente sur le marché guadeloupéen, l'entreprise distribue depuis quelques années ses produits en métropole. Elle souhaite renforcer sa présence dans l'hexagone.

Philippe CHAULET, gérant de la société s'interroge sur son offre produit, et souhaite identifier les produits les plus adaptés au marché métropolitain.

### Travail à faire (annexes 8 à 10)

- 2.1 Caractérisez, puis analysez la gamme des produits « CAFÉ CHAULET ».
- 2.2 Montrez la cohérence de l'offre produit de l'entreprise.
- 2.3 Identifiez le produit permettant de conforter la présence de l'entreprise en métropole. Justifiez votre choix.

Monsieur CHAULET a besoin d'analyser sa clientèle pour identifier le segment sur lequel doivent porter ses efforts de distribution.

### Travail à faire (annexe 11)

- 2.4 Définissez le concept de segmentation. Identifiez les critères de segmentation utilisés dans le portefeuille clients de l'entreprise.
- 2.5 Analysez le portefeuille clients de l'entreprise SARL CHAULET FRÈRES.
- 2.6 Indiquez le(ou les) segment(s) le(s) plus adapté(s) au marché métropolitain. Justifiez votre réponse.

L'entreprise veut intensifier la présence des produits de sa gamme dans les grandes et moyennes surfaces. Le référencement des produits a déjà été négocié par Monsieur CHAULET auprès d'une centrale d'achat. Afin d'assurer la présence des produits de l'entreprise dans les rayons des grandes surfaces de la métropole et leur mise en valeur, la SARL CHAULET FRÈRES envisage de développer sa force de vente. Deux possibilités s'offrent à elle : embaucher un représentant salarié, ou faire appel à un agent commercial.

### Travail à faire (annexes 12 et 13)

- 2.7 Comparez le coût salarial annuel d'un représentant salarié et le commissionnement annuel d'un agent commercial.
- 2.8 Présentez les avantages et les inconvénients du recours pour l'entreprise aux deux types de commercial. Puis, conseillez l'entreprise quant au développement de sa force de vente.



## ANNEXE 8 : La gamme des produits « CAFÉ CHAULET »

Cafés guadeloupéens 100 % arabica dans la pure tradition du café bonifieur<sup>5</sup> de Guadeloupe, l'un des meilleurs au monde. Une sélection rigoureuse des meilleurs Arabicas<sup>6</sup>, dans les plantations, une cueillette exclusivement manuelle, un traitement optimum des cerises<sup>7</sup> par voie humide et un séchage naturel au soleil pendant un an préservant une saveur et un arôme d'exception au cru « Côte-sous-le-vent ».

### Les produits

<p style="text-align: center;"><b>Café Moulu</b></p> <p style="text-align: center;">Toute la puissance et le fruité des Arabicas « Côte-sous-le-vent ».</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tbody> <tr> <td>125 grs</td> <td>4,85 €</td> </tr> <tr> <td>250 grs</td> <td>7,45 €</td> </tr> <tr> <td>500 grs</td> <td>14,90 €</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">100 % Arabica</p>	125 grs	4,85 €	250 grs	7,45 €	500 grs	14,90 €	<p style="text-align: center;"><b>Café en grains</b></p> <p style="text-align: center;">Toute la puissance et le fruité des Arabica « Côte-sous-le-vent »</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tbody> <tr> <td>250 grs</td> <td>7,45 €</td> </tr> <tr> <td>500 grs</td> <td>14,90 €</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">100 % Arabica</p>	250 grs	7,45 €	500 grs	14,90 €
125 grs	4,85 €										
250 grs	7,45 €										
500 grs	14,90 €										
250 grs	7,45 €										
500 grs	14,90 €										
<p style="text-align: center;"><b>Café Dosettes</b></p>  <p>Dosettes polyvalentes pour les machines expresso et les cafetières à dosettes</p> <p>Café moulu 18 dosettes 125 grs 4,90 €</p> <p style="text-align: center;">100 % Arabica</p>	<p style="text-align: center;"><b>Café Gourmand</b></p> <p style="text-align: center;">« Grigne au Vent » Café moulu</p>  <p style="text-align: center;">250 grs : 8,90 €</p> <p style="text-align: center;">100 % Arabica</p>										

*Remarque : les prix de vente donnés sont les prix de vente TTC public conseillés.*

*Source interne*

Bonifieur<sup>5</sup> : Le café de GUADELOUPE, réputé être le meilleur du monde, est appelé " café bonifieur " par tous les torréfacteurs.

Arabica<sup>6</sup> : Le café arabica provient du caféier qui porte le même nom. Ce café, considéré comme étant doux et fin, est très apprécié par les amateurs.

Cerise<sup>7</sup> : La cerise est le fruit du caféier

## ANNEXE 9 : Le café... ou la révolution de la dosette

Même si le marché du café s'émeuse en volume au fil des ans, il trouve néanmoins une porte de sortie honorable avec l'envolée des dosettes.

Chaque année en France, 5,9 kg de café sont consommés par foyer, la fréquence d'achat se situant entre 11 et 12. Mais, victime ou non d'un effet vases communicants en faveur des thés (de moins en moins de consommateurs boivent du café au petit déjeuner), le marché accuse depuis plusieurs années une décroissance légère, mais continue. Aujourd'hui, le marché des cafés torréfiés représente 138,5 millions de tonnes (- 0,57 %, cumul annuel mobile à fin mars 2009, en hypers et supers hors hard-discount, source Nielsen). Il est dominé par le groupe Kraft Jacobs Suchard et ses marques Carte Noire, Jacques Vabre, Grand'Mère, Maxwell House, Velours Noir, qui totalisent 41 % de part de marché en volume, devant Sara Lee, avec 19 %, et Lavazza, avec 4,5 %. Les MDD représentent, de leur côté, 20,2 %.

