

SESSION 2022

**AGRÉGATION**  
CONCOURS EXTERNE

Section  
**ÉCONOMIE ET GESTION**  
Option  
**PRODUCTION DE SERVICES**

**Troisième épreuve écrite**

Étude de cas sur la gestion des entreprises et des organisations dans l'option choisie par le candidat à l'inscription

**Durée : 5 heures**

*L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la circulaire du 17 juin 2021 BOEN du 29 juillet 2021.*

*L'usage de tout autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.*

*Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence.  
De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.*

**NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.**

**Tournez la page S.V.P.**

L'attention du candidat est attirée sur le fait qu'il sera tout particulièrement tenu compte de sa capacité à analyser, synthétiser des informations, ordonner son travail avec rigueur et logique et à communiquer efficacement à l'écrit.

-----

Le sujet comporte 28 pages numérotées. Il est composé de deux parties.

### **Partie 1 – E-COMMERCE ET LOGISTIQUE**

#### **Dossier 1 – La stratégie e-commerce de L'ORÉAL**

#### **Dossier 2 – Les livraisons urbaines du dernier kilomètre**

- Annexe 1 - La formule magique de L'Oréal - Source : Capital (juin 2021) - F. Miguet
- Annexe 2 - E-commerce et magasins traditionnels - Source : FEVAD (août 2021)
- Annexe 3 - E-commerce et livraison - Source : FEVAD (août 2021)
- Annexe 4 - E-commerce et pratiques responsables - Source : FEVAD (août 2021)
- Annexe 5 - Shopopop, leader européen des livraisons collaboratives - Source : B. Durand (2021)
- Annexe 6 - La livraison collaborative - Source : [www.cocolis.fr](http://www.cocolis.fr)
- Annexe 7 - Les flux au cœur de la *smart city* - Source : Capital (août 2021) - N. Villard

### **Partie 2 – Étude de cas « MY OWN JEAN »**

- Annexe 8 – Le fournisseur chinois
- Annexe 9 – Les conditions actuelles d'approvisionnement
- Annexe 10 – Le fournisseur alternatif
- Annexe 11 – Le transport maritime
- Annexe 12 – Le transport aérien au départ de Chine et du Vietnam
- Annexe 13 – Le transport routier
- Annexe 14 – Le transport ferroviaire
- Annexe 15 – Les informations douanières
- Annexe 16 – Le taux de change

## **PARTIE 1 - E-COMMERCE ET LOGISTIQUE**

### **Dossier 1 – La stratégie e-commerce de L'ORÉAL**

### **Dossier 2 – Les livraisons urbaines du dernier kilomètre**

---

*En vous appuyant sur les documents proposés, mais également sur vos connaissances personnelles, vous traiterez les deux dossiers.*

En 2020, selon la FEVAD<sup>1</sup> (août 2021), le secteur du e-commerce « *B to C* » a atteint en France un chiffre d'affaires global de plus de 112 milliards d'euros. Malgré la crise de la Covid-19, les ventes sur internet ont ainsi progressé de 8,5 % par rapport à 2019, contre 13 % cependant en moyenne les années précédentes. La crise sanitaire s'est, en fait, traduite par une baisse des ventes de services (tourisme, transports, loisirs...) et par une forte accélération des ventes de produits (+ 32 %). Désormais, la part du e-commerce dans le commerce de détail dépasse 13 % (contre à peine 10 % en 2019). Cette progression sensible s'explique notamment par celle des ventes en ligne réalisées par les magasins traditionnels (magasins fermés pour certains lors des différents confinements).

Le groupe L'Oréal a constaté ces évolutions, tant en Europe qu'en Asie (se reporter aux annexes proposées). En son sein, vous êtes rattaché(e) à la direction en charge du développement du e-commerce. Vous êtes, plus particulièrement, chargé(e) de prévoir les impacts logistiques de ce développement. Vos missions, stratégiques pour une part, consistent ainsi à déterminer : (1) les défis que L'Oréal doit relever en priorité ; (2) les composantes clés sur lesquelles un back-office performant et une supply chain agile doivent s'appuyer. Chargé(e) également de l'organisation de missions plus opérationnelles comme la livraison terminale des internautes, vous êtes constamment en veille dans le domaine des innovations, disruptives ou incrémentales, qu'elles concernent le dernier kilomètre ou bien la *smart city*.

---

<sup>1</sup> La FEVAD est la Fédération du E-commerce et de la Vente À Distance.

## **Dossier 1 - La stratégie e-commerce de L'OREAL**

### **Thème 1 - Les défis « e-commerce » de L'Oréal**

Après avoir pris connaissance des documents fournis en annexe, vous préciserez les défis « e-commerce » que L'Oréal cherche à relever, tant en Asie que dans le reste du monde. Bien sûr, vous ne manquerez pas de mettre en évidence les mutations commerciales auxquelles le groupe se prépare, et en particulier, leurs impacts ainsi que les initiatives déjà prises.

### **Thème 2 - Front-office et back-office au service du e-commerce**

Après avoir présenté, de manière synthétique, les grandes lignes du front-office de L'Oréal, vous décrierez très précisément les composantes clés de son back-office, ainsi que les sous-composantes associées. Vous n'oublierez pas de mettre en évidence les niveaux de performance visés.

### **Thème 3 - L'agilité au cœur de la supply chain**

En vous appuyant sur quelques exemples empruntés à L'Oréal, mais aussi à d'autres chargeurs, vous expliquerez en quoi consiste exactement l'agilité logistique. À cet effet, vous penserez à bien différencier ce concept d'agilité d'un autre concept, très en vogue depuis quelques mois dans le monde du supply chain management.

## **Dossier 2 - Les livraisons urbaines du dernier kilomètre**

### **Thème 4 - L'émergence de la livraison collaborative**

Après avoir présenté, de manière synthétique et structurée, les deux grandes catégories de livraisons terminales des internautes, les livraisons à domicile et les livraisons en dehors du domicile, vous vous centrerez sur la livraison collaborative. Après avoir défini cette dernière, vous en préciserez les atouts ainsi que les limites. Vous indiquerez, en justifiant votre réponse, si la livraison collaborative présente un intérêt pour L'Oréal.

### **Thème 5 - La logistique au cœur de la *smart city***

Après avoir rappelé ce que recouvre le concept de *smart city*, vous préciserez en quoi il concerne la logistique, en particulier sa performance, pour laquelle vous proposerez un outil professionnel de mesure.

## Annexe 1 - La formule magique de L'Oréal

Source : Capital (juin 2021) - F. Miguet



LA FORMULE  
MAGIQUE  
DE L'ORÉAL

# Ses usines ont un coup d'avance dans la bataille de L'E-COMMERCE

*Le groupe espère réaliser en ligne 50% de ses ventes dans quelques années. Pour gagner cette course de haies, il a musclé son marketing digital mais aussi adapté tout son outil logistique et industriel. Sa souplesse en est devenue bluffante.*

PAR FRANÇOIS MIGUET

**L**es dames de Shanghai s'imaginent-elles, en appliquant chaque matin sur leur front quelques gouttes de Lancôme Advanced Génifique, que ce luxueux sérum vendu 116 euros les 50 millilitres vient de Caudry (Nord) ? L'usine, rutilante malgré ses 50 ans, exporte 97% de sa production (Lancôme, Armani, Biotherm...), dont 73% vers l'Asie. «Nous préparons déjà les flacons en série limitée pour la Journée des célibataires d'Alibaba», se réjouit le directeur, Matthieu Delebarre, montrant l'emballage décoré d'une étoile argentée. Le rendez-vous phare du premier e-commerçant chinois est inratable. L'Oréal y a écoulé 20 millions de ses lotions l'an dernier, toutes livrées en quarante-huit heures. Mais c'est encore loin le 11 novembre, non ? «Oui, mais grâce aux données de nos analystes, nous savons déjà combien d'unités il faudra, poursuit le patron. Toutes seront dans les cargos cet été, donc c'est maintenant qu'on démarre.»

