Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

CIE4DME

Session 2015

Brevet de Technicien Supérieur

COMMERCE INTERNATIONAL
à référentiel commun européen

E4 – Études et veille commerciales

U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers

Durée : 3 heures *Coefficient : 4*

Matériel autorisé :
- Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome, et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante (Circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 publiée au Bulletin Officiel de l'Éducation Nationale du 25 novembre 1999*)*

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

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 14 pages, numérotées de 1/14 à 14/14.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier sa démarche.

Avertissement : si le texte du sujet, celui de ses questions ou le contenu des annexes vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter sur votre copie.

N. B. : hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc.

Banque Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

1789, la Révolution française, mais aussi la naissance du fleuron tricolore de la porcelaine : la société REVOL, petite entreprise familiale française située à Saint-Uze dans la Drôme qui compte, aujourd'hui, parmi les leaders mondiaux de la porcelaine culinaire artisanale.

La fabrique se démarque des grandes maisons limougeaudes en misant sur deux tableaux : proposer aux particuliers des produits au design attractif et séduire les professionnels via des technologies inédites. Elle n'a cessé de progresser dans son métier. En affirmant son savoir-faire et en poursuivant une politique de recherche et développement avancée, elle a su multiplier les innovations techniques et anticiper en permanence les attentes de sa clientèle.

Vous connaissez peut-être le gobelet froissé qui a fait le succès de Revol. Depuis, un nouveau best-seller a été lancé : la casserole en céramique pour cuisiniers, amateurs ou confirmés. « *Innover, c'est une manière de vivre pour nous. Cela représente plus de 5 % de notre budget* », assure Olivier PASSOT, le PDG. Un leitmotiv hérité de son père, Bertrand PASSOT, 65 ans, qui a dirigé l'entreprise pendant vingt-sept ans avant de lui passer le témoin en 2007.

Aujourd'hui, Revol, ce sont des ventes auprès des professionnels pour 55 % du chiffre d'affaires de l'entreprise drômoise et, pour 45 %, auprès du grand public. C'est aussi une collaboration avec des designers comme Eric Berthès. Ce sont 205 salariés qui affichent des résultats solides (19.5 millions de chiffre d'affaires en 2013), après avoir subi des difficultés au cœur de la crise (- 20 % des ventes en 2009). Une réussite pour une entreprise qui a toujours dit non à la délocalisation et qui confectionne encore plus de 90 % de ses produits en France. « *Nous existons en partie grâce à l'image du made in France* », précise le patron de 41 ans. Le groupe réalise près de 70 % de ses ventes à l'export et ne compte pas se reposer sur ses lauriers. Été 2012, le président-directeur général est d'ailleurs allé lui-même à Shanghai pour faire la promotion des porcelaines drômoises. S'attaquer à la Chine, géant de la manufacture sur son propre terrain, il fallait oser.

L'entreprise souhaite consolider sa présence et son chiffre d'affaires à l'export. Monsieur Paul Ambroise SAUNIER, directeur export vous indique que l'entreprise s'intéresse maintenant aux pays nordiques qui ont une vraie culture du design et de la gastronomie. Étant déjà présente en Suède, elle vise le marché danois.

Base Nationale des sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

PARTIE 1 (50 points)

Le directeur export de l'entreprise REVOL souhaite aborder le marché danois. Il met à votre disposition un grand nombre de ressources documentaires.

1.1 Appréciez la qualité des sources documentaires fournies.

1.2 Identifiez les opportunités et menaces que présente le Danemark pour une entreprise exportatrice européenne.

1.3 Analysez le marché des « Arts de la table » au Danemark.

1.4 Identifiez les informations complémentaires qui sont nécessaires à la prise de décision.

1.5 Citez les organismes capables de vous fournir ces informations.

PARTIE 2 (30 points)

Le directeur export souhaite approfondir l'étude avant de s'engager.

