

CPNE

**Industries et commerces en gros des vins, cidres,
spiritueux, sirops, jus de fruits et boissons diverses**

**CQP ASSISTANT(E) COMMERCIAL(E) EXPORT
EN VINS ET SPIRITUEUX**

REFERENTIEL PROFESSIONNEL

24 mars 2006

Ce travail a été réalisé avec
l'appui des partenaires sociaux
de la CPNO négoce en gros des vins et spiritueux,
et l'accompagnement du FAFSEA

SOMMAIRE

	Page
LE SECTEUR DES VINS ET SPIRITUEUX ET SES ENJEUX	4
1 – Le secteur des boissons alcoolisées en France	4
11 – Les chiffres	4
12 – Le commerce extérieur	5
13 – Les entreprises et les emplois	6
2 – Le secteur français des boissons alcoolisées face à la mondialisation	7
LA STRUCTURATION DE L’ACTIVITE COMMERCIALE DANS LES ENTREPRISES	7
1 - Une typologie des entreprises de négoce en vins et spiritueux	7
2 - L’administration des ventes au sein de l’activité commerciale	8
3 - La variabilité des organisations de l’administration des ventes et ses conséquences sur les emplois d’assistant(e) commercial(e) export	9
L’EMPLOI D’ASSISTANT(E) COMMERCIAL(E) EXPORT EN VINS ET SPIRITUEUX	11
1 – La définition de l’emploi	11
2 – La situation fonctionnelle	11
3 – Les compétences requises	11
4 – L’accessibilité	12
5 – La progression dans et hors de l’emploi	12
6 – L’évolution des emplois et des compétences	12
7 – Les particularités liées aux produits commercialisés	12
LES ACTIVITES DE L’ASSISTANT(E) COMMERCIAL(E) EXPORT EN VINS ET SPIRITUEUX	13
1 – Les activités professionnelles liées au cœur de métier	13
2 – Les activités professionnelles complémentaires	13
3 – Liste détaillée des activités professionnelles	14
Annexe 1 : Processus / administrer une commande	

LE SECTEUR DES VINS ET DES SPIRITUEUX ET SES ENJEUX

1 – Le secteur des boissons alcoolisées en France

(Sources : site *Entreprise et Prévention*, FEVS, SCEES, Ministère de l'agriculture, Dic-Agri 1996)

120 Airbus ou 400 rames de TGV, c'est l'équivalent de ce que pèse le secteur des boissons alcoolisées français. Contribuant au rayonnement international de la France, sa production valorise 50 millions de tonnes de produits agricoles (fruits, céréales, raisins, ...).

En 2003, 12% de la valeur de la production agricole (57,1 milliards d'euros) sont dus au secteur du vin, ce qui en fait une contribution significative à la richesse nationale.

C'est l'activité essentielle pour de nombreuses régions (Champagne, Bordelais, Bourgogne, Cognac, Val de Loire, Alsace, Languedoc-Roussillon) qui rassemble à travers ces produits (vins, spiritueux et bières) plus de 340 000 salariés, tous secteurs confondus (plus de 2 000 entreprises, 1 300 coopératives, 150 000 vignerons).

11 - Les chiffres

(Sources : douanes / FEVS 2005)

Chiffres d'affaires 2003

Produits	CA en milliards d'euros
Vins et Champagnes	8,00
Eaux de vie et spiritueux	3,10
Bières	1,80
Cidres	0,10
TOTAL	13,00

Ils représentent pour la France plus de 60% de l'excédent des échanges agro-alimentaires (première place devant les céréales).

Volumes de production

Produits	Quantité en millions de caisses (9 litres)
Vins	663
Eaux de vie	27
Spiritueux	25
TOTAL	715

Marché du vin en France

RECOLTE + IMPORTATIONS

=

UTILISATION (100%)

=

EXPORT (25%) + COMMERCIALISATION en France (54%) + AUTRES DESTINATIONS (21%)

Autres destinations : industrie, concentration, jus, eau de vie, auto consommation...