C'est à ce tempo fou, celui de l'e-commerce mondialisé, que vivent désormais les 40 sites de production de la firme favorite des élégantes. Jusqu'à peu, l'intendance s'alignait sur le rythme des suzerains de la distribution - les Walmart, Carrefour... Et sur celui

des spécialistes de la beauté - les Sephora, Marionnaud... On avait le temps de voir venir. Désormais, c'est le consommateur-clickeur roi, habitué à tout recevoir chez lui en quelques jours, qui impose sa cadence. Les données d'achat des sites marchands comme Amazon ou Alibaba arrivent en temps réel chez L'Oréal, qui s'adapte en fonction. Et ça lui réussit. La part de l'e-commerce dans ses ventes atteint déjà 26,6%. Nettement plus que chez ses principaux rivaux, Estée Lauder (22%) et Coty (17%). Et, pendant la crise, l'e-commerce a compensé près de la moitié du manque à gagner généré par la fermeture des échoppes.

**CE FORMIDABLE VIRAGE**, pris par l'ancien P-DG Jean-Paul Agon il y a une décennie, a bouleversé tous les maillons de l'organisation. Avec, d'un côté, la partie émergée de l'iceberg, visible par les mordus de ses 35 marques : l'effort marketing et pub. «L'Oréal investit chaque année 30% de son chiffre d'affaires global en frais de publicité-promos», rappelle Céline Pannuti, analyste chez JP Morgan Cazenove. Soit tout de même 9 milliards d'euros en 2020. Le Web a représenté 63% du budget média - avec un pic à 77% lors du premier confinement. A cela s'ajoutent les services 2.0 : on peut désormais

faire varier les teintes d'un produit à la volée sur les sites marchands ; les appliquer virtuellement sur son visage grâce aux outils de ModiFace ; et même bénéficier des conseils personnalisés (et pas désintéressés) d'une armée de «beauty advisors» partenaires. Sur tout cela, L'Oréal a beaucoup communiqué.

Mais il y a, de l'autre côté, la partie immergée. Le back-office, comme disent les Anglo-Saxons, qui permet de faire tourner la machine, de garantir que la ménagère en claquettes recevra bien son shampoing Fructis chez elle, dans le temps annoncé par l'e-commerçant. In fine, c'est cette mécanique qui fait la différence. «Bien des marques peuvent commercialiser des cosmétiques en ligne, partout dans le monde, mais très peu peuvent en écouler 20 millions d'un coup sans rupture de stock et en assurer la livraison sur tout le territoire chinois en quarante-huit heures, comme l'a fait L'Oréal à l'occasion de la dernière Journée des célibataires», juge Pierre Tegnér, chez Oddo BHF. D'autant que «ceux qui ne respectent pas les délais fixés par les e-commerçants sont déréférencés», poursuit l'analyste.

Et des pics de commandes, il y en a pléthore ! Rien qu'en Chine, deux autres événements e-commerce ...



SUCCÈS ET DÉRAPAGES

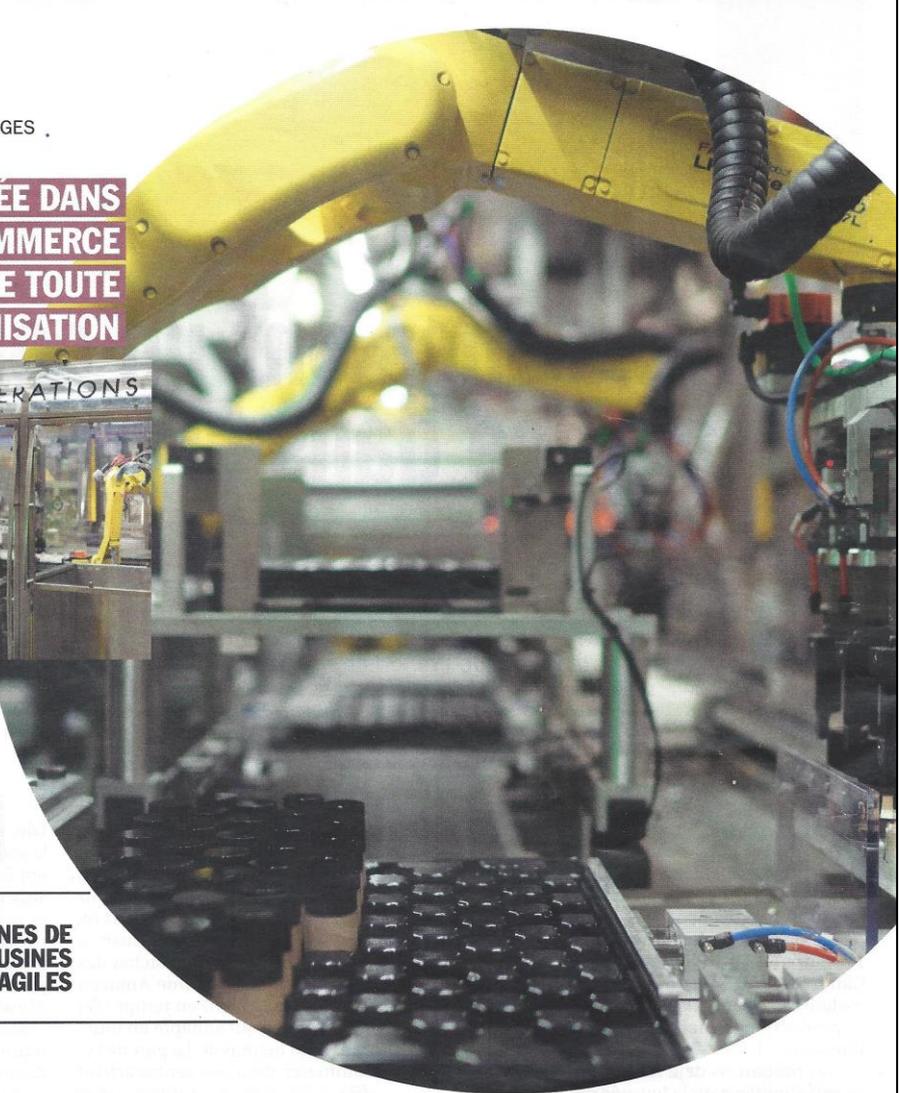
## SA PERCÉE DANS L'E-COMMERCE BOULEVERSE TOUTE SON ORGANISATION



Dans l'usine de Caudry (Nord), cette ligne peut changer de couleur de fond de teint parmi 100 références en une minute.

SES DATA ANALYSTS PRÉDISENT LES VENTES DES MOIS À L'AVANCE

LES LIGNES DE PRODUCTION DE SES USINES DEVIENNENT HYPERAGILES



## Les équipes logistiques livrent 6 milliards de produits par an

... de très grande ampleur donnent des sueurs froides au secteur de la beauté : la Journée des femmes du 8 mars, une foire géante aux promotions ; et le 18 juin de Jingdong, le deuxième e-commerçant du pays (JD.com). Rien à voir avec l'appel du général de Gaulle évidemment, il s'agit de la date anniversaire de ce site, qui génère 95 milliards d'euros de recettes. « Pour ces grands rendez-vous, on triple le nombre de personnes dans nos entrepôts et on mobilise jusqu'à 100 centrales de livraison », dévoile Emmanuel Plazol, responsable supply chain de L'Oréal dans l'empire du Milieu. Résultat, toutes les clientes sont livrées en quarante-huit heures maximum. Pour le groupe, ce marché est un

laboratoire, car « c'est là que la part de l'e-commerce dans le chiffre d'affaires a crû le plus vite, passant de 35% à 60% entre 2018 et 2020 ».

