

Réseaux de partenaires et prescription

Beaucoup d'entreprises vendent par l'intermédiaire de partenaires indépendants : revendeurs, installateurs, agents commerciaux, apporteurs d'affaires, ou grâce à des prescripteurs qui recommandent leurs produits. Construire ce réseau, c'est choisir les bons partenaires et leur donner de bonnes raisons de travailler avec l'entreprise.

Les types de partenaires

Partenaire	Ce qu'il fait	Comment il est rémunéré
Revendeur, distributeur agréé	Achète et revend les produits, conseille, installe, assure le service	Sa marge (prix de revente – prix d'achat)
Concessionnaire	Revendeur bénéficiant d'une exclusivité territoriale, avec des obligations (objectifs, présentation)	Sa marge
Agent commercial	Mandataire indépendant qui négocie et conclut au nom de l'entreprise	Une commission ; indemnité de fin de contrat en cas de rupture à l'initiative du mandant, sauf faute grave
Apporteur d'affaires	Met en relation l'entreprise et des clients, sans négocier	Une commission convenue par écrit
Prescripteur	Recommande (architecte, paysagiste, expert-comptable, médecin) sans acheter lui-même	En principe aucune rémunération : on le gagne par l'information, la formation, le service

Repérer les zones et choisir les partenaires

Le **potentiel** d'une zone s'estime en appliquant à une base (ménages, maisons, entreprises, piscines) un niveau de ventes de référence observé dans les zones bien couvertes : $\text{potentiel} = \text{base} \times \text{ventes de référence par unité}$. L'écart entre potentiel et ventes réelles désigne les zones prioritaires.

Critère de sélection (exemple)	Pondération	Note de 1 à 5
Surface et qualité d'exposition	25 %	
Image et positionnement	25 %	
Compétences (conseil, installation, service)	20 %	
Emplacement et zone de chalandise	15 %	
Solidité financière	15 %	

Note sur 20 = (somme des notes $\times$ pondérations) $\times$ 4. La grille rend le choix objectif et traçable ; elle s'accompagne d'une visite et d'une vérification de la santé financière (comptes publiés, ancienneté, incidents).

Le cadre de la distribution sélective

- Les revendeurs sont choisis sur des **critères qualitatifs objectifs**, justifiés par la nature du produit (conseil, service, image), fixés de manière uniforme et appliqués sans discrimination.
- Le fournisseur peut interdire la revente à des distributeurs non agréés et exiger le respect des critères (exposition, formation, image).
- Il ne peut pas imposer de prix de revente minimal : seul un prix conseillé est permis ; il ne peut pas non plus interdire la vente en ligne par principe, seulement l'encadrer par des critères de qualité.
- Au-delà de 30 % de part de marché, l'accord doit être examiné au regard du droit de la concurrence.

Convaincre et fidéliser le partenaire

Ce que l'entreprise apporte	Ce qu'elle attend
Une marge suffisante et une rentabilité démontrée (seuil de rentabilité de la gamme)	Des ventes et des informations de vente régulières
Une protection de zone, des demandes de clients transmises (localisateur sur le site)	Le traitement rapide des demandes transmises
Formation, PLV, catalogues, mobilier d'exposition remisé, accès à un extranet	Le respect de l'image, l'exposition minimale, la participation aux formations
Co-marketing (budget publicitaire partagé), événements, challenges	L'engagement dans les opérations du réseau

Les prescripteurs se gagnent par la relation : visites et démonstrations, documentation technique, invitations (journées techniques, visites d'usine), échantillons, réactivité sur leurs projets, et information en retour sur les suites données à leurs

recommandations.

À retenir

- Revendeurs, concessionnaires, agents, apporteurs d'affaires et prescripteurs n'ont ni le même rôle ni la même rémunération.
- Le potentiel d'une zone se compare aux ventes réelles pour repérer les priorités.
- Une grille pondérée rend la sélection objective, ce qu'exige aussi la distribution sélective.
- Un partenaire s'engage s'il gagne de l'argent : la proposition doit être chiffrée et équilibrée.

Pour aller plus loin :

[Fiche ressource – Animer et piloter un réseau](#)

[Fiche ressource – Droit de la distribution et des réseaux](#)

[Légifrance – Code de commerce, les agents commerciaux \(art. L134-1 à L134-17\)](#)

[CCI France – réseaux d'entreprises](#)

[INSEE – statistiques et études](#)