

L'agent commercial

Faites-en votre atout vente

Les agents commerciaux sont indispensables au développement des vignerons qui n'ont pas ou peu de force commerciale interne. Quatre experts nous donnent toutes les clés pour faire en sorte que cette collaboration soit profitable.

NOS PROS VOUS CONSEILLENT



FRANCK BREAU, gérant d'Ardoa Conseils, cabinet conseil en gestion d'exploitation. DR



FRANCINE TALLARON, juriste au Syndicat général des vignerons réunis des Côtes du Rhône. DR



PIERRE-EMMANUEL VIOUNNIKOFF, directeur des ventes chez Rhonéa. DR



JULIEN REVERSAT, gérant associé de l'agence commerciale Les Invincibles. © L. PHILIPPON

Activez votre réseau

« La meilleure façon de trouver un bon agent commercial, c'est de questionner son réseau », assure Julien Reversat. Demandez à vos agents déjà en place de vous orienter vers leurs confrères. Vous pouvez aussi poser la question aux restaurateurs ou aux cavistes qui commercialisent vos vins ainsi qu'aux vignerons de votre entourage. Les salons professionnels sont aussi l'occasion d'en rencontrer. Franck Breau conseille en outre de passer des annonces sur des sites spécialisés tels que Vitijob.

Identifiez son portefeuille

Lorsque vous envisagez de travailler avec un agent, demandez-lui de vous communiquer la liste des vignerons avec lesquels il travaille ainsi que les circuits auxquels il s'adresse (cavistes, CHR, grande distribution...). « Ces informations permettent de s'assurer de son sérieux et de son professionnalisme », rappelle Pierre-Emmanuel Viounnikoff. Ainsi, s'il a une carte diversifiée ou si elle contient de beaux noms, c'est bon signe. Vous pourrez également contacter les vignerons de cette liste pour savoir s'ils sont satisfaits de lui. Enfin, connaissant les vins qu'il distribue, vous saurez s'il y a une place pour votre gamme chez cet agent commercial et si vos produits correspondent bien à son positionnement.

Vérifiez son statut

Les agents commerciaux doivent être obligatoirement inscrits au registre spécial des agents commerciaux. Ce registre est disponible auprès du tribunal de commerce du siège social de cet entrepreneur. Si vous avez des doutes sur le statut de votre interlocuteur, vous pouvez consulter ce registre.

Signez un contrat

Dans la pratique, peu de vignerons le font. « Ce n'est pas obligatoire, rappelle Francine Tallaron. Mais c'est fortement recommandé pour formaliser ce sur quoi on s'entend. » Ce document doit indiquer le ou les secteurs géographiques réservés à l'agent, la clientèle ciblée, le taux de commission, les règles de non-concurrence entre vous et lui... Il peut mentionner l'obligation pour votre agent de respecter vos tarifs. Les services juridiques des syndicats viticoles, les avocats, les experts-comptables, etc. peuvent vous aider à rédiger les clauses du contrat. Il est également possible de s'adresser à la Fédération nationale des agents commerciaux pour obtenir un modèle de contrat type avec les clauses les plus importantes.

En principe, la durée de ces contrats est indéterminée. « On arrête quand on veut en respectant un préavis », précise Francine Tallaron. La rupture du contrat entraîne le versement d'une indemnité compensatrice à l'agent dont le montant correspond en général à l'équivalent de deux années de commission. Cette dernière oscille entre 10 et 18 % du montant des ventes, suivant les circuits de distribution. À noter que l'indemnité est due même en l'absence de contrat.

Accordez des exclusivités

Tous nos experts sont d'accord : mieux vaut confier à son agent l'exclusivité d'une zone. « Elle est souvent demandée, ce qui est cohérent pour bien mailler un secteur », précise Pierre-Emmanuel Viounnikoff. « Deux agents qui démarchent un même secteur, c'est courir le risque qu'ils proposent vos vins à deux cavistes concurrents et provoquent des embrouilles. Ce qui est désastreux pour l'image du vigneron », appuie Julien Reversat. À Paris, Lyon, Marseille, etc., on peut travailler avec plusieurs commerciaux, à condition de leur affecter des arrondissements ou des quartiers bien précis.