Comment peut-on prévoir de tels volumes à l'avance ? Concrètement, un programme développé en interne agrège, référence par référence, boutique par boutique, l'ensemble des ventes et les répercute instantanément aux usines, centres de distribution et fournisseurs. Ces précieuses données permettent d'ajuster le tir en temps réel, en boostant par exemple la fabrication des produits les plus demandés. Un autre logiciel maison, Deep Face, collecte de son côté toutes les photos d'Instagram répondant à quatre catégories : yeux, lèvres,

coloration, soin de la peau. Grâce à lui, les Loréaliens peuvent capter les tendances naissantes, comme récemment la vogue des cheveux bicolorés, et là aussi réorienter la production en fonction.

Pour que cela marche, il a d'abord fallu adapter les usines, dont les 11 françaises. Celle de Caudry peut ainsi fonctionner 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 quand la demande l'exige. Elle ne s'est jamais arrêtée pendant les confinements. Mieux, elle dispose d'une centaine de bras mécaniques, et d'une « ligne agile » à même de changer de teinte de Lancôme Idole Ultra Wear, parmi 100 disponibles, en moins d'une minute. Le jour de notre visite, une courte série de 3 000 flacons d'une

## SES LOGISTIENS SONT AU CENTRE DE TOUTES LES DISCUSSIONS

## ILS GARANTISSENT LA LIVRAISON EN 48 HEURES PARTOUT DANS LE MONDE

## ET ILS ÉLABORENT DES PACKAGINGS ULTRASOIGNÉS ET ÉCOLOS

couleur foncée destinée au marché afro-américain venait d'être terminée. Immédiatement après, la machine basculait sur un beige pâle, plus grand public. Les robots «intelligents» de ce site, sur lequel L'Oréal a investi 95 millions d'euros en six ans, peuvent en outre personnaliser chacun des fonds de teint liquides qu'ils fabriquent, pour y inscrire au laser le nom d'une acheteuse si elle en a fait la demande.

Ensuite, il a fallu muscler la logistique, laquelle mobilise 7 000 collaborateurs, sans compter les sous-traitants. Et pour cause : «On livre maintenant plus de 6 milliards de produits à 1 milliard de consommateurs par an, c'est-à-dire une commande toutes les deux secondes», se félicite Damien Decouvelaere, le directeur supply chain du pôle luxe. Dès qu'un géant de l'e-commerce lance une promo monstre, à chaque fois qu'un influenceur «ami de la maison» s'apprête à vanter les bienfaits d'une lotion auprès de ses millions de fans, sa «team» est au taquet. «On nous prévient entre quatre et huit semaines à l'avance, et on échafaude des scénarios», poursuit-il. En théorie, les 149 centres de distribution de L'Oréal et ses centaines de partenaires donnent de quoi voir venir. Mais il lui faut parfois pousser les murs. «Pour absorber le succès d'une opération sur Khie's, une de nos marques, fin'avril, j'ai dû faire ouvrir un entrepôt supplémentaire», note-t-il par exemple.

Durant la crise, les amatrices de beauté enflaconnée ont déserté, comme tout un chacun, les boutiques traditionnelles. Or, on le sait à présent, certaines d'entre elles n'y mettront plus les pieds. Fini donc le temps passé avec la vendeuse à choisir la couleur du coffret cadeau et les échantillons. Voilà pourquoi les logisticiens de L'Oréal phosphorent à pleins tubes sur les emballages : «La consommatrice qui achète un parfum, comme le Black Opium d'Yves Saint Laurent, peut recevoir un paquet cadeau, un mot personnalisé, les échantillons gratuits de son choix et même une gravure à son nom», égrène Damien Decouvelaere. Son équipe propose également des colis sans gadget à l'intérieur, constitués à 100% de carton recyclé, destinés aux consommateurs soucieux de respecter la planète. Ecolo, et futé : ces colis verts sont au même prix que les coffrets cadeaux.

**TOUT CELA EST BIEN BEAU**, mais que vont devenir les vieux commerciaux ? L'Oréal prévoit de réaliser la moitié de son chiffre d'affaires en e-commerce d'ici quelques années. Alors certains anciens se font du mouron. «Nous ne laissons personne de côté», rassure le directeur des relations humaines, Jean-Claude Le Grand, qui a lancé un immense effort de formation. Lors du premier confinement, la division professionnelle de L'Oréal a choisi par exemple de garder tous ses commerciaux et formateurs de terrain, ceux qui d'ordinaire prennent leur voiture chaque matin pour faire la tournée des salons de coiffure. Elle les a tous convertis en quelques semaines en «e-commerciaux» et en «e-formateurs» ! Ils ont accompagné à distance les coiffeurs, assignés eux aussi à domicile. Et ils leur ont même, assure le groupe, vendu plus de produits que les années précédentes. Du reste, à Caudry, les ouvriers s'inquiétaient de l'arrivée des robots. Force est de constater, finalement, que ceux-ci n'ont pas détruit d'emplois. «On vient d'en créer 200», assure le patron du site, Matthieu Delebarre. Passer à l'e-commerce tout en gardant ses talents, c'est aussi l'un des secrets de la formule magique de L'Oréal. ■

## SES ÉQUIPES SE MOBILISENT POUR LA JOURNÉE DES CÉLIBATAIRES EN CHINE UN AN À L'AVANCE

**11 novembre 2019** Champagne, L'Oréal vient d'écouler 10 millions de produits sur Alibaba, tous livrés en 48 heures. Le lendemain, les analystes maison exploitent les données de la veille afin d'élaborer les prévisions pour l'année suivante.

**Début avril 2020** La production débute dans les usines françaises du groupe. Il faut tout terminer avant l'été pour que les porte-conteneurs partent à temps.

**18 juin** C'est «June 18th», l'événement star du plus gros concurrent local d'Alibaba, JD.com, qui confirme la tendance, avec 10 millions de ventes. Il faut prévoir des stocks, les Chinois, sortis du Covid, ont une envie folle de consommer. L'objectif est rehaussé à 20 millions d'unités.

**Début novembre** Les usines locales ont tourné à plein régime et les bateaux gorgés de marchandises sont arrivés. En parallèle, L'Oréal a demandé à ses prestataires logisticiens de passer à 100 centrales de livraison, contre 18 en temps normal, afin d'assurer un maillage ultraserré du pays.

**11 novembre** Ça y est. Alibaba lance sa folle vente annuelle. L'Oréal, numéro 1 de son secteur, écoule plus de 20 millions de produits. Comme prévu ! Record battu. Le lendemain, les analystes démarrent les prévisions pour 2021...



Sur un écran géant, Alibaba affiche les résultats de son 11/11. Soit 74 milliards de dollars de volume d'affaires en 2020.

PHOTOS: ERIC MERCIER / IMAGINECHINA VIA AFP

## Annexe 2 - E-commerce et magasins traditionnels

Source : FEVAD (août 2021)

En 2020, de nombreux commerçants ont accéléré leur digitalisation, de façon à pouvoir offrir à leurs clients la possibilité de continuer à acheter et à être livré à domicile ou à récupérer leurs commandes en magasin (*click & collect*). Les ventes sur Internet ont permis à de nombreux commerces physiques, fermés lors des confinements, de maintenir une activité. Les consommateurs, qui se sont trouvés à expérimenter ces nouveaux services ou à davantage les utiliser, plébiscitent aujourd'hui cette dynamique omnicanale de leurs enseignes, y compris de la part de leurs commerces de proximité.

En France, 52 % des commerces indépendants qui vendent également en ligne enregistrent une croissance, contre 39 % pour les commerces qui fonctionnent uniquement hors ligne. Les principaux avantages de la vente en ligne, pour un magasin traditionnel, tiennent dans un chiffre d'affaires plus élevé et une augmentation de la fréquentation de ce magasin.