2.1 Analysez les forces sur lesquelles l'entreprise peut s'appuyer pour se développer à l'export.

2.2 Appréciez les chances de succès de REVOL sur le marché danois.

2.3 Formulez des recommandations au directeur export de REVOL pour aborder le marché danois des « Arts de la table ».

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

LISTE DES ANNEXES

Annexes	Intitulés	Pages
1	REVOL réinvente la porcelaine culinaire	**4 et 5**
2	Présentation générale du Danemark	**6 et 7**
3	L'accès au marché	**8**
4	Exporter en Scandinavie	**9**
5	Le marché des produits de l'habitat-décoration au Danemark	**10 et 11**
6	L'importance du design	**12**
7	Le produit phare de REVOL et l'importance de la société	**13**
8	Les chiffres d'affaires de la société REVOL	**14**
9	La participation de REVOL à quelques salons de la profession	**14**

ANNEXE 1 (1/2) : REVOL RÉINVENTE LA PORCELAINE CULINAIRE

STRATÉGIES Entreprise

Revol réinvente la porcelaine culinaire

PÉRENNITÉ > Depuis 1789, le fabricant drômois de porcelaine fait de la résistance en s'adaptant au marché. Olivier Passot, représentant de la onzième génération de la famille fondatrice, a pris les rênes de l'entreprise en 2007. Depuis il se bat pour donner de nouvelles ambitions à la marque ancestrale.

Par Patricia SALENTEY

L'entreprise familiale a su résister à la concurrence asiatique à bas coûts par l'innovation et la qualité de ses produits.

« *En plus de deux siècles, il y a eu des tournants politiques, économiques, des guerres et des révolutions sociales* », constate Olivier Passot, 41 ans, le jeune PDG de Revol, installé depuis 2007 à la tête de l'entreprise familiale à Saint-Uze, au nord de la Drôme. « *Le défi d'aujourd'hui est de résister par l'innovation à l'invasion des produits bas de gamme venus de Chine, qui concurrencent notre activité traditionnelle. Pour cela, nous devons devenir la marque de référence de la porcelaine culinaire* », martèle l'héritier de plus de deux siècles d'un savoir-faire à mi-chemin entre artisanat et industrie.
L'histoire de la société hénokienne (du club très fermé des Hénokiens, qui rassemble 36 entreprises bicentenaires dans le monde encore aux mains de leurs familles fondatrices) commence en 1789 avec la découverte, par les frères Revol – des faïenciers lyonnais – de terres riches en kaolin. Stimulés par le potentiel de ces argiles blanches, ils créent leur première usine à Ponsas (26) pour fabriquer des cruches à bière, des creusets pour la chimie, des bouteilles à encre, des ustensiles de pharmacie et de cuisine.

D'emblée, les porcelaines Revol sont réputées plus résistantes que les autres aux chocs thermiques. Au début du XIX^{e} siècle, la manufacture, qui manque d'espace, transfère sa production à Saint-Uze, un village voisin. C'est sur ce site que sont toujours installés l'usine de près de 14 000 m^2 et ses 210 salariés.

La culture de l'innovation reste le fil conducteur de ces générations de potiers : parmi les dernières créations de Revol (dont la gamme compte quelques 1 200 modèles), la collection « Basalt », testée en 2007 auprès de la restauration et auprès du grand public depuis 2009, est une porcelaine à pâte noire colorée qui reproduit l'effet de l'ardoise naturelle. « *Elle n'a pas la porosité des ardoises, elle est donc plus hygiénique et passe au four et au lave-vaisselle* », explique Olivier Passot.

Plus récemment, en janvier 2011 après deux ans de recherche, Revol a commercialisé les premières céramiques culinaires non poreuses compatibles avec tous les modes de cuisson : feu vif, four, micro-ondes et induction. La collection, appelée non sans esprit « Révolution », concurrence la fonte et l'inox par son efficacité à répartir la chaleur et par son design.