### La chute inexorable des paquets

La tendance du marché est la très belle santé des dosettes, en progression de 32,7 % en volume et 28,9 % en valeur, tandis que les paquets ont chuté tant en volume (- 3,91 %) qu'en valeur (- 1,85 %). Première marque à avoir commercialisé dès 2002 des dosettes souples en grande distribution, Senseo (Sara Lee-Maison du Café) est aujourd'hui numéro un du segment avec 57,2 % de part de marché en volume. Même si le prix moyen du café commercialisé sous forme de dosette est plus cher que celui du café moulu vendu en paquet (4,26 € contre 3,98 € les 250 grammes).

*Source : [www.pointsdevente.fr](http://www.pointsdevente.fr)*

## ANNEXE 10 : Le marché du café : un marché performant en France

Si depuis plusieurs années la tendance est à la baisse pour la consommation en volume, le café reste l'un des premiers marchés de l'épicerie.

En 2008, 91,6 % des ménages français ont été acheteurs. En moyenne par ménage et sur douze mois, les Français ont ainsi dépensé 48,81 euros pour leur café. Avec 1,16 milliard d'euros en 2008, le chiffre d'affaires du marché, en augmentation de 3,3 % par rapport à 2007, confirme donc l'attractivité et la prospérité de ce produit. Une performance apparemment paradoxale, mais qui s'explique par les initiatives innovantes et qualitatives développées par les industriels pour répondre aux attentes des Français et relancer la consommation.

Première tendance et vraie révolution, les dosettes poursuivent leur essor depuis le succès de Nespresso, qui reste l'un des leaders du marché. Les dosettes représentent aujourd'hui plus de 20 % de la valeur du marché du café et la France est le 4<sup>ème</sup> marché européen pour les machines Espresso utilisant ce procédé. Autre tendance forte, les consommateurs se tournant désormais vers plus de qualité, y compris pour le café consommé hors domicile, l'offre des mélanges arabicas/robustas se réajuste vers une qualité supérieure.

D'autre part, le consommateur français restant culturellement très sensibilisé à la relation qualité/goût/origine et donc curieux de découvrir les « grands crus » et les « pures origines », la diversité de l'offre sur ce segment, qui classe déjà la France au premier rang européen, reste inégalée. À noter que le café en grains, qui avait pratiquement disparu des rayons, fait un retour remarqué dans le haut de gamme. Enfin, troisième tendance qui tire le marché même si elle ne représente qu'un petit pourcentage des ventes en volume, la filière « cafés biologiques et cafés issus du commerce équitable » se renforce avec la création de nouvelles certifications comme UTZ Certified ou Rain Forest Alliance, désormais présentes sur les linéaires aux côtés du label Max Havelaar.

*Source : [www.decouverte-industries-alimentaires.com](http://www.decouverte-industries-alimentaires.com)*

## ANNEXE 11 : Le portefeuille clients

Segments de clientèle	Nombre de clients	Chiffre d'affaires 2010 (en milliers d'euros)
Supérettes	289	209,64
Hypermarchés	140	495,00
Supermarchés	152	407,70
Grossistes	130	398,87
Particuliers (vente directe)	860	61,56
Restaurants	330	30,89
Hôtels	280	20,53

Source interne

## ANNEXE 12 : Les éléments chiffrés pour le calcul de rémunération de la force de vente

Coûts évalués sur la base d'un chiffre d'affaires annuel « métropole » (réalisé en moyenne par un représentant) de 150 000 €/an.

Coûts liés à l'activité en métropole du représentant de l'entreprise, qui aura le statut de salarié. Ce représentant consacre 20 % de son temps à cette activité.

- Salaire brut mensuel : 1 400 €
- Frais de déplacement et d'hébergement en métropole : forfait annuel de 6 000 €
- Charges patronales : environ 48 % du salaire brut
- Commission : 4 % du chiffre d'affaires réalisé

Commission d'un agent commercial

- 12 % du chiffre d'affaires réalisé

Source interne

## **ANNEXE 13 : La force de vente : représentant salarié ou agent commercial, que choisir ?**

Les spécificités de ces deux statuts doivent être bien définies avant de sélectionner l'un d'entre eux, autant lorsque l'on envisage d'exercer ce métier que lorsque l'on décide de constituer ou de renforcer une force de vente.

Si on se place du côté de « l'employeur », le représentant salarié est (a priori) plus « subordonné » qu'un agent commercial car il est lié par un contrat de travail. Il bénéficie donc de l'ensemble des protections sociales notamment en cas de licenciement. Il fait partie de l'entreprise et en connaît, en principe, bien son activité et sa culture.

L'agent commercial, quant à lui, serait en théorie plus indépendant ce qui peut effrayer certains collaborateurs ou certains chefs d'entreprises, qui doivent travailler en relation avec une personne extérieure à l'entreprise qui ne connaît pas les habitudes de l'entreprise.

Or, il faut plaider ardemment pour la défense du statut d'agent commercial. En effet, sauf cas particulier, il est plus adapté aux fonctions « commerciales » par nature dynamiques. [...]

Il est possible de concevoir, par une rédaction juridique précise du contrat, une relation entre l'entreprise et l'agent commercial définissant un subtil équilibre entre le désir d'indépendance de l'agent commercial et la nécessité pour l'entreprise de contrôler et maîtriser l'action commerciale.

Le statut d'agent commercial permet aussi, comme cela a été exposé ci-dessus, de bénéficier d'importantes économies de charges sociales que l'on peut partager avec ses collaborateurs afin de les fidéliser.

Opter pour ce statut peut se faire à tout moment, en concertation avec les intéressés.

*Source : D'après [www.netpme.fr](http://www.netpme.fr)*