

 <p style="text-align: center;"><i>Humanités</i></p> <p style="text-align: center;">UTBM F 90010 Belfort Cedex tél. 03.84.58.31.75 fax. 03.84.58.31.78 e-mail <a href="mailto:katy.cabaret@utbm.fr">katy.cabaret@utbm.fr</a> <a href="http://www.utbm.fr">http://www.utbm.fr</a></p>	<p><b>OL56</b></p> <p><b>Logistique externe</b></p> <p><b>Final</b></p> <p><b>Durée : 2 heures</b></p>
<p><b>Katy Cabaret</b></p> <p><b>Erwin Morgat</b></p>	<p><b>Lundi 11 janvier 2016</b></p>

- *Une feuille de synthèse des incoterms recto autorisée, aucun autre document autorisé.*
- *Calculatrice non programmable autorisée*
- *Vous veillerez à la présentation de la copie (lisibilité, orthographe, grammaire).*
- *Merci de rédiger les parties 1 et 2 sur des copies différentes.*

### **Partie 1 : DOUANE ET LOGISTIQUE INTERNATIONALE (10 points)**

**1/ Quelles ont été les évolutions dans le transport mondial ces dernières années et quelles seront-elles dans les années à venir? (6 points)**

2/ Vous travaillez au service import-export d'une entreprise.

**Question : Vous devez calculer la valeur en douane à l'importation pour les droits de douane avec l'incoterm FCA terminal container port de départ (4 points).**

#### Informations :

- Votre entreprise n'a aucun lien avec le fournisseur.
- Les marchandises sont vendues exclusivement dans l'union européenne.
- Les conditions de paiement sont 30% à la commande et 70% à la livraison.
- Le bureau d'ingénierie qui a travaillé sur la conception technique de ces produits bénéficie de royalties de 5% sur le prix sortie usine de ces marchandises.
- Le designer qui a défini l'esthétique de ces produits bénéficie de royalties de 2,5% sur le prix de vente de ces marchandises.
- Le packaging est assuré par le fournisseur. Il n'y a pas de frais de courtage.

- Les luminaires sont vendus sous une marque qui bénéficie de royalties pour droits d'usage de 5% sur le prix sortie usine de ces marchandises.
- Tous les composants, sous-ensembles et matières premières sont gérées par le fournisseur. Il n'y a pas d'outillage.
- Sur la facture du fournisseur le prix sortie usine est de 12.170 euros tout compris dont un montant de 900 euros par produit pour le montage des luminaires assuré par les monteurs du fournisseur chez le client final.
- Le prix de vente est de 55.000 euros.

<b>Poste</b>	<b>Coût</b>
Chargement transport préacheminement	60 euros
Formalité douanière export	110 euros
Transport préacheminement	450 euros
Assurance transport préacheminement	50 euros
Frais portuaires Shanghai après terminal container	250 euros
Chargement bateau	170 euros
Transport maritime	1200 euros
Assurance transport maritime	130 euros
Déchargement bateau	150 euros
Frais portuaires Le Havre	270 euros
Formalité douanière import	125 euros
Frais de douane	5%
Chargement transport post-acheminement	75 euros
Transport post-acheminement	900 euros
Assurance transport post-acheminement	50 euros
Déchargement transport post acheminement	75 euros

- Les assurances transport ont été contractées.

## Partie 2 : Logistique internationale

A partir des documents en annexe et des éléments vus en cours, répondez aux questions suivantes :

- 1- Qu'est-ce qu'un IDE ? (1 point)
- 2- Comment la nouvelle directrice de la Chocolaterie de Provence souhaite-t-elle positionner la PME sur le marché français et international ? Ce positionnement vous semble-t-il justifié ? (3 points)
- 3- Définissez le terme « Résilience » d'une chaîne logistique (1 point).
- 4- Vous êtes embauché en tant que responsable logistique de la Chocolaterie de Provence (5 points).
  - a. A quels risques la chaîne logistique de l'entreprise Chocolaterie de Provence peut-elle être confrontée ? Expliquez.
  - b. Choisissez le risque qui vous semble le plus critique. Selon vous, comment peut-elle anticiper et gérer ce risque ? Formulez des propositions pour améliorer la résilience de la chaîne logistique.

Liste des documents :

**Document 1** : La Chocolaterie de Provence mise sur le casher

Source : <http://www.econostrum.info>

**Document 2** : Chocolat, une filière dominée par de grands groupes.

Supply chains magazine – Mars 2012

## Document 1 :

### La Chocolaterie de Provence mise sur le casher

Source : [http://www.econostrum.info/La-Chocolaterie-de-Provence-mise-sur-le-casher\\_a19719.html](http://www.econostrum.info/La-Chocolaterie-de-Provence-mise-sur-le-casher_a19719.html)

Vendredi 6 Février 2015

Trois ans après son rachat par un groupe russe, la Chocolaterie de Provence double ses ventes à chaque exercice. L'usine marseillaise se développe principalement sur le marché du chocolat casher qui mobilise trois de ses quatre lignes de production.