Une stratégie de montée en gamme
Aujourd'hui encore, 90 % de la production de Revol est à destination des professionnels de la restauration (cafés, hôtels, restaurants). Un créneau sur lequel Revol s'est imposé au fil des années par l'innovation et la qualité de ses produits.

Parmi ses clients, Ricard (dont la célèbre carafe trônait déjà en 1936 sur toutes les tables de café), Danone (pots de yaourt) depuis 1956, Yoplait, Chivas (bouteilles de whisky)…

Mais cette production a été fortement concurrencée à partir de 2004 avec la fin des quotas imposés à la Chine et l'arrivée massive de porcelaine de dix à quinze fois moins chère.

Pour résister, l'entreprise opère « *un virage marketing pour construire la marque Revol* », avec une approche plus grand public de son marché, raconte Olivier Passot. Mais le PDG poursuit : « *On s'est retrouvé face au mur, nos coûts de main-d'œuvre sont sans commune mesure avec ceux de nos concurrents chinois.* » Il faut dire que la production de Revol reste majoritairement artisanale avec de nombreuses opérations manuelles. « *Elles donnent de la valeur ajoutée à nos produits mais imposent un coût incompressible* », reconnait le dirigeant. Pour s'en sortir, Revol fait le pari du haut de gamme avec de nouveaux produits et le fait savoir.

ANNEXE 1 (2/2)

« *Notre marque n'a pas l'ambition d'être une marque de luxe, même si nos prix sont clairement supérieurs à ceux des productions de masse asiatiques, mais nous voulons que nos objets de porcelaine soient identifiés pour leur qualité et leur design* », confie olivier Passot.

Le pari du design

La première collection, « Belle cuisine », des plats avec des anses en porcelaine allant au four va connaitre un vrai succès, Revol bénéficiant alors de la notoriété inattendue d'une opération commerciale avec McDonald's.

En 2000, un client allemand avait passé commande à la manufacture drômoise d'un drôle d'objet, un gobelet en porcelaine froissé. Dix ans plus tard, McDonald's jette son dévolu sur ce produit qu'il offre en cadeau à ses clients de l'hexagone en 2010 et 2011. « *Ce n'est pas exactement le modèle d'origine – qui nécessitait pas moins de douze opérations manuelles – mais un gobelet conçu dans le même esprit, fabriqué en Chine et en Thaïlande et signé Revol* », précise Olivier Passot. En 2012, la campagne marketing est reproduite par McDonald's en Espagne et au Portugal, sous contrat de licence à partir d'un cahier des charges préétabli.

Cette opération d'envergure propulse la marque sur le devant de la scène internationale et incite Revol à lancer une ligne d'entrée de gamme de porcelaine froissée pour la restauration.

Les produits sont fabriqués en Asie et représentent aujourd'hui 5 % du chiffre d'affaires de l'entreprise. « *Nous avons apporté une réponse à la demande et avons trouvé en même temps un moyen d'apparaître comme une marque de designer* », insiste Olivier Passot.

Le parrainage des grands chefs

L'autre levier marketing actionné par Revol est celui de la recommandation de ses produits par les professionnels. « Devenir une marque de chef » pour consolider l'image d'excellence de son entreprise est l'obsession du PDG de Revol. Pour cela, il noue des partenariats avec les grandes écoles de cuisine, comme l'institut Paul Bocuse, à Lyon et à Shanghai, la French Pastry School de Chicago ; l'institut At-Sunrice de Singapour, l'École hôtelière de Lausanne… et mise sur les grands chefs, les stars du monde culinaire comme Anne-Sophie Pic, Alain Ducasse, Régis Marcon, Paul Bocuse, Mario Batali… Tous sont désormais prescripteurs de produits techniques situés à mi-chemin entre service et cuisson et qui peuvent être utilisés à la fois en cuisine et en salle.