## Annexe 3 - E-commerce et livraison

Source : FEVAD (août 2021)

En cette année hors norme, les acheteurs ont continué à privilégier la livraison à domicile pour récupérer leur commande mais ont également fortement augmenté leur recours au click & collect mis en avant par les commerçants lors des périodes de confinement étant donné l'afflux de commandes.

# 42 %

des e-acheteurs abonnés à au moins un service de livraison

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie - janvier 2021.

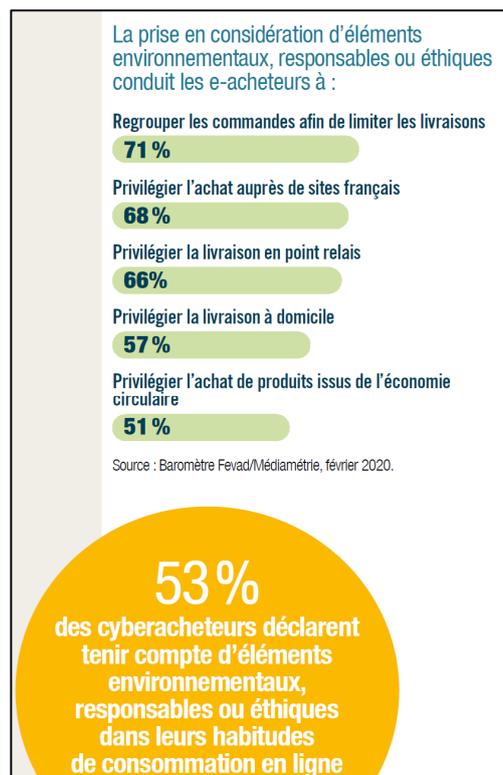
### MODES DE LIVRAISON UTILISÉS

À domicile	86,2 %
Au travail	4,6 %
En points relais	64,3 %
En click & collect	41,1 %
E-réservation	12,1 %
En consigne	8,6 %

Les livraisons e-commerce génèrent, *a priori*, moins de trafic que le commerce traditionnel en magasins, trafic qui comprend le réapprovisionnement de ces magasins et les déplacements d'achats des ménages.

## Annexe 4 - E-commerce et pratiques responsables

Source : FEVAD (août 2021)



## Annexe 5 - Shopopop, leader européen des livraisons collaboratives

Source : B. Durand (2021)

La livraison collaborative semble constituer un renouveau de la LAD (Livraison A Domicile), alternative qui s'était vraiment effacée au profit du clic-&-collect avec, notamment, la prolifération des drives. La start-up nantaise Shopopop l'a bien compris. Après avoir conquis la France, en particulier toutes les enseignes de la grande distribution alimentaire (de Carrefour à Leclerc, en passant par Auchan et Casino), Shopopop est désormais présente en Belgique, en Italie et au Portugal.

Des particuliers récupèrent ainsi sur leurs trajets, dans un drive ou un commerce de proximité, les courses de personnes habitant le même quartier, et ce en contrepartie de quelques euros (5-6). En plus d'atouts économiques (le coût se situe à 7 € en moyenne contre 10 € pour une LAD traditionnelle) et écologiques, la performance de la livraison collaborative se veut également temporelle : livraison rapide en H+2. Cette alternative s'inscrit dans une démarche d'amélioration de la livraison du dernier kilomètre.

## Annexe 6

### La livraison collaborative

Source : [www.cocolis.fr](http://www.cocolis.fr)

Issue de la mouvance de la consommation collaborative, la livraison collaborative, *crowdshipping*, co-livraison ou autres noms que l'on prête à cette alternative regroupe les pratiques qui consistent à mettre en relation, par l'intermédiaire d'une plateforme Internet et/ou mobile, les personnes ayant besoin d'être livrées et celles qui peuvent leur rendre service en profitant d'un trajet réalisé à titre personnel.

Neuf Français sur dix déclarent avoir déjà réalisé au moins une fois une pratique de consommation collaborative et l'économie collaborative fait partie de nos habitudes. Aujourd'hui, c'est si facile de louer un appartement ou une voiture auprès d'un particulier, pourquoi envoyer un colis ne serait pas aussi simple ?

#### **Cocolis, plateforme de livraison collaborative**

Cocolis est une plateforme de livraison collaborative dédiée au covoiturage de colis. L'idée est née d'un double constat : expédier un objet peut se révéler très coûteux pour un particulier, surtout s'il est lourd ou encombrant, alors que de nombreux véhicules voyagent le coffre vide.

Cocolis met en relation, sur le principe du covoiturage, les personnes qui ont un trajet prévu et celles qui souhaitent envoyer un colis, meuble ou objet à moindre coût. Le covoiturage de colis favorise donc les pratiques économes, sociales et écologiques.

#### **Un esprit de service**

La livraison collaborative se réalise dans un esprit de service et avec un désir de relations sociales plus conviviales. En mutualisant son moyen de transport afin d'acheminer un bien pour un autre particulier, l'automobiliste qui fait une livraison collaborative ne recherche pas le profit.

L'objectif est à l'inverse de faire des économies sur le coût d'un trajet qui aurait eu lieu quoi qu'il arrive. Tout le monde s'y retrouve : les uns payent moins cher leur envoi et les autres remboursent une partie de leurs frais de transport. Un bon moyen d'alléger ses dépenses tout en se rendant utile !

#### **Une démarche écoresponsable**

La livraison collaborative répond également au désir de pratiques écologiques. Combien de trajets se font le coffre vide ? En y ajoutant quelques colis, une réponse innovante est apportée à l'objectif inscrit dans le Code des Transports concernant le fait de "*limiter les émissions de gaz à effets de serre*". Le transport routier génère 92 % de ces émissions, dont 57 % pour les particuliers.

## Annexe 7

### Les flux au cœur de la *smart city*

Source : Capital (août 2021) - N. Villard

#### **1 Les halls d'entrée seront équipés pour faciliter les livraisons**

On le sait tous, les livraisons à domicile virent souvent au cauchemar, pour les clients comme pour les livreurs. Absence du destinataire contraint de se déplacer ensuite à la poste ou dans un relais colis, paquets laissés en vrac au pied des boîtes aux lettres, code de l'immeuble diffusé sans contrôle... «Demain, les halls d'entrée seront conçus pour rendre tout cela beaucoup plus facile», assure François Dapilly, responsable de projet innovations durables chez Eiffage. Des casiers connectés, y compris pour de gros volumes, pourront être réservés par les résidents via une appli, avec un code éphémère transmis au livreur. Certains seront même réfrigérés pour les courses de frais. Les locaux à poubelles seront eux aussi redimensionnés pour que l'on puisse y déposer les cartons. «Autant de mètres carrés que nous pourrions prendre sur les parkings», prévoit ainsi Edouard Charon, directeur des relations institutionnelles de Tagerim.

#### **9 Des entrepôts de logistique ouvriront au cœur des villes**

«Avec le développement inexorable de la livraison à domicile, la chaîne logistique et son maillage d'entrepôts va modifier nos villes en profondeur», avance Laetitia Dablang, directrice de recherche à l'université Gustave-Eiffel. Stations-service, parkings en étages ou souterrains, concessions automobiles, garages... toutes les infrastructures dédiées aujourd'hui à la voiture le seront demain aux livraisons de proximité, qui ne se feront plus qu'en petits camions ou vélos cargos électriques. Une priorité que l'on retrouvera dans tous les grands projets d'aménagement urbain, comme à Paris, où les 75 000 mètres carrés d'entrepôts hérités de l'ancienne gare des Gobelins vont être restructurés pour la livraison urbaine. Les locaux de stockage en ville deviendront même des œuvres d'architecture, comme c'est déjà le cas en Asie. «Tout en verticalité et végétalisés, certains sont très beaux», observe notre spécialiste de la logistique.

