

## UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE

*Bachelor européen Commerce international*

*UC D31 - Épreuve écrite - Commerce international*

L'utilisation de la calculatrice est autorisée

Type d'épreuve : Étude de cas

Durée : 6 heures

Session : Juin 2024

**UC D31 - ÉPREUVE ÉCRITE – COMMERCE INTERNATIONAL**

**BARÈME DE NOTATION**

---

Dossier 1 - Cadre international	60 points
Dossier 2 - Prospection et vente	60 points
<b>Total</b>	<b>120 points</b>

**LISTE DES ANNEXES**

---

- Annexe 1* Présentation de la Slovénie ..... *Pages 5-6*  
*Annexe 2* Comment l'entreprise Swarovski a-t-elle séduit les Français et le monde entier ..... *Pages 7-8*  
*Annexe 3* Fret maritime : Comment calculer et réduire vos coûts ? ..... *Pages 9-10*

Swarovski est une entreprise spécialisée dans les bijoux avec sa propre taille de cristal. Elle a été créée en Autriche en 1895 par Daniel Swarovski. Aujourd’hui, elle est reconnue comme la première marque mondiale de bijoux et d’accessoires en cristal taillé.

#### Voici quelques points clés sur Swarovski

**Histoire** : Daniel Swarovski a inventé une machine électrique qui créait une taille d'une précision incomparable, marquant ainsi le début d'une nouvelle ère pour le cristal. Depuis lors, l'entreprise a continué à innover et à se développer.



**Produits** : Swarovski est célèbre pour ses composants en cristal, très connus en France sous le nom de « strass ». Elle offre une gamme de produits allant des bijoux aux accessoires de mode.

**Innovation** : l'entreprise est connue pour son engagement envers l'innovation et le design. Elle a développé de nouvelles tailles, couleurs et formes de cristal, repoussant constamment les frontières de ce matériau.

**Présence mondiale** : aujourd’hui, le groupe possède plus de 2 200 boutiques dans 120 pays. Son siège social est situé à Wattens, dans le Tyrol, près d’Innsbruck en Autriche.

**Engagement envers la qualité** : Swarovski est dédié à maintenir la plus haute qualité pour chacune de ses pièces, avec une grande attention portée aux détails tout au long du processus de création.

Swarovski continue d'être un leader dans le domaine du cristal taillé, offrant des produits de luxe accessibles à travers le monde.

Vous venez d'être embauché(e) en qualité de responsable marketing international. Vous êtes le bras droit du directeur et vous devez prendre en charge la présence en Slovénie (annexe 1) et augmenter le chiffre d'affaires sur ce territoire.

⇒ Dossier 1 - Cadre international

#### **Question 1**

**Votre supérieur vous demande de développer, en réunion devant les responsables marketing, la question suivante : « Comment les phénomènes transnationaux tels que le changement climatique, les pandémies mondiales et les conflits internationaux peuvent-ils affecter l'activité commerciale des entreprises ? ».**

**Donnez des exemples spécifiques et expliquez comment les entreprises peuvent atténuer ces risques.**

#### **Question 2**

**Quels sont les principaux indicateurs de risque-pays utilisés pour évaluer la stabilité économique et politique d'un pays ? Comment ces indicateurs peuvent-ils aider une entreprise à prendre des décisions d'investissement à l'étranger ?**

#### **Question 3**

**Vous êtes chargé(e) de réaliser une étude de marché pour les bijoux Swarovski en Slovénie.**

**Quelles seraient vos premières étapes pour comprendre le marché ?**

**Quels facteurs prendriez-vous en compte pour évaluer la demande ?**

**Comment identifieriez-vous les opportunités et les défis potentiels sur ce marché spécifique ?**

**Élaborez votre plan d'action en détail.**

### Question 1

Imaginez que la société possède un plan de prospection sur la Slovénie. Quelles seraient vos premières actions pour mener à bien les actions de prospection conformément à ce plan ? Quels défis pourraient survenir et comment les affronteriez-vous pour assurer le succès de vos actions de prospection ?

### Question 2

Supposons que vous ayez à expédier un colis d'une ville à une autre. Les détails du colis sont les suivants :

- poids : 120 kg ;
- volume : 0,8 m<sup>3</sup>.