Olivier Passot avance néanmoins avec prudence et ne sous-estime pas les effets de la crise. Il reste persuadé que l'avenir de l'entreprise de porcelaine se joue sur la valeur ajoutée apportée dans ses productions, sur sa technicité, sa capacité d'innovation, son sens du design allié au savoir-faire ancestral transmis par ses salariés et sur l'image désormais fortement valorisée d'une production locale.

Et même si aujourd'hui la PME réalise 67 % de son chiffre d'affaires à l'international dans 82 pays (elle a créé une filiale de distribution en 2005 aux États-Unis, le deuxième pays où elle exporte après le Royaume-Uni), elle n'entend pas délocaliser sa production. « *Nous resterons ici pour capitaliser sur notre site drômois* », affirme olivier Passot. L'héritier estime qu'il est toujours possible d'augmenter la production dans le berceau de l'entreprise, fort de ce gène familial qui lui « *donne envie de prendre des risques et de progresser, pour se développer* ».

Revol
Activité : porcelaine culinaire,
1 200 modèles
Localisation : Saint-Uze (26)
Effectifs : 210 salariés
Chiffre d'affaires 2012 : 18,4 millions (+10 %)

Source : www.lentreprise.com
N°319 - février 2013 - L'Entreprise

Base nationale des sujets d'examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 2 (1/2) : PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU DANEMARK

Les indicateurs économiques

Indicateurs de croissance	2010	2011	2012	2013	2014(e)
PIB (milliards USD)	313,14	333,70	313,64	328,04	338,06
PIB (croissance annuelle en %, prix constant)	1,6	1,1	-0,6	0,8	1,2
PIB par habitant (USD)	56.576,98	60.010,50	56.202,22	58.668,01	60.256,05
Solde des finances publiques (en % du PIB)	-1,4	-0,9	-1,1	-0,3	-0,5
Taux d'inflation (%)	2,3	2,8	2,4	2,0	1,9
Balance des transactions courantes (milliards USD)	18,43	18,85	16,48	15,36	16,33
Balance des transactions courantes (en % du PIB)	5,9	5,6	5,3	4,7	4,8

Note : (e) Donnée estimée

Source : FMI - World Economic Outlook Database

La population danoise est d'environ 5 500 000 habitants.

Répartition de l'activité économique par secteur	Agriculture	Industrie	Services
Valeur ajoutée (croissance annuelle en %)	13,3	-0,3	1,6
Valeur ajoutée (en % du PIB)	1,2	21,8	77,0
Emploi par secteur (en % de l'emploi total)	2,4	19,9	77,6

Source : Banque Mondiale - dernières données disponibles

Indicateurs monétaires	2008	2009	2010	2011	2012
Couronne danoise (DKK) - Taux de change annuel moyen pour 1 EUR	7,46	7,45	7,45	7,47	7,45

Source : Banque Mondiale - dernières données disponibles

Le taux de chômage dans quelques pays de la communauté européenne en décembre 2013 : Danemark 6,9 %, Finlande 8,4 %, Suède 8 %, France 10,8 %, Grèce 27,5 %, Espagne 25,8 %.

Source : www.statistiques-mondiales.com

ANNEXE 2 (2/2)

Le commerce extérieur

Les principaux clients du Danemark, pour plus de 40 % de ses exportations, sont ses voisins : Allemagne (15,1 %), Suède (13,1 %), Royaume-Uni (9,3 %) et Norvège (6,8 %). Avec une hausse de + 20 %, les États-Unis deviennent le 4ème client du Danemark devant la Norvège. Les exportations danoises vers la Chine, en hausse de plus de + 16 %, installent la Chine au 8ème rang (10ème en 2011). Malgré une baisse de - 11,6 %, la France occupe toujours le 7ème rang représentant 3,3 % des exportations danoises, soit 2,7 milliards d'euros selon les statistiques danoises (2,5 Mds EUR selon les douanes françaises, soit une baisse de - 7,8 %).