### **13 Les loges de concierge feront leur grand retour**

Plus de convivialité et de sécurité. Pour répondre à cette double aspiration des citoyens, architectes et promoteurs planchent sur des immeubles comprenant, au rez-de-chaussée, un local d'accueil tenu par un gardien (éventuellement logé sur place). Son rôle ? Il sera le monsieur Logistique de l'immeuble (réception de colis, livraisons de repas, pressing, etc.), mais aussi sa vigie et son médiateur. «Une sorte de community manager», résume Marc Gedoux (Pierre Etoile). Bien sûr, ce service se paiera plus cher. «De 3 à 5% de plus au mètre carré, et encore 10% supplémentaires sur les charges de copropriété», détaille Olivier Wigniolle (Icade). Ce qui n'empêchera pas les conciergeries numériques : d'un clic sur leur smartphone, les résidents de ces immeubles du futur pourront réserver un véhicule électrique en autopartage, le barbecue du rooftop ou la grande salle commune en rez-de-jardin pour l'anniversaire du petit.

## Partie 2 : Étude de cas « MY OWN JEAN »

Vous travaillez chez WORLD TRANSIT, commissionnaire de transport maritime et aérien, transporteur routier, représentant en douane enregistré, implanté à Roissy CDG.

Son client MY OWN JEAN, situé à Créteil (94), achète des jeans et des salopettes standard et les personnalise en fonction des commandes clients. Pour cela, il importe les marchandises, en provenance et originaires de Chine, auprès de son fournisseur habituel selon un incoterm DAP locaux MY OWN JEAN Créteil.

L'entreprise est satisfaite de la qualité des produits du fournisseur. MY OWN JEAN rencontre cependant les problèmes suivants :

1°) Le coût d'approvisionnement lui semble trop élevé. MY OWN JEAN soupçonne son fournisseur de prendre une marge élevée sur la logistique de distribution. Elle souhaite abaisser son coût d'achat rendu destination dédouané hors TVA Créteil de 10 % minimum.

2°) Le manque de souplesse des approvisionnements entraîne des ruptures d'approvisionnement (certaines références, tailles ou couleurs s'écoulent mieux que prévu).

MY OWN JEAN étudie deux options :

- Renégocier les conditions d'achat de la marchandise avec le fournisseur actuel afin de faire baisser le coût d'approvisionnement et afin de pouvoir agir sur la logistique d'approvisionnement hors pré-acheminement et dédouanement export ;
- Changer de fournisseur en s'adressant à un fournisseur polonais qui propose des produits de qualité équivalente, selon deux incoterms : DPU locaux MY OWN JEAN Créteil ou en FCA locaux fournisseur Varsovie.

MY OWN JEAN s'adresse à son commissionnaire de transport WORLD TRANSIT afin que celui-ci :

- lui expose l'ensemble des solutions possibles permettant d'atteindre l'objectif de baisse du coût d'approvisionnement tout en résolvant le problème de souplesse des approvisionnements ;
- lui propose un comparatif chiffré entre les différentes possibilités pour chacune des deux options ;
- le conseille sur l'option à retenir.

### TRAVAIL À FAIRE

**Répondre à la demande de MY OWN JEAN.**

## **ANNEXE 8 – Le fournisseur chinois**

Le fournisseur chinois dispose de deux sites de fabrication :

- Un site principal situé en Chine, dans la région de Pékin ;
- Un deuxième site situé à Hanoi au Vietnam. Ce deuxième site résulte d'une opération de délocalisation de la part du fournisseur chinois depuis la Chine vers le Vietnam, suite à l'augmentation des coûts de production en Chine.

### **Produits achetés :**

- Jeans coton de différentes tailles
- Salopettes en jean de différentes tailles

### **Conditionnement :**

- Cartons de 78 x 38 x 46 cm
- PBU d'un carton de jeans = 32 kg
- PBU d'un carton de salopettes = 20 kg
- 30 jeans par carton
- 25 salopettes par carton

### **Prix d'achat DAP locaux MY OWN JEAN Créteil :**

- Jeans : 10 EUR le jean
- Salopettes : 15 EUR la salopette

## ANNEXE 9 – Les conditions actuelles d’approvisionnement

### Quantités :

Par envoi :

- 150 cartons de salopettes
- 318 cartons de jeans

### Organisation logistique actuelle :

Chaque envoi est acheminé non palettisé dans un conteneur 40', à raison d'un envoi tous les deux mois. Les conteneurs sont débarqués dans le port du Havre, puis sont post-acheminés par route entre Le Havre et Créteil.

Délais : délais de livraison depuis la date de passation de commande : 52 jours

### Caractéristiques des conteneurs :

	Conteneur 20'	Conteneur 40'
<b>Dimensions extérieures</b>	L : 6 058 mm I : 2 438 mm H : 2 591 mm	L : 12 192 mm I : 2 438 mm H : 2 591 mm
<b>Dimensions intérieures</b>	L : 5 900 mm I : 2 350 mm H : 2 390 mm	L : 12 035 mm I : 2 350 mm H : 2 390 mm
<b>Volume</b>	33 m <sup>3</sup>	67 m <sup>3</sup>
<b>Poids à vide</b>	2,2 tonnes	3,7 tonnes
<b>Charge utile</b>	28,25 tonnes	28,78 tonnes
<b>Ouverture de portes</b>	I : 2 290 mm H : 2 280 mm	I : 2 290 mm H : 2 280 mm

## ANNEXE 10 – Le fournisseur alternatif

### Prix de vente

Incoterm	Jeans	Salopettes
FCA locaux fournisseur Varsovie	10 EUR le jean	15 EUR la salopette
DPU locaux MY OWN JEAN Créteil	Prix de vente FCA + 5 %	

En cas de recours au fournisseur polonais, l'acheminement sera réalisé par route depuis Varsovie.

### Dimensions des cartons :

- Cartons de 59 x 38 x 46 cm
- PBU d'un carton de jeans = 22 kg
- PBU d'un carton de salopettes = 13 kg
- 20 jeans par carton
- 16 salopettes par carton

### Palettes :

- Palettes Europe = 120 x 80 x 15 cm
- Tare : 16 kg

### Véhicules envisageables :

Ensemble articulé plateau porte-conteneur

Ensemble articulé tautliner – Longueur utile : 13,60 m

Largeur utile : 2,48 m

Hauteur utile : 2,70 m

Charge utile : 28 tonnes

## ANNEXE 11 – Le transport maritime

WORLD TRANSIT propose à ses clients des acheminements en FCL et en LCL. Pour réaliser ses acheminements par voie maritime, WORLD TRANSIT a recours à différents armateurs. Vous disposez des informations suivantes extraites de la base de données de WORLD TRANSIT.

### Délais d'acheminement estimés :

Pré acheminement : 2 jours

Transit portuaire et délai lié aux opérations douanières : 2 jours

Transit time maritime à destination de l'Europe :

- Ports chinois / vietnamiens – ports de la rangée nord-ouest : entre 30 et 40 jours ;
- Ports chinois / vietnamiens – ports de méditerranée occidentale : entre 25 et 35 jours.

Fréquence de desserte : au moins une fois par semaine au départ de Chine ou du Vietnam.

Prix : prix moyens pratiqués par les armateurs référencés par WORLD TRANSIT.