La compagnie de fret que vous avez choisi utilise le rapport poids/volume pour calculer le coût du fret. Leur taux est de 200 € par tonne ou 300 € par mètre cube, selon le plus élevé des deux.

- a. Calculez le coût du fret en fonction du poids du colis.
- b. Calculez le coût du fret en fonction du volume du colis.
- c. Quel serait le coût final du fret selon les tarifs de la compagnie de fret ?

### Question 3

Expliquez comment fonctionne le système de transit commun dans le territoire douanier de l'UE. Quels sont les avantages et les défis de ce système pour les entreprises qui effectuent des opérations douanières à l'intérieur de l'UE ?

Comment Swarovski doit s'y adapter ?

## Présentation de la Slovénie

### Données générales

Nom officiel : République de Slovénie.

Nature du régime : parlementaire.

Chef de l'État : Mme Nataša Pirc Musar (élue le 13 novembre 2022).

Chef du gouvernement : M. Robert Golob (élu le 25 mai 2022).

### Données géographiques

Superficie : 20 273 km<sup>2</sup>.

Capitale : Ljubljana.

Villes principales : Maribor, Kranj, Celje, Koper, Nova Gorica, Novo mesto.

Langue officielle : slovène.

Monnaie : euro (depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2007).

Fête nationale : 25 juin.

### Données démographiques

Population (2022) : 2 108 732 habitants.

Densité (2022) : 104 habitants par km<sup>2</sup>.

Croissance démographique (2021/2022) : 0,08 %.

Espérance de vie (2021) : 80,66 ans.

Taux d'alphabétisation (2019) : 99,7 %.

Religions (recensement de 2002) : catholiques 57,8 %, musulmans 2,4 %, orthodoxes 2,3 %, protestants 0,9 %, croyants non-affiliés 3,5 %, athées 10,1 %, n.s.p.p. 15,7 %, inconnus 7,1 %.

Indice de développement humain (2020) : 0,917 (22<sup>e</sup> rang mondial).

### Éléments d'actualité

#### Politique intérieure

La Slovénie a connu deux échéances électorales en 2022 : un scrutin législatif le 24 avril, permettant de renouveler les 90 élus de l'Assemblée nationale pour quatre ans, et un scrutin présidentiel, les 23 octobre et 13 novembre 2022, qui a donné victoire à la candidate indépendante Nataša Pirc Musar.

Nataša Pirc Musar est la première femme à occuper des fonctions présidentielles en Slovénie, pour un mandat de cinq ans. Le pays étant une république parlementaire, la cheffe de l'État est avant tout garante du respect des institutions et joue un rôle essentiellement représentatif, bien qu'elle puisse exercer une influence sur certains dossiers. Bénéficiant d'une cote de popularité stable, elle s'est exprimée depuis son élection sur un certain nombre de sujets d'actualité nationale et internationale. Au cours de sa première année au pouvoir, bénéficiant d'une cote de popularité stable, elle s'est exprimée sur un certain nombre de sujets d'actualité nationale et internationale.

#### Politique étrangère

Premier État issu de l'ex-Yougoslavie à adhérer à l'Union européenne en 2004, la Slovénie a poursuivi une politique déterminée d'intégration, rejoignant en 2007 la zone euro et l'espace Schengen. Elle a assuré à deux reprises la présidence du Conseil de l'Union européenne, au premier semestre 2008, puis au second semestre 2021, juste avant l'Allemagne.

La Slovénie promeut l'autonomie stratégique de l'Union européenne et s'est employée, tout au long de sa présidence, à jouer un rôle moteur dans les discussions du moment, notamment sur la Boussole stratégique, qui définit les grandes orientations de la sécurité et de la défense européennes jusqu'en 2030, ou encore sur la Conférence sur l'avenir de l'Europe. Elle a également fait avancer les sujets environnementaux, comme le paquet « fit for 55 », visant à réduire de 90 % les émissions de CO2 d'ici 2030.