Les principaux fournisseurs du Danemark restent de loin l'Allemagne (20,4 %) et la Suède (13,3 %). Les Pays-Bas et la Chine maintiennent leur performance et demeurent au 3ème et 4ème rang en 2012. Le Royaume-Uni (5ème) perd 0,7 point de part de marché au Danemark tandis que la Norvège (6ème) et les États-Unis (7ème) gagnent chacun 0,7 point. Avec - 5,4 % d'importations et 3 % de part de marché, la France passerait au 10ème rang des fournisseurs du Danemark (8ème en 2011), derrière les États-Unis et la Pologne (qui enregistre une hausse de + 9,5 % de ses exports).

Si l'UE est le premier partenaire commercial du Danemark, sa part dans les échanges du Danemark diminue nettement, de 71 % en 2006 à 65,5 % en 2012. Les importations danoises en provenance de l'UE maintiennent leur croissance (+ 4,6 %) en 2012, alors que les exportations diminuent (- 0,7 %). La progression de la part des pays hors UE dans les exportations danoises s'accélère : à 31 % en 2003, elle est passée de 36 % en 2011 à 38 % en 2012. En effet, les marchés hors UE tirent les exportations danoises en 2012, notamment les États-Unis (+ 20 %) et la Chine (+ 16 %). Parmi les pays émergents, les exportations vers les MIST (Mexique, Indonésie, Corée du Sud et Turquie, + 15,8 %) se montrent plus dynamiques qu'en direction des BRIC (+ 8,6 %). Les BRIC représentent désormais 6,2 % des exportations de marchandises danoises (contre 5,9 % en 2011) et les MIST moins de 2 %, ce qui demeure en-deçà des performances suédoises et allemandes.

Source : Ubifrance - avril 2013

Risque pays : A2 / Environnement des affaires : A1

POINTS FORTS DU PAYS

- Cinquième plus grand transporteur maritime du monde
- Autonomie énergétique (pétrole en Mer du Nord) et exportateur net d'énergie
- Niveau de richesse nette des ménages très élevé (autour de 450 % du revenu disponible brut)
- Consensus politique sur les enjeux économiques
- Niveau modéré de la dette publique

POINTS FAIBLES DU PAYS

- Économie ouverte sensible à la demande extérieure
- Érosion de la compétitivité des entreprises manufacturières
- Très fort endettement des ménages
- Forte représentation du secteur public dans l'emploi (30 % des salariés)

Source : Coface - septembre 2014

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 3 : L'ACCÈS AU MARCHÉ

Distribuer un produit – évolution du secteur

La population danoise a l'un des niveaux de revenu les plus élevés de l'Union européenne. Le consommateur danois est l'un des plus exigeants d'Europe.

Le marché de détail est bien développé dans tous les segments. Les ventes au détail ont dépassé 50 milliards USD en 2010. Le secteur a connu une consolidation importante au cours de la dernière décennie, notamment les grandes chaînes de distribution, au détriment des petits magasins spécialisés et indépendants, en particulier dans le commerce alimentaire et de l'habillement.

Les barrières non-tarifaires

Étant membre de l'Union européenne, le Danemark applique les règlements de l'UE qui sont en vigueur dans tous les pays européens. L'UE a une politique de commerce international plutôt libérale.

Les droits de douane et les taxes à l'importation

Les opérations menées au sein de la zone économique européenne (ZEE) sont exemptes de droits de douane. Le tarif douanier commun de l'Union européenne s'applique aux marchandises qui ne proviennent pas de l'Europe. En général, les droits sont relativement faibles, en particulier pour les produits industriels (4,2 % en moyenne).

Les procédures d'importation

Pour les marchandises qui pèsent moins de 1 000 kg ou qui valent moins de 1 000 EUR, une déclaration verbale en douane lors de la présentation de la facture est suffisante.