Vente de vin au négoce 2000/2001 par les exploitations :

27 808 091 hl dont 17 019 146 hl en vrac.

(Source : ONIVINS stat 2005)

12 – Le commerce extérieur

Le solde de l'ensemble des boissons alcoolisées est de 4,7 milliards d'euros.

Les exportations

(Sources DGDDI/ONIVINS 2004)

Années	Valeurs en millions d'€	Valeurs en hl
1994	3 320	11 730 000
1999	5 830	17 539 000
2003	5 832	15 016 000
2004	5 500	14 200 000

(sources : FEVS/RG 2005)

Les destinations pour l'essentiel sont : l'Union Européenne (72% en volume, 60% en valeur), les Etats-Unis d'Amérique (EUA), le Japon, la Suisse, le Canada, Singapour, la Russie, la Chine, l'Allemagne, la Belgique, Taiwan.

On constate pour les vins une chute sensible des exportations françaises en 2004 alors que les échanges internationaux sont en augmentation, notamment pour l'Espagne et le Portugal, ainsi que l'Australie et les EUA.

Les importations

(Sources : AGRESTE, la note de la conjoncture générale Juin 2005)

Années	Valeurs en millions d'€	Valeurs en hl
1994	352	6 586
1999	4950	5 708
2003	4582	4 757

Les volumes importés d'Italie, d'Espagne et du Portugal représentent 95% des apports auxquels s'ajoutent le Chili, les EUA, l'Argentine, l'Afrique du Sud, le Maghreb, soit pour 2002/2003, 4 565,5 milliers d'hl dont 3 937,4 milliers d'hl de l'Union Européenne.

13 – les entreprises et les emplois

(Sources : ONIVINS, faits et chiffres 2004 source INSEE)

La filière est riche de femmes et d'hommes avec 51 600 salariés dont 36 000 dans l'industrie du négoce des vins et spiritueux ou la mise en marché.

On ne compte pas moins de 5 000 cavistes en aval et autres emplois de la distribution et la restauration.

Données économiques des entreprises de 20 salariés et plus en 2004 :

(source Agreste au 31/12)

Industries des boissons	Nombre d'entreprises	Effectif salariés	CA HT total En millions d'euros	CA HT export En millions d'euros
Production eaux de vie naturelles	46	3 507	2 058	1 493
Fabrication de spiritueux	28	3 794	1 431	435
Champagnisation	93	5 712	3 708	1 461
Vinification	149	4 549	1 904	436
TOTAL	316	17 562	9 101	3 825

2 - Le secteur français des boissons alcoolisées face à la mondialisation

Les stratégies d'états telles que " strategy 2025 " en Australie, " Vision 2020 " en Afrique du Sud, " Wine vision " aux USA, situent la concurrence internationale entre le 35° et le 50° parallèle.

L'étude prospective réalisée par le cabinet IWSR GDR à l'occasion de VINEXPO 2005, annonce une croissance mondiale de la consommation pour l'horizon 2008 de 6,3% (EUA 28,6%, Royaume Uni (RU) plus de 15,7%, Allemagne plus de 9,2%, ainsi que de nouveaux pays tels que Scandinavie, Russie, ou régions du monde telles que l'Europe du Nord, l'Asie). Parallèlement, le chiffre d'affaires devrait croître de 14,7%, en raison d'une consommation plus importante de produits à prix intermédiaires.

Dans ce contexte concurrentiel mondial des vins et spiritueux, la filière française vinicole est obligée de s'adapter, notamment par la réorganisation de la production et du négoce qui s'amorce en France. On assiste à un changement en profondeur des métiers traditionnels qui implique la mise en œuvre de nouvelles compétences.

L'organisation des ressources humaines et la gestion des compétences en se mettant au service du client (passage d'un marketing de l'offre à un marketing de la demande, normes ISO et satisfaction client) permettent de se préparer à ces changements stratégiques. Ceci nécessite de s'entourer de personnel de haut niveau et de passionnés connaissant aussi bien les produits français qu'étrangers.

