

AGENTS COMMERCIAUX. Faites confiance aux experts de l'export



GETTY IMAGES/KEGAL SIMPSON

Pour trouver un bon agent à l'export, rien de tel que la bouche à oreille.

La formule de l'agent commercial offre à l'entreprise l'avantage de la souplesse.

Les entreprises ne sont pas toutes égales face à l'exportation. Tandis que certaines ont les moyens de créer des filiales étrangères, d'autres, faute de moyens, y vont à pas comptés. La formule de l'agent commercial répond bien aux attentes et contraintes de ces dernières, qui sont d'ailleurs les plus nombreuses. Mandataire indépendant, il représente la société et la marque sur un territoire donné. L'entreprise (ou mandant) échappe ainsi aux charges sociales et salaires à verser, même lorsque les affaires piétinent. Autre avantage : le mandant a accès au

portefeuille clients de son partenaire, puisqu'il procède lui-même aux livraisons. Un avantage de taille lorsque les deux parties se séparent. Toutefois, la réussite d'une telle aventure dépend de la performance du mandataire. Pour dénicher un agent commercial à exportation,

les entreprises peuvent se tourner vers les salons, les petites annonces et les associations professionnelles (Fédération nationale des agents commerciaux, UICAB, pour Union of international commissionaires and brookers), mais aussi vers d'autres organisations internationales du type du CFCE (Centre français du commerce extérieur). Ce dernier vient d'ailleurs de créer son site Internet Planetexport.fr, dédié aux entreprises qui envisagent d'exporter. Cependant, les vieilles recettes sont bien souvent les meilleures. Pour Isabelle Moreau, responsable export de Mary Isa, fabricant de chaussures pour enfant, « rien ne vaut la bouche à oreille ».

À l'exportation, l'entreprise a la possibilité de travailler avec un agent étranger ou avec un agent français rompu au pays. Le choix se fera sur deux qualités : la connaissance de la langue et celle du marché. « Les agents "locaux" ont bien souvent une longueur d'avance », reconnaît Jean-Yves Frapin, président de la Chambre professionnelle des agents commerciaux des Pays de la Loire et du Poitou, agent commercial à l'export et à l'import. Par ailleurs, poursuit André Clavier, président de la Fédération nationale des agents commerciaux, « une première expérience réussie de commercial salarié, dans le même secteur d'activité et sur la même zone géographique, est toujours une excellente garantie pour le mandant ».

STATUT JURIDIQUE

L'agent commercial, un mandataire indépendant

Le statut de l'agent commercial français exerçant en France ou à l'étranger, est régi par l'article 1^{er} de la loi de 1991 : l'agent commercial est un mandataire qui, à titre de profession indépendante, sans être lié par un contrat de louage de services, est chargé de négocier et/ou conclure des contrats de vente, d'achat, de location ou de prestation de services, au nom et pour le compte de producteurs, d'industriels, de commerçants ou d'autres

agents commerciaux. L'agent commercial ne peut accepter la représentation d'une entreprise concurrente sans accord de son mandant. Le contrat peut contenir une clause de non-concurrence valable pour une période maximale de deux ans après la cession d'un contrat. Tout agent qui subit une rupture de contrat, peut espérer une indemnité d'environ deux ans de commissions brutes sans que cela ne soit stipulé.

Un portefeuille complémentaire

Dans l'ensemble des pays de l'Union européenne, la législation qui encadre le statut de l'agent commercial est très proche de celle qui est appliquée en France (voir encadré ci-contre). En dehors de l'Union européenne, l'UICAB, qui réunit vingt-trois pays, met des contrats types à la disposition des entreprises. « Bien entendu, souligne André Clavier, un agent français qui travaille sur le grand export ne sera pas commissionné

de la même manière qu'un agent local. » L'entreprise devra notamment tenir compte de ses frais de déplacement.

Bien que "multicarte", l'agent commercial doit à ses mandants l'exclusivité de la représentation des produits dans le cadre de l'accord signé, et inversement. De même, l'agent a intérêt, pour lui et le mandant, à se constituer un portefeuille composé de produits susceptibles d'intéresser un même client. C'est pourquoi il est conseillé d'identifier les agents qui sont déjà bien introduits chez vos prospects. Vous y gagnerez, et lui aussi puisqu'il pourra rentabiliser davantage ses visites commerciales. Il est toutefois important de veiller à ce que rien n'entrave cette complémentarité, comme, par exemple, un décalage de saisonnalité entre deux offres.

Bien entendu, cet "électron libre" doit être "apprivoisé" : au tout début de la collaboration, il faut veiller à le former au positionnement de la marque et aux spécificités des produits, qu'il doit rapidement s'approprier. Le mandant est également chargé de lui fournir l'ensemble des supports commerciaux nécessaires (catalogues, échantillons, conditions de remises, etc.).

Financièrement, l'agent prend à sa charge les frais inhérents à la prospection (frais de déplacement, hébergement, voiture, etc.) et à son organisation (informatique, local de travail, etc.). Il se rémunère sur les ventes qu'il réalise. Sa commission fluctue entre 0,5 et 50 %, selon le secteur d'activité. « *Légalement, la commission est due à partir du moment où le mandant reçoit le règlement du client* », rappelle André Clavier.

Obligation d'information

Au-delà d'un suivi régulier (appels téléphoniques, tableaux de bord, etc.), Isabelle Moreau visite chacun de ses agents deux fois par an. « *L'occasion de présenter la collection et de faire le point sur les problèmes survenus au cours du semestre* », explique-t-elle. Les deux parties sont, en effet, tenues à des obligations d'information : nouvelles gammes, événements marquants de la vie de l'entreprise, évolutions du marché et des affaires, etc. En revanche, il n'existe pas de lien de subordination entre eux. « *Le mandant doit accorder suffisamment d'autonomie à l'agent pour que celui-ci puisse appliquer librement la stratégie commerciale déterminée par le mandant* », insiste Jean-Yves Frapin. Des qualités de souplesse et de proximité qui font de l'agent un excellent intermédiaire pour percer sur un marché extérieur. Quitte à passer, ensuite, à une formule plus impliquante pour l'entreprise.

Anne-Françoise Rabaud

TÉMOIGNAGE

Isabelle Moreau, responsable export de la société Mary Isa, fabricant de chaussures pour enfant sous la marque Minibel

« Un bon agent connaît votre produit »

Mary Isa, fabricant de chaussures pour enfant, réalise un quart de son chiffre d'affaires à l'exportation (Europe, Asie, Russie, Amérique du Nord et Moyen-Orient). Dans un tiers des cas environ, la marque est représentée par un agent commercial, qui expose les collections et visite les points de vente. De son côté, Mary Isa livre directement la marchandise à ces derniers. « *Ainsi, même en cas de rupture du contrat avec l'agent, il n'y a pas rupture avec les clients.* » Autre avantage de la formule : « *Les agents connaissent leur marché à fond, visitent*

les gros détaillants mais aussi les petits que nous aurions du mal à identifier », explique Isabelle Moreau. Un bémol cependant : la logistique est assez lourde à gérer et les frais de transport, plus importants. « *C'est pourquoi nous réservons cette approche commerciale à l'Europe et faisons appel, pour le grand export, à des importateurs, qui centralisent les livraisons.* »



Devenez partenaire de

la régates des BTS

3^e édition



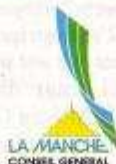
Granville
Les Îles Chausey

25-26 avril 2003

Organisé par



www.webxy.com/cap-regate



la Manche **FRANPRIX**

Monumental Photo



ouest france

carrière commerciale

ACTION COMMERCIALE