La Slovénie est favorable à l'élargissement de l'Union européenne, qu'elle considère comme un choix stratégique, notamment dans le contexte des changements géopolitiques à l'œuvre depuis l'invasion de l'Ukraine par la Russie. Elle se fait également, de très longue date, l'avocat de l'intégration des six États des Balkans occidentaux (Albanie, Bosnie-Herzégovine, Kosovo, Macédoine du Nord, Monténégro, Serbie) et entend exercer un rôle de « facilitateur » de leur rapprochement avec l'UE et l'OTAN. La Slovénie a développé des coopérations techniques (jumelages institutionnels, envoi d'experts...) qui lui confèrent un rôle reconnu de formateur ou de conseil pour l'Europe du Sud-Est et s'est notamment engagée, aux côtés de l'Allemagne et du Monténégro, en faveur de la création d'un centre de développement de capacités cyber dans les Balkans occidentaux (le C3BO) à Podgorica. Les autorités slovènes sont également à l'initiative de la relance, en 2010, du processus d'intégration régionale de Brdo-Brijuni. Enfin, elle organise chaque année le Forum stratégique de Bled, qui aborde les défis régionaux et globaux. La 18<sup>ème</sup> édition, des 28 et 29 août 2023, a eu pour fil rouge la guerre en Ukraine, ainsi que la thématique habituelle des Balkans occidentaux et la prochaine édition se tiendra les 2 et 3 septembre 2024.

#### Questions internationales

La Slovénie affiche une politique étrangère active et visible, notamment à la faveur de son entrée au Conseil de sécurité des Nations Unies pour deux ans, depuis janvier 2024. La démarche de candidature de la Slovénie en tant que membre non permanent au CSNU a été l'occasion pour la diplomatie slovène de montrer son attachement de longue date au multilatéralisme. Partie prenante de nombreuses initiatives, elle propose également des candidats aux élections dans les organisations internationales (OSCE, Union postale universelle, AIEA).

La relation transatlantique est l'axe dominant de la politique slovène pour les questions internationales. Membre de l'OTAN depuis 2004, la Slovénie participe largement aux opérations extérieures de l'Alliance atlantique (80 % de ses déploiements à l'étranger). La guerre en Ukraine n'a fait que renforcer la volonté slovène de renforcer son engagement au sein de l'OTAN, et son ambition d'augmenter son budget militaire annuel, pour se rapprocher de la recommandation des 2 % de l'OTAN.

#### Situation économique

Membre de l'Union européenne, de la zone euro et de l'espace Schengen, la Slovénie a achevé avec succès sa transition économique après son indépendance en 1991. Elle constitue un marché ouvert, les opérateurs économiques ayant eu de longue date l'habitude de commercer avec les pays d'Europe occidentale, surtout l'Allemagne, l'Autriche et l'Italie, ses trois principaux partenaires. En 2022, plus de 60 % du PIB est exporté dans l'Union européenne, en particulier des produits industriels provenant des secteurs de l'automobile, de l'électronique, de la pharmacie et de l'électroménager. Son tissu de PME performantes est reconnu pour ses capacités d'innovation et de réactivité et son respect de l'environnement. Plateforme entre l'Europe occidentale et la région du sud-est de l'Europe, les Balkans sont la première destination des investissements slovènes.

Pour 2023, l'économie enregistrerait un taux de croissance supérieur à ceux de ses voisins (-0,3 % pour l'Allemagne et 0,6 % pour la zone euro selon la Commission européenne) toutefois modeste. De fait, les prévisions fluctuent entre 1,3 % et 2,0 %. Le ratio dette publique/PIB reste plus élevé qu'avant l'épidémie, atteignant 69,9 % du PIB en 2022 contre 65,6 % en 2019.