La carte de l'export et de la négociation passe par des atouts tels que les langues étrangères, le marketing, les techniques d'information et de communication ainsi qu'un bon relationnel tant pour les ventes que pour les achats.

LA STRUCTURATION DE L'ACTIVITE COMMERCIALE DANS LES ENTREPRISES

1 - Une typologie des entreprises de négoce en vins et spiritueux

Le rôle du négoce est de réguler le marché des vins et spiritueux en fidélisant sa clientèle, en lui apportant une disponibilité permanente des produits à un prix et une qualité correspondant à ses attentes.

Nous proposons une **typologie des entreprises inspirée de l'étude réalisée en Alsace en 1997 par le FAFSEA¹**. Cette typologie nous paraît pouvoir s'appliquer sur tout le territoire français à des degrés plus ou moins importants selon les régions.

Les trois types d'entreprises sont les suivantes :

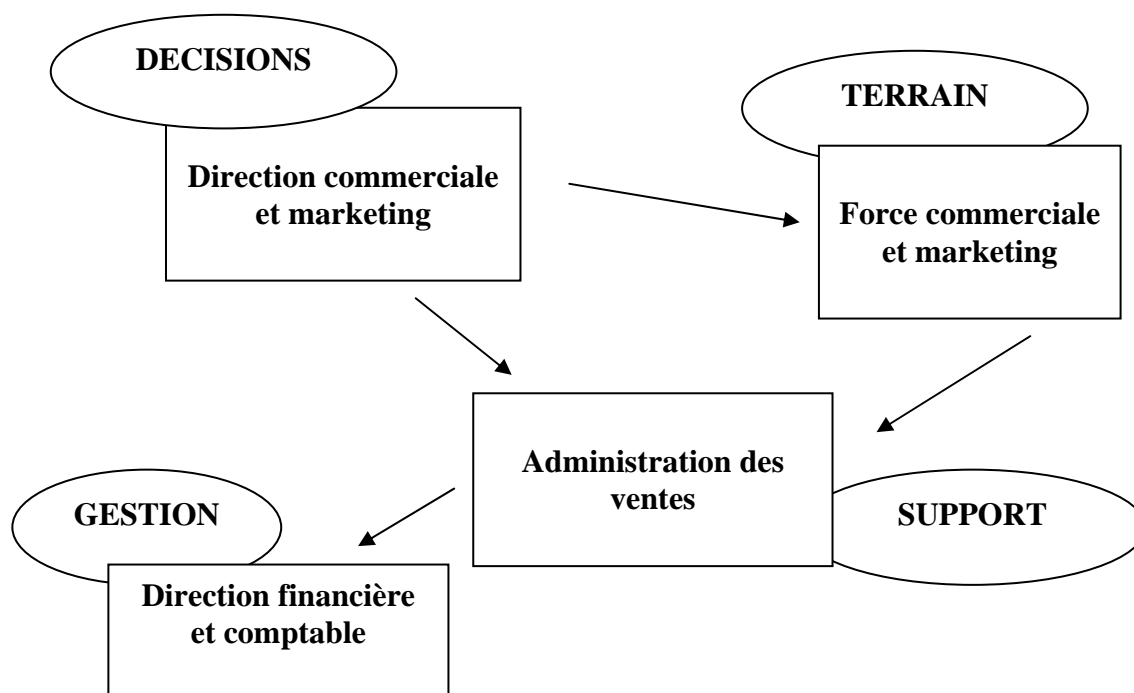
- éleveur distributeur,
- producteur et distributeur,
- « en chambre » ou négociant.

¹ Le négoce viticole d'Alsace, organisation des entreprises, emploi et formation, FAFSEA, 1997.