### 1°) FCL au départ de Chine

#### **Depuis ports chinois vers ports européens assurance incluse**

<b>Tarifs</b>	<b>Conteneur Dry</b>
Fret de base Free In/Free Out (Bord/Bord)	900 EUR par EVP
BAF et CAF	10 % du fret de base
THC ports asiatiques	500 USD par conteneur
THC ports européens	350 EUR par conteneur
Surcharge « Canal de Suez »	80 EUR par EVP
Surcharge « ISPS - Taxe de sûreté portuaire » perçue au départ des ports asiatiques	20 USD par TEU

### 2°) LCL au départ de Chine

#### **Depuis ports chinois vers ports européens**

Prix « All In » assurance incluse à l'Unité Payante (tonne ou m <sup>3</sup> à l'avantage du transporteur)	240 EUR par UP
---	----------------

### **3°) FCL et LCL au départ du Vietnam**

Les prix pratiqués par WORLD TRANSIT au départ du Vietnam sont en moyenne 10 % supérieurs à ceux pratiqués au départ de Chine.

Autres frais : les frais de transit portuaire en Europe sont estimés à 150 EUR par envoi.

## **ANNEXE 12 – Le transport aérien au départ de Chine et du Vietnam**

Pour réaliser ses acheminements aériens, WORLD TRANSIT a négocié des conditions préférentielles avec plusieurs compagnies aériennes. WORLD TRANSIT confie les opérations de préparation du fret, d'établissement des documents de transport (LTA ...) et de sécurisation du fret à des partenaires locaux agréés IATA et habilités à sécuriser le fret.

Délais d'acheminement : 7 jours maximum depuis la Chine et le Vietnam jusqu'à Créteil.

Fréquence de desserte : au moins une fois par semaine au départ de Chine et du Vietnam.

Prix : prix moyens en euros pratiqués par les compagnies aériennes référencées par WORLD TRANSIT au départ de Chine et du Vietnam et à destination de la France, assurance incluse.

### **1°) Prix hors frais annexes**

#### **Tarif général en euros à destination de Paris CDG en USD**

<b>Au départ de Chine</b>		<b>Au départ du Vietnam</b>	
M	102,85	M	102,85
N	6,66	N	7,99
100	5,93	100	7,50
300	5,08	300	6,98

### **2°) Frais annexes au départ de Chine et du Vietnam (extraits)**

#### **a) Frais fixes (dont droit de timbre) :**

Les frais ci-dessous sont systématiquement appliqués sur la LTA

<b>Description</b>	<b>Taux</b>	<b>Code IATA</b>
Frais fixes d'enregistrement	35,70 USD	CH
Frais fixes Handling		

b) Émission d'une LTA par le transporteur :

Description	Taux		Code IATA
	Par LTA pour vol international	63,53 USD	
Frais dans le cas d'une LTA émise par la compagnie aérienne ou son GHA, pour un client direct au comptoir	Par LTA pour vol international	63,53 USD	AW
	Par LTA pour vol domestique	31,76 USD	

c) Frais liés à la sûreté

**Fret remis « sécurisé »**

Description	Taux			Code IATA
	Minimum de perception	Tarif par Kg	Maximum de perception	
Sécurisé avec documentation conforme (*)	9,56 USD	0,031 USD	31,76 USD	MS

(\*) Expéditions ayant fait l'objet des contrôles de sûreté, et dont le statut en matière de sûreté est SPX (peut-être transportée par des aéronefs affectés au transport des passagers, des aéronefs tout cargo, ou des aéronefs tout courrier) ou SCO (peut-être transportée par des aéronefs tout cargo ou des aéronefs tout courrier).

**Fret remis « non sécurisé »**

Description	Taux			Code IATA
	Minimum de perception	Tarif par Kg	Maximum de perception	
Non sécurisé ou documentation non conforme (**)	47,19 USD	0,45 USD	955,90 USD	SC

(\*\*) Expédition remise non sécurisée ou avec documentation sûreté non conforme

### 3°) Frais annexes à l'arrivée (extraits)

#### a) Frais fixes d'arrivée :

Description	Taux Montant	Code IATA
Frais fixe de transfert	43,20 USD	CD

#### b) Frais de mise à disposition :

Description	Taux		Code IATA
	Tranches de poids	Montant	
Frais de mise à disposition sur les quais	Jusqu'à 200 kg brut	Forfait de 25,41 USD	MI
	De 201 à 1000 kg brut	Forfait de 31,46 USD	
	De 1001 à 2000 kg brut	Forfait de 56,87 USD	
	+ de 2000 kg brut par tranche indivisible de 1000 kg brut*	38,72 USD	

(\*) Poids arrondi aux 1 000 kg supérieurs

Nb : si, à la demande du destinataire, la livraison d'une expédition doit être scindée en plusieurs lots, les frais fixes de transfert ainsi que les frais de mise à disposition sont applicables à chacun des lots.

Autres frais : les frais de transit aéroportuaires en Europe sont estimés à 150 EUR par envoi.

## ANNEXE 13 – Le transport routier

Prestations proposées : lot, demi-lot, messagerie.

Extraits des coûts du CNR :

- Formule Trinôme - Longue distance ensemble articulé

Terme kilométrique	0,501 EUR/km avec péage 0,412 EUR/km sans péage
Terme horaire	22,31 EUR/heure
Terme journalier	170,76 EUR/jour
- Formule Trinôme - Longue distance porte-conteneur

Terme kilométrique	0,573 EUR/km avec péage 0,520 EUR/km sans péage
Terme horaire	20,53 EUR/heure
Terme journalier	171,34 EUR/jour

La durée moyenne de travail journalier est de 9,6 h pour un transport de moins de 500 km et de 10,2 h pour un transport de plus de 500 km.

La vitesse moyenne des véhicules est de 70 km/h.

En moyenne, les transporteurs routiers prennent une marge de 10 % sur le coût total de transport.

Distances :

Pékin – Créteil : 10 480 km  
Hanoi – Créteil : 11 790 km  
Varsovie – Créteil : 1 594 km  
Dourges – Créteil : 202 km  
Le Havre – Créteil : 250 km  
Aéroport Roissy CDG – Créteil : 34 km

Grilles tarifaires de WORLD TRANSIT :

**I - Présentation des tarifs :**

TARIF	3 TONNES ET PLUS	MOINS DE 3 TONNES
Nos prix s'entendent	Par coupure de distance entre le lieu d'enlèvement et le lieu de livraison	
Structure tarifaire	À la tonne, par coupure de distance	Par coupure de distance
	Règle du payant pour	Au forfait de 1 à 100 kg
	/	Aux 100 kg jusqu'à 3 tonnes
Les poids sont arrondis	Aux 100 kg supérieurs	Aux 10 kg supérieurs
Rapport poids/volume	1 m <sup>3</sup> = 220 kg	
Rapport poids/mètre linéaire (seulement pour les palettes)	1 ml = 1 750 kilos	

**II - Tarifs 3 tonnes et plus :**

Coupure de distance	Poids de l'envoi						
	de 3 à 4,999 T	de 5 à 6,999 T	de 7 à 9,999 T	de 10 à 14,999 T	de 15 à 19,999 T	de 20 à 22,999 T	de 23 à 25 T
0 à 99 km	63,6	48,9	41,3	35,8	31,8	27,7	23,7
100 à 299 km	69,4	52,7	49,8	41,3	38,9	36,7	35,2
300 à 499 km	72,7	59,7	52,9	43,7	40,7	38,1	36,8
500 à 699 km	80,5	67,8	57,2	49,7	46,7	43,9	42,1
700 à 899 km	115,8	98,7	87,9	80,4	74,7	58,8	54,3
900 à 1099 km	163,8	136,1	113,1	97,4	83,6	76,7	73,6
1100 à 1299 km	198,9	164,1	145,8	122,4	103,5	85,7	78,8
1300 km à 1499 km	211,4	192,5	171,7	145,8	122,7	97,8	87,6
1500 km à 1699 km	245,7	214,7	199,7	179,3	154,2	122,4	98,6