Source : <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/slovenie/presentation-de-la-slovenie/> - 04 avril 2024

## Comment l'entreprise Swarovski a-t-elle séduit les Français et le monde entier ?

Swarovski est une entreprise autrichienne de fabrication de cristaux appartenant à la multinationale Swarovski International Holdings. L'entreprise est créée en 1895 par Daniel Swarovski qui est l'inventeur d'une machine inédite capable de tailler et de polir les cristaux, ce qui lui a permis par la suite d'ouvrir sa propre usine de cristal. C'est ainsi que la légende Swarovski commence à se construire, avec les perfectionnements que Swarovski amène à ses machines de taille. Swarovski est un géant du secteur du cristal, développant une stratégie commerciale destinée à faire assimiler des créations peu coûteuses à d'authentiques bijoux à la mode. Swarovski est une entreprise familiale, car ce sont la quatrième et la cinquième génération de Swarovski qui sont actuellement à la tête de la société. La fabrication du cristal est un secret, elle n'est connue que par les membres de la famille Swarovski et des cadres dirigeants de l'entreprise. L'entreprise s'articule sur 6 pôles d'intervention : la chaîne d'approvisionnement responsable, l'éthique, l'intégrité, une production responsable, les salariés et une protection de l'environnement.

L'entreprise possède plus de 2 200 boutiques dans 120 pays et a un effectif global qui dépasse les 26 000 personnes. Son chiffre d'affaires atteint les milliards d'euros. Le catalogue propose actuellement 24 000 produits, et le logo utilisé par la marque est un cygne.

Tout au long du XX<sup>ème</sup> et du XXI<sup>ème</sup> siècle, Swarovski ne cesse d'innover pour améliorer ses techniques ou proposer de nouveaux produits comme des cristaux aux reflets multicolores, le Crystal Mesh ou encore des montres et des lunettes. Swarovski se fait connaître dans le milieu de la mode, la marque collabore avec les plus prestigieuses enseignes comme Gucci, Versace, Chantal Thomass, Chanel ou encore Dior par exemple.

Swarovski a des bijoux accessibles à tous, car les prix sont peu élevés, leur activité principale se situe entre 70 et 130 euros. Ceci s'explique, car les bijoux proposés par la marque sont des bijoux fantaisie. Mais quel qu'en soit le prix, tous les cristaux Swarovski sortent de l'usine de Wattens en Autriche, l'assemblage des bijoux étant réalisé en Europe, aux États-Unis et en Asie. Le marché des bijoux fantaisie prend de plus en plus de place face au marché des bijoux or. Dans un marché où peu de marques ont réussi à émerger, Swarovski s'est imposé. De nos jours, les bijoux en argent et les bijoux fantaisie connaissent une hausse des ventes spectaculaire, au détriment des articles haut de gamme, en diamant ou encore en or. Cela est dû principalement à la conjoncture actuelle, les ménages n'ont plus les moyens de s'offrir des bijoux de luxe et se penchent davantage sur les bijoux fantaisie ; la crise est un facteur explicatif du développement des ventes de bijoux fantaisie. Mais la marque arrive à se positionner dans un marché de luxe alors qu'il ne s'agit que du verre taillé, son succès d'un positionnement Luxe-Accessible touche donc principalement les femmes trentenaires touchant un salaire moyen. Swarovski séduit les individus en alliant une image de luxe et de raffinement à un prix abordable.

Swarovski a collaboré avec les plus grandes marques comme Versace, Gucci, Puma, Aubade ou encore Guess par exemple. Le véritable succès pour Swarovski a commencé quand Coco Chanel et Elsa Schiaparelli devinaient qu'avec de telles lentilles cristallines, ils pouvaient décorer les vêtements de leurs maisons de mode. Ce sont les partenariats avec des grandes marques de luxe qui ont permis à Swarovski de travailler cette image « haut de gamme ».

La stratégie de la marque est d'une part l'innovation qui est nécessaire au maintien du succès, mais aussi l'engagement de l'entreprise familiale vis-à-vis de la société comme par exemple le programme de scolarisation des enfants : le « Waterschool Program » qui a déjà contribué à la scolarisation de 124 500 enfants de par le monde.

L'innovation n'est pas l'ingrédient unique du succès, c'est aussi la recherche de la qualité qui est la ligne directrice de l'entreprise depuis ses débuts qui lui garantit un tel succès. Swarovski a un succès vieux de plus d'un siècle et qui continue de résonner.

Tout a été mis en œuvre pour permettre à l'entreprise de consolider son image, en effet l'entreprise a une stratégie payante, si l'on en croit les statistiques : une mention toutes les 25 secondes sur les différents réseaux sociaux, plus de 7 millions de fans, et 1 bijou Swarovski vendu chaque seconde à travers le monde.