<u>Typologie</u>	Eleveur distributeur	Producteur distributeur	“ En chambre ” ou négociant
Organisation	Centrée sur le client	Centrée sur le produit et sur le client	Commerçante
Clientèle	Export, centrales d'achat, CHR, Internationale	Importateurs, grossistes, CHR, internationales	Marchés très diversifiés, internationale
Approvisionnement	Négoce, propriétés, caves coopératives, international	Négoce, propriétés, caves coopératives, international	Négoce, propriétés, caves coopératives, international
Taille de production	Processus en grandes séries et mise en bouteille au château > 2 millions de bouteilles	Processus en petites séries, mise en bouteille au château < 2 millions de bouteilles	Externalisation, sous-traitance ou achat de produits prêts à la vente
Produits	Marques essentiellement	Châteaux et domaines, quelques marques propres	Marques et châteaux, domaines en partenariat
Gestion des stocks	Notion de flux	Notion de production et de conservation des stocks	Externalisation
Logistique	Déterminante	Importante	Centrale, cœur de métier
Type d'organisation	Cloisonnée, taylorienne, centrée sur le client	Polyvalente, centrée sur le chef d'entreprise et sur le produit	Centrée sur l'administration des ventes
Management	Hierarchique	Familial et hierarchique	Autonome
Structure des capitaux	Entreprises indépendantes ou filiales de grands groupes nationaux ou internationaux	Familiaux, complément de propriétés familiales	Personnels avec ou sans participation externe

2 – L'administration des ventes au sein de l'activité commerciale

Quel que soit le type d'entreprise, on peut diviser l'activité commerciale en quatre pôles : le pôle décisionnaire, l'intervention de terrain (force de vente), l'administration des ventes et la gestion.



(sources APEC, [www ;apec.fr](http://www.apec.fr))

L'administration des ventes (ADV) est définie comme l'ensemble des opérations de gestion des contrats de vente depuis l'enregistrement de la commande jusqu'à la livraison au client, la facturation et le suivi des règlements (voir processus en annexe).

Elle contribue également à l'activité logistique (approvisionnement des clients).

Elle est positionnée au sein de la direction commerciale mais n'a pourtant pas d'activité commerciale au sens strict du terme (négociation et de contractualisation d'une vente). Il s'agit d'un service à la fois proche du terrain et des clients, avec une orientation organisation, mise en place de nouveaux process et méthodes.

Elle a pour rôle de :

- ◆ garantir la régularité et la fiabilité de la facturation client ;
- ◆ garantir la régularité, la qualité et l'accessibilité des informations commerciales,
- ◆ contribuer à leur enrichissement (tableaux de bord commerciaux, budgets, études ponctuelles)

Elle est en lien direct avec d'une part, la sphère décisionnaire (direction commerciale et marketing), et d'autre part avec la force de vente (terrain).

Elle traite des ventes du marché national et international (import, export).

3 – La variabilité des organisations de l'administration des ventes et ses conséquences sur les emplois d'assistant(e) commercial(e)

Dans les entreprises de négoce en vins et spiritueux, l'activité commerciale est organisée différemment selon le type et la taille de l'entreprise (éleveur distributeur, producteur distributeur, négoce en chambre), selon les produits (marques commerciales, châteaux et

domaines, primeurs, vins étrangers) et selon les clients (importateurs internationaux, France, CHR², GMS³, particuliers, VPC⁴...).

Par exemple, au sein d'une entreprise de type éleveur distributeur, le service commercial est très hiérarchisé, avec un directeur commercial à sa tête. Le service administration des ventes comporte en général plusieurs personnes, plutôt spécialisées. On observe aussi une tendance au travail en binôme : assistant(e) – secrétaire.

Dans l'entreprise de type producteur distributeur, le chef d'entreprise est parfois aussi le directeur commercial, mais cette responsabilité peut être déléguée à un directeur administratif et commercial, par exemple. Ils travaillent avec une ou plusieurs assistantes commerciales qui peuvent être autonomes et polyvalentes. La hiérarchisation du pool commercial et le nombre de personnes employées dépendent des volumes commercialisés et des types de marchés.