« Ils demandent souvent l'exclusivité sur un secteur, ce qui est cohérent. »



JULIEN REVERSAT, gérant associé de l'agence commerciale Les Invincibles (à gauche), en discussion avec un de ses clients vigneron. © LES INVINCIBLES

Accompagnez l'agent

Franck Breau conseille de se joindre aux tournées de ses agents au moins une fois par an. « Cela permet de nouer des liens particuliers, explique-t-il. L'agent aura ainsi davantage à cœur de pousser vos vins. Il se nourrira aussi de vos propos pour présenter vos vins à ses clients. »

Il est également indispensable de lui fournir un minimum de supports de communication : document de présentation du domaine, photos du vignoble, du terroir et du vigneron, fiches techniques, médailles, récompenses, échantillons...

Pour décrocher une commande intéressante, vous pouvez aussi accepter une remise à la demande de votre agent. De son côté, ce dernier peut revoir sa commission à la baisse. Ce sont des efforts à étudier devant une grosse commande, une commande de rosés en fin de saison ou d'une cuvée qui sera vendue au verre et mise en avant sur une période déterminée.

Facilitez-lui le travail

« Les agents poussent les vignerons sérieux ! observe Julien Reversat. Les commandes doivent être expédiées à temps. Et avant de les faire partir, il faut bien vérifier que l'on expédie ce qui est demandé. »

Julien Reversat vous conseille de tenir régulièrement informés les agents sur les ruptures, les volumes disponibles, les changements de tarifs, les incidents climatiques... Franck Breau, de son côté, recommande de leur fournir une grille tarifaire unique quel que soit le réseau de revente : restaurateurs, cavistes... L'usage veut que les agents respectent les tarifs qui leur sont fournis. Bien entendu, ceux-ci peuvent être dégressifs suivant les quantités commandées. Pour notre expert, mieux vaut cependant offrir des

bouteilles gratuites en fonction de ces quantités, par exemple un carton de six bouteilles offert pour une commande de 60 flacons.

Fixez des objectifs

« Les agents commerciaux n'étant pas salariés de l'entreprise, il est difficile de leur fixer des objectifs assortis de primes, observe Pierre-Emmanuel Viounnikoff. Seules les maisons qui représentent un gros client pour un agent peuvent se le permettre. » Toutefois, vous pouvez fixer un cap. « Une cave peut nous préciser les quantités qu'elle espère commercialiser sur une zone, par exemple 2 000 bouteilles par an, indique Julien Reversat. Elle peut aussi nous demander d'ouvrir trois à quatre clients par an sur un secteur donné. » Après plusieurs années de partenariat, elle peut également demander de ne pas descendre en dessous du chiffre d'affaires réalisé lors de l'année en cours.

Faites un bilan annuel

Ce bilan comporte le chiffre d'affaires réalisé par chacun de vos agents avec chacun de leurs clients, les quantités, les cuvées commandées ainsi que l'évolution par rapport aux trois années précédentes. Il vous permet de comparer les résultats de vos agents. « Peu de vignerons réalisent ce genre de reporting faute de temps, constate Julien Reversat. Quand il est fait, c'est une base de discussion intéressante. Cela permet à un agent de se comparer aux autres agents et de définir les axes d'amélioration. »

Toujours pour entretenir le lien avec ces vendeurs, Franck Breau conseille de les contacter régulièrement pour faire le point avec eux sur les ventes et sur les clients. Il préconise aussi de les inviter une fois par an au domaine pour leur faire découvrir le nouveau millésime, les cuvées à la vente, les évolutions éventuelles... **CHANTAL SARRAZIN**

MICKAËL SIRE, COPROPRIÉTAIRE DU DOMAINE DES SCHISTES, 45 HA EN AOC CÔTES DU ROUSSILLON VILLAGES ET VDN MAURY, RIVESALTES, À ESTAGEL (66).

« J'ai des contacts réguliers avec mes agents »

« Je travaille avec six agents commerciaux sur l'ouest de la France, le Gard, l'Hérault, les Pyrénées-Orientales, l'Aude, Paris et la côte Basque. Ils commercialisent 115 000 cols auprès de cavistes et dans une moindre mesure en restauration. C'est plus de la moitié de ma production. Ce sont des partenariats de longue

date, entre dix et quinze ans. Je leur ai confié l'exclusivité des zones qu'ils prospectent. Je livre quelques clients en direct en accord avec eux. Tout se fait à l'oral, il n'y a rien d'écrit. Je travaille avec eux en toute confiance. Très vite, on s'aperçoit quand ça ne marche pas, quand les ventes ne sont pas au rendez-vous. J'ai des

contacts réguliers avec eux pour le suivi des commandes, des stocks, l'avancement des mises en bouteilles... J'essaie de les accompagner dans leurs tournées au moins une fois par an. Cela permet de renforcer les liens et de voir dans quels établissements mes vins sont présents et de quelle manière ils sont mis en avant. »