**III - Tarifs moins de 3 tonnes :**

Forfait par envoi jusqu'à 100 kg, taxation aux 100 kg au-delà													
Coupure de distance	1 à 10	11 à 20	21 à 30	31 à 40	41 à 50	51 à 60	61 à 70	71 à 80	81 à 90	91 à 100	101 à 500	500 à 1000	1001 à 2999
0 à 99 km	9,9	11,5	13,1	14,8	16,4	18,5	20,6	23,7	25,6	27,7	29,4	28,1	27,8
100 à 299 km	13,7	15,7	18,5	20,9	22,2	24,7	26,4	28,8	30,3	32,5	34,8	33,9	32,3
300 à 499 km	16,6	18,6	20,9	21,3	23,6	25,8	28,1	30,8	32,6	34,5	35,9	34,4	33,5
500 à 699 km	20,8	23,6	25,8	27,2	30,1	33,2	35,8	37,3	39,5	42,4	44,1	43,8	41,5
700 à 899 km	24,7	26,9	28,4	29,8	31,7	35,6	38,2	39,9	41,7	45,8	47,5	46,2	43,8
900 à 1099 km	26,4	28,5	30,1	32,7	35,2	37,2	39,5	41,6	43,3	47,8	49,7	47,5	45,7
1100 à 1299 km	29,5	31,2	33,6	37,7	39,6	42,3	45,2	49,6	52,1	54,6	55,6	52,8	49,6
1300 km à 1499 km	33,4	35,8	38,4	42,9	46,8	48,5	50,4	56,8	59,6	63,9	59,8	55,3	51,5
1500 km à 1699 km	39,6	43,8	50,7	53,1	57,9	59,9	61,7	67,4	69,8	75,3	74,6	66,6	57,2

Depuis l'inauguration du "China-Europe Railway Express" en 2011, les trains de fret ont effectué plus de 14.000 trajets entre la Chine et l'Europe. Rien qu'en 2018, près de 5.000 trains de marchandises ont transité sur cette ligne de 12.000 kilomètres de long, qui relie désormais 22 provinces chinoises à 15 pays européens – dont la France.

### **Une nouvelle "route de la soie"**

Avec 370.000 EVP par an, le ferroviaire représente 1,6 % des flux de conteneurs entre l'Asie et l'Europe. Cela peut paraître encore modeste, mais les taux de croissance sont impressionnants (+35% en 2018) et on prévoit plus de 10.000 trains par an entre la Chine et l'Europe à partir de 2030.

(...)

### **Les atouts du train : 2 fois plus rapide que le bateau, 2 fois moins cher que l'avion**

Le fonctionnement logistique du fret ferroviaire est très similaire à celui du fret maritime. La livraison est basée sur les mêmes incoterms et la cargaison est chargée soit en LCL (Less than Container Load), soit en FCL (Full Container Load). Le gain de temps est cependant très important : il suffit de 12 jours pour relier la Chine à l'Europe occidentale par voie ferrée, contre une trentaine de jours par voie maritime.

En ce qui concerne le coût de transport, le train est environ 2,5 fois plus cher que le bateau, si l'on se réfère au nouvel indice tarifaire mis en place par les opérateurs de chemins de fer russes, kazakhs et biélorusses : l'Eurasian Rail Alliance Index. Mais le rail peut malgré tout constituer une alternative intéressante pendant la « peak season » ou le Nouvel An chinois, lorsqu'on se retrouve en manque de capacité sur le maritime.

Par ailleurs, la fréquence importante des départs de trains reste un atout majeur par rapport au transport maritime : si la production n'est pas terminée dans les délais, on peut envisager d'expédier le reliquat par train la semaine suivante à un coût deux fois plus faible que le fret aérien. Et du point de vue de l'impact environnemental, le train reste le moyen de transport qui émet le moins de CO<sub>2</sub> par tonne de marchandises transportée (entre 20 et 40 fois moins que par voie aérienne). Par rapport à l'avion, c'est donc une solution économique et écologique.

### **Des trains pour transporter quoi ?**

Le fret ferroviaire est le mode de transport idéal pour les marchandises avec des cycles de vie très courts, qui ne peuvent supporter ni les délais du maritime ni le surcoût de l'aérien. C'est le cas par exemple des produits électroniques, des pièces d'automobile et des vêtements (soumis aux cycles de la mode et des soldes).

La marque d'ordinateurs Hewlett-Packard, qui possède une usine à Chongqing, est un client majeur de cet axe ferroviaire eurasiatique. Cainiao, la filiale de fret du géant chinois Alibaba, relie désormais l'aéroport de Liège (en Belgique) à Zhengzhou (capitale de la province du Henan, en Chine centrale) grâce à une ligne ferroviaire dédiée. Et dans le sens Europe-Chine, le groupe BMW utilise le train depuis 2011 pour fournir son usine automobile de Shenyang en pièces détachées conçues en Allemagne.

En France, depuis avril 2016, une ligne ferroviaire relie Wuhan (est de la Chine) à Lyon en une quinzaine de jours. Cette liaison opère trois trains par semaine pour approvisionner notamment le fabricant de jeans Kaporal. Et depuis novembre 2017, la liaison Wuhan-Dourges (près de Lille) est assurée à hauteur de deux trains par semaine, pour PSA (moteurs de voitures) et Décathlon (articles de sport) (...).

Source : <https://support.ovrsea.com/entre-la-chine-et-leurope-le-fret-ferroviaire-sur-la-bonne-voie/> 17 mars 2020

### **Délai :**

Pré acheminement par route : 1 jour

Transit time ferroviaire :

DÉPART DE...	JOURS / DÉPART	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	ARRIVÉE À...																
Zhengzhou	mardi, jeudi, vendredi, samedi																										Dourges											
Chongqing	samedi																																					Dourges
Yiwu	mercredi, vendredi																																					Dourges (Lyon : +1 jour)
Suzhou	dimanche																																					Dourges (Lyon : +1 jour)
Wuhan	jeudi																																					Dourges (Lyon : +1 jour)

### **Tarif ferroviaire :**

Pour un conteneur FCL entre la Chine et l'Europe : 3500 dollars.

Tous les conteneurs sont équipés d'un système de suivi GPS et d'une fonction d'alarme.

## ANNEXE 15 – Les informations douanières

MY OWN JEAN confie à WORLD TRANSIT ses opérations de dédouanement import et export pour tous ses approvisionnements en provenance d'Asie.

Le montant des droits et taxes actuels à l'importation (hors TVA) pour chaque envoi de jeans et de salopettes est estimé à 18 230 EUR.

### Extraits du tarif des douanes :

Nomenclature jeans : 62 03 42 31 00

Nomenclature salopettes : 62 03 42 59 00

Les tarifs douaniers sont identiques pour les deux produits.

### Origine Chine

Droits de douane, droits additionnels et autres droits	Domaines des fiscalités (TVA, taxes...)	Antidumping et mesures de rétorsions	Prohibitions Restrictions	Octroi d
<b>103 - Droit pays tiers</b>				
<b>Nomenclature :</b>  <b>62 03 42 31 00 (6203)</b> Renvoi :				
TN701 : Conformément au règlement (UE) n° 692/2014 du Conseil (JO L 183, p. 9), il est interdit d'importer 				
Pays : CN - ( 1011 - ERGA OMNES )				
Préférences :				
100 - Taux de droit de douane erga omnes appliqués aux pays tiers				
150 - Admission dans un code NC subordonnée à la présentation d'un certificat particulier				
12%				
<b>117 - Suspension - produits destinés à certaines catégories de bateaux et de plates-formes</b>				
<b>Nomenclature :</b>  <b>62 03 42 31 00 (6203)</b> Renvoi :				
TN701 : Conformément au règlement (UE) n° 692/2014 du Conseil (JO L 183, p. 9), il est interdit d'importer 				
Pays : CN - ( 1011 - ERGA OMNES )				
Préférences :				
140 - Destination particulière résultant du Tarif Douanier Commun				
Conditions				
Renvoi <b>TM510</b> : 1. La perception des droits de douane est suspendue en ce qui concerne les produits destinés à être incorporés dans les bateaux classés dans les codes 				
<b>EU003</b> : Selon les dispositions spéciales du titre II (A) 3. des dispositions préliminaires de la nomenclature combinée, le bénéfice de ces suspensions des droits 				