Dans tous les cas, l'administration des ventes est "la cheville ouvrière" du processus commercial, à l'interface entre la production et le client.

Cette variabilité de l'activité commerciale a une conséquence directe sur la configuration de l'emploi de l'assistant(e) commercial(e) qui est plus ou moins spécialisée au sein du service de l'administration des ventes.

Dans tous les cas, le personnel du service d'administration des ventes est en :

- **Relations hiérarchiques avec :**

- la direction commerciale et marketing,
- la force commerciale et marketing,
- la direction administrative et financière,
- la direction de la production, de la logistique et des services associés.

- **Relations fonctionnelles internes avec :**

- la direction commerciale et marketing,
- la force commerciale et marketing,
- la logistique,
- la production et services associés,
- la direction administrative et financière et services associés,
- le contrôle de gestion et services associés.

- **Relations fonctionnelles externes avec :**

- l'administration générale et les organismes vitivicoles (Direction Générale des Impôts, douanes, syndicats viticoles, interprofession, Chambre de Commerce et d'Industrie, Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, Etoile Commerciale, laboratoires accrédités, ...)
- les services commerciaux clients,
- les services commerciaux fournisseurs,
- les transporteurs et transitaires.

² Café, hôtellerie, restauration.

³ Grandes et moyennes surfaces.

⁴ Vente par correspondance.

L'EMPLOI D'ASSISTANT(E) COMMERCIAL(E) EXPORT EN VINS ET SPIRITUEUX

1 – La définition de l'emploi

L'assistant(e) commercial(e) export en vins et spiritueux assure tout ou partie des opérations de gestion des contrats de vente de l'enregistrement de la commande à la livraison au client sous l'autorité d'un hiérarchique. Ces opérations constituent le cœur de son métier.

L'assistant(e) commercial(e) peut aussi avoir des activités complémentaires, comme par exemple, participer à la prospection de la clientèle, à la vente sur site, ...

2 – La situation fonctionnelle

L'assistant(e) commercial(e) export exerce son activité dans les entreprises de négoce en vins et spiritueux, de type :

- ♦ éleveur distributeur,
- ♦ producteur distributeur,
- ♦ “ en chambre ” ou négociant,

Il ou elle travaille au sein du service administration des ventes, d'un pool commercial ou directement auprès du chef d'entreprise.

La variabilité des emplois d'assistant(e) commercial(e) porte sur :

- ♦ le degré de polyvalence,
- ♦ le niveau et le nombre de responsabilités confiées,
- ♦ le nombre et la diversité des zones géographiques couvertes,
- ♦ la répartition des activités entre les différents services concernés par la vente.

Dans un contexte de mondialisation, il ou elle est amené(e) à s'impliquer tant au niveau national qu'au niveau international.

Il ou elle exerce sous l'autorité d'un cadre : responsable de l'administration des ventes ou attaché commercial qui sont eux-mêmes sous l'autorité d'un responsable ou directeur commercial (ou export). Il ou elle peut être également, dans les petites structures placé(e) sous l'autorité directe du chef d'entreprise.

A l'interface entre différents services, il ou elle a un rôle central dans l'entreprise.

3 – Les compétences requises

Pour l'assistant(e) commercial(e) export en vins et spiritueux, la connaissance des procédures spécifiques au domaine est primordiale afin de renseigner les services associés ou les clients. Il ou elle a une bonne compréhension des besoins internes et des contraintes réglementaires (législations, normes).

La fonction nécessite en priorité la maîtrise des langues étrangères. Il ou elle doit en outre, posséder d'une part, des compétences transversales (bureautique, gestion, commerce....) et d'autre part, des connaissances spécifiques au domaine d'activité et aux produits (législation vitivinicole, import/export,...).

4 – Accessibilité

Ce poste est accessible à toute personne ayant des connaissances de base dans l'un de ces domaines et souhaitant s'investir dans une fonction support des ventes.