Pour les valeurs qui sont supérieures, vous devrez présenter aux douanes ce qui suit :

1) une déclaration récapitulative (transport aérien ou maritime) pour pouvoir enregistrer les marchandises,

2) une déclaration de droit commun (DAU - document administratif unique) avec tous les documents nécessaires pour le dédouanement.

Dans le cas de livraisons ou d'achats au sein de la Communauté européenne, la déclaration d'échange des marchandises (DEB) ou la déclaration Intrastat devra être envoyée aux services des douanes.

Source : Le MOCI - septembre 2014

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 4 : EXPORTER EN SCANDINAVIE : UNE ZONE TRIPLE A… À LA RECHERCHE DE SAVEURS FRANÇAISES

Avec plus de 25 millions d'habitants, la zone nordique affiche des PIB /habitant qui font rêver ! (Danemark : 43 700 €, Suède : 42 900 €, Norvège : 77 700 € et Finlande : 35 900 € ; quand les moyennes européennes et françaises sont de 25 000 € et 30 600 €).
Le profil du consommateur nordique :

- essentiellement urbain, des ménages de petite taille, des journées de travail courtes qui favorisent les activités et laissent du temps pour cuisiner ;
- la cuisine et la gastronomie tiennent une place de plus en plus importante ;
- exigeant, il recherche des produits de qualité, des produits innovants et des nouveautés culinaires, des aliments lui apportant de réels bénéfices, alliant santé et respect environnemental.

Des marchés spécifiques où l'offre française est synonyme de qualité, gage de confiance et appréciée par des connaisseurs

Suède Les ventes au détail de produits alimentaires représentent 23,8 milliards d'euros, avec une tendance à l'augmentation vers le haut de gamme (produits gourmets + 5 à 7 %). Le secteur HORECA (Hôtellerie-Restaurants-Cafés) pèse 14,6 milliards d'euros, soutenu par la récente baisse de la TVA sur la restauration. Les produits biologiques représentent 9,5 milliards d'euros (+ 5 à 10 % en volume). La livraison de paniers à domicile est également à la mode. La Suède accueillera en 2014 les présélections du Bocuse D'or, dont l'édition précédente a également mis en avant le talent des chefs scandinaves.

Danemark Les importateurs potentiels sont nombreux. On assiste à un renouveau des magasins spécialisés haut de gamme (200 à 300 épiceries fines) et à la vente alimentaire en ligne. Les ventes bio ont augmenté de 7,2 % en 2011, et la tendance est à l'achat alimentaire "plaisir". Le marché de l'épicerie danois est estimé à 1 milliard d'euros, et on assiste à la multiplication des clubs de gastronomie.

Finlande En 2011 les ventes de produits d'épicerie ont augmenté de 7 % atteignant une valeur de plus de 1,2 milliard d'euros. Le chiffre d'affaires de la distribution et du secteur HORECA atteint 1,8 milliard d'euros avec un impact grandissant du tourisme.

Norvège Le prix ne constitue pas un frein, et la France est le principal fournisseur de fromages, moutardes, confitures.

Le Danemark et la Finlande ont des économies orientées vers l'international. Marchés tests pour de nouveaux produits, ils sont facilement accessibles pour les exportateurs débutants et confirmés. Ce sont deux marchés européens oubliés, une opportunité pour les entreprises françaises.

Avec 25 millions de consommateurs, le Danemark et la Finlande sont une zone à triple A. Ils figurent parmi les premiers pays européens pour l'excellence de leur environnement commercial et le respect des délais de paiement.

Le « made in France » y est toujours considéré comme une référence de qualité dans de nombreux secteurs et place la France respectivement 7ème fournisseur de la Finlande et 7ème fournisseur du Danemark.

Bien que matures, ces marchés offrent de réelles opportunités d'affaires, tant dans le secteur des biens de consommation (alimentaires et non alimentaires) que celui de l'équipement des filières de production ou les services.