Swarovski a donc réussi au fil du temps à captiver de nombreux clients, et à se placer comme un des leaders dans le domaine des bijoux à travers le monde.

*Source : Marketing, Marques & Innovation - Bordeaux - 14 janvier 2019*

## Fret maritime : Comment calculer et réduire vos coûts ?

Le fret maritime est le pilier du commerce international et permet de transporter plus de 80 % des marchandises échangées dans le monde. Véritable moteur de la mondialisation, il relie producteurs et consommateurs aux quatre coins du globe.

Néanmoins, la flambée des coûts et les retards de livraison sont devenus le cauchemar des importateurs. Entre envolée des prix du carburant, congestion des ports, pénurie de conteneurs et incertitudes géopolitiques, les tarifs de fret ont explosé ces dernières années. Résultat : des surcoûts importants et des délais rallongés qui mettent à mal les marges et la réactivité des entreprises.

Face à ces enjeux, il est grand temps d'agir et d'optimiser sa logistique maritime. C'est pourquoi dans cet article, nous vous révèlerons des solutions concrètes et efficaces pour réduire significativement vos coûts de transport, accélérer vos livraisons et sécuriser vos approvisionnements.



Une cotation de fret maritime se compose de plusieurs éléments distincts, qui s'additionnent pour former le coût total du transport. On retrouve ainsi les éléments suivants :

- le fret de base (ou BAS – Basic Ocean Freight) : c'est le coût fondamental facturé par la compagnie maritime pour acheminer un conteneur d'un port à un autre. Il varie selon le trajet, le type de conteneur (20' ou 40', dry ou reefer), et les volumes transportés. Pour un conteneur 20' sec de la Chine vers l'Europe par exemple, le fret de base actuel se situe autour de 2 000 dollars ;
- les surcharges : elles s'ajoutent au fret de base pour couvrir divers coûts variables. On retrouve notamment le BAF (Bunker Adjustment Factor) qui répercute les variations du prix du carburant, le CAF (Currency Adjustment Factor) lié aux taux de change, ou encore les surcharges de congestion portuaire. Le BAF peut représenter jusqu'à 40 % du fret de base en période de hausse des cours du pétrole ;
- les frais annexes : ils englobent de multiples postes de coûts annexes, comme les frais de manutention au terminal (THC – Terminal Handling Charges), les frais de dossier (Doc Fee), les frais de dédouanement, les frais de livraison locale, etc.

D'autres frais peuvent également s'ajouter selon les spécificités de l'expédition :

- frais de contrôle scanner ;
- frais de stockage temporaire ;
- frais de transport terrestre ;
- frais de transit.

Au-delà des éléments de coût directs, les tarifs de fret maritime sont soumis à de nombreux facteurs d'influence, parfois imprévisibles :

- l'équilibre offre/demande : comme sur tout marché, les prix fluctuent selon le niveau de demande des chargeurs et les capacités de transport offertes par les armateurs. En cas de forte demande et de capacités limitées, les tarifs grimpent ;

- le cours du pétrole : le carburant représente un poste de coût majeur pour les compagnies maritimes. Les variations des prix du baril se répercutent donc directement sur les taux de fret via le mécanisme des BAF ;
- la saisonnalité : les tarifs varient selon les pics d'activité liés aux saisons (été, fêtes de fin d'année) et aux cycles de production (récoltes agricoles, lancements de nouveaux produits high-tech). Les périodes de forte demande voient les prix s'envoler ;
- les risques géopolitiques : les tensions internationales, comme les guerres ou le blocage de certains détroits stratégiques, perturbent les routes maritimes et renchérissent les coûts via des surcharges spécifiques (War Risk Surcharge par exemple) ;
- les réglementations environnementales : les nouvelles normes visant à réduire l'empreinte écologique du transport maritime, comme la limitation du taux de soufre dans les carburants, entraînent des surcoûts qui se répercutent sur les chargeurs.

Source : <https://sino-sourcing.fr/fret-maritime/> - 21 mars 2024