Rachetée en 2012 par les groupes russes Dar (5 M€ de chiffre d'affaires) et UEM (30 M€ de CA) qui en détiennent chacun 50% des parts, la Chocolaterie de Provence poursuit un plan ambitieux de développement. Malgré l'échec précédent, Yulia Serykh a pris les commandes de l'ancienne usine de Net Cacao en faillite à la barre du tribunal de commerce de Marseille. La jeune directrice générale, également actionnaire mais aussi membre du Conseil d'administration du distributeur et producteur Ivory Coast Cacao (ICC), croit en sa résurrection. Elle règne désormais sur un site de 4,5 hectares aux bâtiments signés par l'architecte Ferdinand Pouillon et occupé de 1952 à 2006 par Nestlé. Et elle se donne les moyens pour réussir avec 17 M€ d'investis contre 12 M€ promis lors de la reprise.

Yulia Serykh a tout repensé. *"Net Cacao vendait du chocolat sous marque distributeur, sans profit ! Nous préférons proposer des tablettes sous notre marque en prenant le temps d'investir pour en faire une marque internationale."* L'usine commercialise également sa production dans l'industrie agroalimentaire.

#### L'atout casher

Pour remettre sa chocolaterie en ordre de marche, Yulia Serykh a sorti de sa manche un atout de taille: le marché du chocolat casher. *"Pendant six mois, nous avons été obligé de nettoyer toutes les lignes avant de redémarrer la production. Nous avons fait d'une contrainte, une opportunité : celle de travailler sur le casher."* Installé sur cette *"bonne niche car, peu d'entreprise proposent du chocolat casher"*, la société russo-provençale a obtenu une cashrout, un rabbin vient régulièrement contrôler les installations. *"Tous les ingrédients achetés doivent être casher. Le cacao bien entendu mais aussi la poudre de lait, les noisettes... Nous maîtrisons tout, de la fève de cacao à la tablette, un point essentiel pour réussir cette diversification"* souligne Philippe Scano, directeur d'établissement et salarié depuis seize ans de la chocolaterie.

À Marseille, le chocolat casher a représenté, en 2014, une production de 600 tonnes (200 références) sur les 2 000 sorties de l'usine. En 2015, la montée en puissance permettra d'atteindre les 2 000 tonnes en casher sur les 5 500 tonnes en prévision. Les tablettes casher de la Chocolaterie provençale, mais aussi du chocolat solide casher pour l'industrie (sous la marque Gross Shufra du britannique J.D. Gross), sont commercialisées principalement en Israël mais aussi en Grande-Bretagne et aux États-Unis.

Sur les quatre lignes dont dispose l'usine, trois tournent exclusivement en casher et fabriquent sept différentes tablettes et cinq qualités de drops (pépites chocolat). *"Nous sommes la seule usine en Europe à pouvoir produire du chocolat casher toute l'année"* s'enorgueillit la directrice générale. Les restrictions demeurent draconiennes. *"Nous devons notamment dédier une ligne aux produits préparés avec du lait, totalement séparée des autres"* explique Philippe Scano.

#### Le marché maghrébin avant un chocolat hallal

La Méditerranée intéresse beaucoup Yulia Serykh qui essaie de recruter des commerciaux dans cette région. *"Il s'agit d'un marché très intéressant notamment au niveau de la logistique. 2015 devrait être l'année du déploiement au Maghreb avec notre propre marque. Nous discutons d'ailleurs actuellement"*

*avec un distributeur algérien*" dévoile-t-elle. La chère d'entreprise réfléchit même à se lancer plus tard dans le chocolat hallal.

Si en 2013, la Chocolaterie de Provence a réalisé un chiffre d'affaires de 3,5 M€ (700 000 € en 2012), 2014 a permis d'atteindre les 7,3 M€ avec vingt-et-un salariés. "*Nous espérons encore doubler notre CA en 2015 et nous visons les 100 M€ d'ici trois ans*" souligne confiante Yulia Serykh.

Aujourd'hui, l'export apporte 96% du chiffre d'affaires. Pour des raisons pratiques, le chocolat a d'abord été testé en Russie qui représente aujourd'hui 2% des parts de marché. Mais, l'Italie demeure cependant le premier client avec 50% des ventes principalement réalisées avec l'industrie agro-alimentaire. Suit le Royaume-Uni, depuis lequel le distributeur J.D.Gross revend ensuite en Israël et aux États-Unis. La France, quant à elle, ne pèse que 4% précédée par l'Allemagne (11%), la République tchèque (6%) et à la même hauteur que la Pologne. Paradoxalement, il reste difficile de s'imposer sur un marché français "*très mature, très compétitif alors que nous sommes obligés de repartir de zéro*" souligne la directrice La Chocolaterie de Provence. Elle espère atteindre cependant les 15% dans l'hexagone dès la fin 2015 en s'appuyant sur l'industrie agro-alimentaire et la grande distribution avec sa propre marque. Et, plus symboliquement, sur la réouverture en janvier 2015 d'une boutique de vente contigüe à l'usine et fermée depuis le départ de Nestlé.

Frédéric Dubessy