

QUOI NÉGOCIER AVEC SON AGENT MANUFACTURIER INDÉPENDANT

Vous désirez retenir les services d'un agent manufacturier (*sales representative*) indépendant, à commission sur les ventes, pour promouvoir vos ventes à l'étranger? Que prévoir? Voici quelques conseils :

- Tout d'abord qu'il est un véritable entrepreneur indépendant et non un employé, avec plusieurs clauses le montrant clairement, par exemple l'assumption par lui de toutes ses dépenses d'entreprises, l'autocotisation aux différents régimes sociaux, le non-remboursement de ses dépenses, une rémunération 100 % à risque en fonction de ses propres efforts, etc.
- Définir les produits visés, avec possibilité pour vous d'ajouter, retirer ou modifier ceux-ci.
- Définir le territoire (liste des pays, États ou régions) et le segment de marché à l'intérieur du territoire (ex : entrepreneurs — vs — grands magasins). Erreur fréquente : exclusivité pour un territoire trop étendu, dépassant les capacités réelles de l'agent. L'agent, seul dans son sous-sol, peut rarement couvrir toute la Nouvelle-Angleterre! Attention aux expressions floues (exemples : Europe ou Union européenne regroupant 27 pays! Les É.-U. comprennent aussi Hawaii, ce qui est un peu loin pour un agent même de la Californie!
- Personne ne voulant d'un vendeur qui ne vend pas, prévoir des « quotas de vente », à périodes fixes (mois, trimestres, semestres, semi annuellement), sinon l'agent n'est en défaut que le 365^e jour de l'année! Ils vont de pair avec l'exclusivité territoriale si vous décidez d'y consentir.
- Durée du contrat et mécanique de renouvellement : il est préférable d'avoir un contrat court (1 ou 2 ans), où les quotas auront été déterminés réalistement. Le renouvellement ne devrait généralement pas être automatique, mais bien s'opérer après négociations entre les parties (par exemple : fixation des nouveaux quotas de vente, amendements jugés pertinents, etc.)
- Exclusivité demandée à l'agent face à des produits concurrents, sinon l'agent aura tendance à pousser les produits les plus lucratifs pour lui.
- Mécanique de partage des commissions entre agents de territoires différents (ex. : foire à New York, l'agent de Floride y rencontre un client de la Californie).
- Quand paie-t-on les commissions? Lorsque le client vous a entièrement payé? Sinon les liquidités de l'entreprise peuvent être affectées, sans parler des risques de mauvaises créances. Quelle sera la monnaie utilisée? Sur quoi les calcule-t-on : sur les « ventes nettes », étant définies comme excluant taxe, escompte client, escompte à paiement rapide, frais de transport?

- Qu'attendez-vous de l'agent en termes de rapports, participation à des foires, visites des clients, professionnalisme, formation face à vos produits, informations sur la concurrence, publicité et marketing local, service après-vente, suivi de la clientèle, réparation sous garantie, etc. Attention à la rédaction compte tenu des incidences fiscales possibles.
- Mécanique et motifs pour mettre fin au contrat. La mécanique doit être claire, sinon c'est le procès! Attention, les lois publiques de certains pays peuvent cependant s'appliquer obligatoirement, même si le fabricant et l'agent en conviennent différemment, et prévoir des préavis et indemnités très importants (ex. : Union européenne).
- La fiscalité doit être regardée et le contrat bien rédigé pour minimiser les chances de voir le fabricant assujéti à l'impôt, aux taxes de vente (*sales and use taxes, added value taxes*) et autres types de taxes locales qui varient de pays en pays, mais aussi dans chaque État, dont aux É.-U., par exemple.
- L'arbitrage peut être prévu pour régler tout différend, au lieu d'avoir recours aux tribunaux, avec un endroit à mi-chemin pour tenir l'audition et répartir les coûts équitablement entre les parties. Des centres spécialisés existent. Il faut aussi prévoir la loi du pays (État, province) qui s'appliquera pour interpréter le contrat et, en l'absence d'arbitrage, les tribunaux de l'État, du pays ou du district qui auront juridiction pour entendre le litige.
- Modalités d'usage des marques de commerce, inscription sur les cartes d'affaires à titre d'indépendant, assurances responsabilité, publicité et support technique, etc., autant d'autres clauses qu'il faut penser à adapter sur mesure à votre entreprise.

En conclusion, le contrat d'agent s'avère essentiel afin de permettre au fabricant de gérer son équipe de vente externe. Méfiez-vous des contrats modèles d'associations d'agents qui avantagent les agents au détriment des fabricants. Un contrat type devrait être bâti pour votre compagnie, fidèle à votre façon d'opérer, qui ne nécessitera que quelques ajustements pour tenir compte des lois locales ou de certaines négociations précises d'un agent à l'autre. Les conséquences fiscales de ce type de relation ne doivent pas non plus être négligées.

©2014, Me Micheline Dessureault
Associée et agent de marques de commerce
(418) 681-7007 (514) 871-2800 (819) 379-4331
micheline.dessureault@groupepetcj.ca

Therrien Couture Joli-Cœur
Québec, Montréal, Trois-Rivières
www.groupepetcj.ca

Affiliations internationales
PLG International Lawyers
Lawyers Associated Worldwide