Compte tenu de la complexité des tâches confiées (gestion documentaire, traitement de commande, organisation logistique, communication professionnelle avec des interlocuteurs étrangers...), les entreprises privilégient les personnes qui possèdent un bon niveau de formation générale et la maîtrise des langues étrangères. Les diplômés d'écoles de commerce (bac+2 ou bac+4), les Brevets de Technicien Supérieur spécialisés et les formations universitaires (1^{er} ou 2^{ème} cycle), en particulier Langues Etrangères Appliquées, sont ainsi très appréciés.

5 – Progression dans et hors de l'emploi

En aval, l'assistant(e) commercial(e) export en vins et spiritueux peut évoluer sur des postes d'encadrement du service administration des ventes, voire sur une activité de terrain au sein de la force commerciale.

6 – L'évolution des emplois et des compétences

Les emplois d'assistant(e) commercial(e) export en vins et spiritueux sont actuellement en pleine évolution.

Aujourd'hui et demain plus encore, la pression commerciale que connaît la filière viticole française oblige à mettre en œuvre des stratégies adaptées pour rester dans la course et répondre au plus vite aux attentes des clients aux quatre coins du monde.

La mondialisation des échanges et les nouvelles méthodes de commercialisation et de communication utilisées dans la filière font de plus en plus appel aux outils du marketing (global marketing, marketing direct, mix marketing, marketing relationnel, e-commerce,...).

Bien qu'elle ne les utilise pas dans son activité principale, l'assistant(e) commercial(e) export se doit d'y être sensibilisée pour pouvoir faire remonter les besoins du client à sa hiérarchie. Par ailleurs, dans le cadre d'activités annexes, elle peut être amenée à collaborer à des opérations de marketing (ex : mise en place de dossiers pour des enseignes multinationales).

La restructuration de certaines entreprises implique des modifications d'effectifs, voire des transferts de compétences et particulièrement dans les services commerciaux (ouverture de nouveaux marchés, stratégies commerciales).

Tout ceci conduit à rechercher une adaptabilité et une polyvalence du personnel affecté à l'administration des ventes dans une politique de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences en totale adéquation avec les besoins de l'entreprise.

7 – Les particularités liées aux produits commercialisés

La réglementation sur les boissons alcoolisées fait des vins et spiritueux des produits dont les process d'élaboration et de mise en marché sont spécifiques et soumis à des procédures particulières.

Des connaissances dans les domaines suivants sont recommandées :

- ◆ techniques de base d'élaboration des vins et spiritueux (viticulture et œnologie),
- ◆ réglementation nationale et internationale des transactions et de la circulation des vins et spiritueux,

- ◆ relations avec les organismes professionnels et administrations vitivinicoles,
- ◆ démarche qualité et satisfaction client.

LES ACTIVITES PROFESSIONNELLES DE L'ASSISTANT(E) COMMERCIAL(E) EXPORT EN VINS ET SPIRITUEUX

1- Les activités professionnelles liées au cœur de métier

Les activités listées sont celles que doit maîtriser l'assistant(e) commercial(e) export en vins et spiritueux pour s'adapter aux différentes configurations de travail et aux évolutions des organisations.

Elles constituent le cœur de métier :

- prendre en charge les opérations de secrétariat du service administration des ventes,
- traiter les commandes clients et fournisseurs internationaux,
- assurer le suivi des clients et des fournisseurs internationaux,
- coordonner la livraison et l'approvisionnement des commandes,
- assurer le suivi des comptes clients et fournisseurs,
- prendre en charge les litiges clients et fournisseurs internationaux,

aussi bien en langue française qu'en langue étrangère.

2 – Les activités complémentaires

A côté des activités professionnelles constituant le cœur de métier de l'assistant(e) commercial(e) en vins et spiritueux, des activités transversales ou complémentaires sont identifiées :

- participer à l'élaboration des documentations et des devis commerciaux,
- renseigner les clients internationaux,
- contribuer à la prospection des nouveaux clients,
- assurer la veille réglementaire internationale de la filière.