## Origine Chine

Droits de douane, droits additionnels et autres droits	Domaines des fiscalités (TVA, taxes...)	Antidumping et mesures de rétorsions	Prohibitions Restrictions	Octroi de
<b>TDH - Taxe pour le développement des industries de l'habillement</b>				
<p>Nomenclature :  <b>62 03 42 31 00</b> (Chap62) Renvoi :</p> <p><b>TN701</b> : Conformément au règlement (UE) n° 692/2014 du Conseil (JO L 183, p. 9), il est interdit d'importer </p> <p>Pays : <b>CN</b> - ( <b>1011</b> - ERGA OMNES )</p> <p><b>0,068%</b></p> <p>Renvoi <b>53219</b> : la taxe pour le développement des industries de l'habillement ne s'applique pas pour une origine Liechtenstein, Norvège, Islande ou Turquie.  <b>53200</b> : la taxe est perçue sur la valeur en douane appréciée au lieu d'introduction dans le territoire national ( valeur franco frontière française) et entre dans </p>				
<b>TVA - TVA normale</b>				
<p>Nomenclature :  <b>62 03 42 31 00</b> (Chap62) Renvoi :</p> <p><b>TN701</b> : Conformément au règlement (UE) n° 692/2014 du Conseil (JO L 183, p. 9), il est interdit d'importer </p> <p>Pays : <b>CN</b> - ( <b>FR01</b> - UE + pays tiers + DOM )</p> <p>Territoire d'application : <b>METRO</b> - France continentale, Corse.  <b>20%</b></p>				
<b>Origine Vietnam</b>				
<p>Droits de douane, droits additionnels et autres droits</p> <p>Domaines des fiscalités (TVA, taxes...)</p> <p>Antidumping et mesures de rétorsions</p> <p>Prohibitions Restrictions</p> <p>Octroi</p>				
<b>103 - Droit pays tiers</b>				
<p>Nomenclature :  <b>62 03 42 31 00</b> (6203) Renvoi :</p> <p><b>TN701</b> : Conformément au règlement (UE) n° 692/2014 du Conseil (JO L 183, p. 9), il est interdit d'importer </p> <p>Pays : <b>VN</b> - Viêt Nam ( <b>1011</b> - ERGA OMNES )</p> <p>Préférences :</p> <p><b>100</b> - Taux de droit de douane erga omnes appliqués aux pays tiers  <b>150</b> - Admission dans un code NC subordonnée à la présentation d'un certificat particulier  <b>12%</b></p>				

## Origine Vietnam

### 142 - Préférence tarifaire

Nomenclature :  <b>62 03 42 31 00</b> (6203) Renvoi : TN701 : Conformément au règlement (UE) n° 692/2014 du Conseil (JO L 183, p. 9), il est interdit d'importer 
Pays : VN - Viêt Nam ( 2020 - SPG (R 12/978) - Régime général ) Préférences : 200 - Taux de droit SPG sans conditions, ni limites 9,6%
Nomenclature :  <b>62 03 42 31 00</b> (620342) Renvoi : TN701 : Conformément au règlement (UE) n° 692/2014 du Conseil (JO L 183, p. 9), il est interdit d'importer 
Pays : VN - Viêt Nam Préférences : 300 - Accords préférentiels sans conditions ni limites (incluant les plafonds) 8%

Droits de douane, droits additionnels et autres droits	Domaines des fiscalités (TVA, taxes...)	Antidumping et mesures de rétorsions	Prohibitions Restrictions	Octroi de
--	---	--------------------------------------	---------------------------	-----------

### TDH - Taxe pour le développement des industries de l'habillement

Nomenclature :  <b>62 03 42 31 00</b> (Chap62) Renvoi : TN701 : Conformément au règlement (UE) n° 692/2014 du Conseil (JO L 183, p. 9), il est interdit d'importer 
Pays : VN - Viêt Nam ( 1011 - ERGA OMNES ) Renvoi : 0,068% 53219 : la taxe pour le développement des industries de l'habillement ne s'applique pas pour une origine Liechtenstein, Norvège, Islande ou Turquie. 53200 : la taxe est perçue sur la valeur en douane appréciée au lieu d'introduction dans le territoire national ( valeur franco frontière française) et entre dans 

### TVA - TVA normale

Nomenclature :  <b>62 03 42 31 00</b> (Chap62) Renvoi : TN701 : Conformément au règlement (UE) n° 692/2014 du Conseil (JO L 183, p. 9), il est interdit d'importer 
Pays : VN - Viêt Nam ( FRO1 - UE + pays tiers + DOM ) Territoire d'application : METRO - France continentale, Corse. 20%

**Renvoi 53200** : la taxe est perçue sur la valeur en douane appréciée au lieu d'introduction dans le territoire national (valeur France frontière française) et entre dans l'assiette de la TVA.

**Extrait de la liste des accords préférentiels de l'Union européenne :**

<p>UE / Vietnam (VN)</p>	<p><u>JOUE L186 du 12 juin 2020</u></p> <p>(Protocole sur les règles d'origine à partir de la page 1321)</p> <p>Entrée en vigueur le 1er août 2020</p>	<p><u>Dans l'UE :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>attestation d'origine</b> (annexe VI du protocole origine) : valeur &lt; 6000 euros ou sans limitation de valeur pour les exportateurs enregistrés (REX)</li> </ul> <p><u>Au Vietnam :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>déclaration d'origine</b> (annexe VI) : valeur &lt; 6000 euros</li> </ul> <p><b>ou</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>certificat EUR.1</b> (annexe VII) : sans limitation de valeur</li> </ul>
--------------------------	--	--

**Extrait de la liste des préférences unilatérales accordées par l'Union européenne :**

<p>UE/ Pays <b>bénéficiaires du SPG</b> (Schéma des Préférences Généralisées)</p>	<p><b>Règles d'origine :</b></p> <p><u>Règlement délégué (UE) 2015/2446 de la Commission du 28 juillet 2015</u> (définition de la notion de produit originaire) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• article 37 et 41 à 58 ;</li> <li>• annexes 22-03 à 22-05.</li> </ul> <p><u>Règlement d'exécution (UE) 2015/2447 de la Commission du 24 novembre 2015</u> (preuve d'origine et vérification) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• articles 70 à 112 ;</li> <li>• annexes 22-06 à 22-10, 22-19 et 22-20</li> </ul>	<p>Au 1er janvier 2021, la seule preuve de l'origine applicable dans le cadre du SPG est <b>l'attestation d'origine :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attestation d'origine établie par tout exportateur si la valeur des produits originaires de l'envoi n'excède pas 6000 euros ;</li> <li>• Attestation d'origine établie par un Exportateur Enregistré si la valeur des produits originaires de l'envoi excède 6000 euros.</li> </ul> <p>Les pays SPG qui n'ont pas mis en place le système REX au 1er janvier 2021 ne peuvent pas bénéficier de préférence tarifaire à l'importation dans l'UE (pas de preuve de l'origine).</p>
---	---	--

Source : [www.douane.gouv.fr](http://www.douane.gouv.fr)

**Application par le Vietnam du système REX :**

Le Vietnam applique le système REX depuis le 01/01/2019 et est sorti de sa période de transition.

## **ANNEXE 16 – Le taux de change**

1 EUR = 1,21 USD

### INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.  
Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

Concours

EAE

Section/option

8032A

Epreuve

103

Matière

7050