Ces activités sont liées à la spécificité régionale des produits commercialisés, aux modes de commercialisation, couplés à des typologies d'entreprises différentes. Elles peuvent difficilement faire l'objet d'une qualification en tant que telle, car elles sont souvent réparties sur plusieurs personnes selon le mode d'organisation de l'entreprise.

3 – Liste détaillée des activités professionnelles

ACTIVITES RELEVANT DU CŒUR DE METIER

<p>Il ou elle prend en charge les opérations de secrétariat du service administration des ventes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - assure l'accueil téléphonique et gère les appels internationaux, - prend connaissance, évalue et rédige les documents administratifs, courriers commerciaux et autres tant en français qu'en langues étrangères, - gère les dossiers et la documentation (priorité, classement), - renseigne les services internes sur les informations concernant son domaine, - peut gérer les plannings des visites et rendez-vous de la force commerciale.
<p>Il ou elle traite les commandes clients et fournisseurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - identifie les commandes clients ou fournisseurs qui lui sont attribuées, - contrôle la validité de la commande, - contrôle la solvabilité et les conditions de règlement du client, - contrôle les stocks clients et peut déclencher un approvisionnement, - enregistre l'ordre de fabrication ou de préparation de commande pour la production, - s'assure de la mise à disposition des produits, - informe son interlocuteur de la prise en charge du dossier et des conditions de son traitement, - alerte sa hiérarchie en cas de problème majeur d'exécution d'une commande.
<p>Il ou elle assure le suivi des clients et des fournisseurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - crée les dossiers d'information des clients et fournisseurs, - met à jour les données au quotidien, - gère les réservations ou allocations, les états de stocks, les seuils critiques de réapprovisionnement, les envois d'échantillons, - synthétise les informations en vue d'élaborer les tableaux de bord de suivi clients et fournisseurs en fonction des besoins de sa hiérarchie (statistiques commerciales, financières, marketing, production), - renseigne les clients sur les produits,

<p>Il ou elle coordonne la livraison et l'approvisionnement des commandes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - informe le service logistique de l'expédition ou de la livraison, - prépare les documents administratifs liés à la circulation de la commande, - prend contact avec les transporteurs et les services douaniers si besoin.
<p>Il ou elle assure le suivi des comptes clients et fournisseurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - procède aux ouvertures et aux fermetures de comptes clients et fournisseurs avec le service financier, - saisit la facturation (pro forma, facture, avoir, remise, ristourne, escompte) et les ordres de règlement (traite, virement) des clients et fournisseurs, - contrôle les facturations, - suit les règlements, - relance les impayés, - participe aux déclarations comptables (déclaration d'échange de biens).
<p>Il ou elle prend en charge les litiges clients et fournisseurs internationaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> - assure l'interface entre le client ou le fournisseur et le service qualité lors de litiges de toute origine et établit les documents de non-conformité.

ACTIVITES COMPLEMENTAIRES

<p>Il ou elle participe à l'élaboration des documentations et des devis commerciaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> - conçoit, élabore, organise, classe, exploite l'ensemble ou partie des informations techniques ou spécifiques en utilisant les techniques bureautiques, - utilise les logiciels spécifiques et multimédia appropriés.
<p>Il ou elle renseigne les clients</p>	<ul style="list-style-type: none"> - met au service des clients ses connaissances des produits, - oriente les clients sur leurs choix, - peut accueillir les clients sur site.
<p>Il ou elle contribue à la prospection des nouveaux clients</p>	<ul style="list-style-type: none"> - contribue à l'organisation d'événements promotionnels (salons, visites, relation presse, dégustations), - envoie des échantillons, - envoie les propositions de nouvelles prestations aux clients, - prépare toute documentation pour de nouveaux prospects, - peut participer aux prospections téléphoniques, mailing.

Il ou elle assure la veille réglementaire internationale de la filière	<ul style="list-style-type: none">- suit les réglementations sur la circulation des produits à l'international,- contribue à la diffusion de l'information en interne.

Processus ADMINISTRER UNE COMMANDE