Source : Ubifrance - 10 juin 2013

Base nationale des sujets d'examen professionnel - Réseau Canopé - Reproduction interdite

ANNEXE 5 (1/2) : LE MARCHÉ DES PRODUITS DE L'HABITAT-DÉCORATION AU DANEMARK

Le marché : un secteur dynamique

Marqués par des saisons très contrastées, tant du point de vue de la température que de la luminosité, l'aménagement et la décoration de l'habitat jouent un rôle prépondérant dans la vie des Danois et constituent le deuxième poste de dépenses des ménages du pays.

Le secteur de l'habitat-décoration intérieure a connu une croissance ininterrompue du milieu des années 90 à il y a très peu de temps. Depuis la crise, les ménages danois organisent davantage leurs achats et sont moins impulsifs. Ils se montrent aussi moins fidèles aux magasins qu'avant et répartissent beaucoup plus leurs courses. Néanmoins, le pouvoir d'achat reste bon. Il est l'un des plus élevés des pays européens.

La consommation : une demande qui évolue vers plus de différenciation

Le consommateur danois est un individu créatif, individuel et imprévisible qui cherche à singulariser son identité et son image. Le revenu d'une personne ne détermine pas forcément le type du consommateur car on voit souvent des étudiants portant des sacs de marques prestigieuses, comme on voit les mieux rémunérés faire leurs courses dans les magasins discount. Mais il est certain que l'habitat prend une grande place dans le budget du consommateur danois et de cela témoignent les multiples émissions sur l'habitat, les expositions et le nombre de magasins de décoration intérieure.

Depuis la crise, les consommateurs ont le moral un peu plus bas, des sociétés étant obligées de fermer. Ils ont recours à une toute nouvelle expression, SHEF, « Stay Home and Entertain Friends ». Ils se concentrent sur leur intérieur, les valeurs et besoins essentiels.

Les grosses dépenses faites au cours des dernières années sont remplacées par l'achat de petits articles de décoration.

Les consommateurs danois sont très sensibles au design et au prix. C'est une de leurs caractéristiques, partagée d'ailleurs par les autres pays scandinaves voisins. La grande majorité porte son choix sur des produits bas et moyen de gamme provenant de pays où la main d'œuvre est bon marché. Le conservatisme et l'uniformité ont jusqu'à présent caractérisé le secteur de la décoration intérieure. Toutefois on assiste à une évolution de la demande vers des produits aux styles et couleurs variés, où objets ethniques et design, style contemporain et classique se côtoient. Les univers de la mode et de la décoration intérieure se touchent de plus en plus et l'envie de personnalisation se retrouve à l'identique dans les deux secteurs.

La demande des produits Arts de la Table et articles de cuisine se traduit par la combinaison de deux influences : la sobriété avec des formes simples et épurées, mais aussi des styles plus lourds et clinquants issus de l'artisanat local. Les arts de la table sont devenus des produits « mode », de même que les listes de mariage, qui n'existaient pas il y a quelques années, sont devenues plus courantes.

Base nationale des sujets d'examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 5 (2/2)

Production et échanges : un marché importateur, où la production est orientée vers des segments à forte valeur ajoutée

De manière générale, le développement et la conception sont effectués sur place ou dans un des pays scandinaves voisins, mais la production est fortement délocalisée. La production danoise se concentre quant à elle sur des segments de marché à forte valeur ajoutée.

La Royal Copenhagen est le fleuron de la porcelaine danoise. C'est l'un des fabricants de porcelaine les plus anciens d'Europe, réputé dans le monde entier pour sa haute qualité et son design magnifique. Cette production s'apparente à celle de Limoges. La célèbre marque danoise Menu propose depuis plusieurs années une collection riche et variée sur la décoration et les arts de la table mais vous ne trouverez en porcelaine que deux plats rectangulaires. La plupart des produits sur le marché proviennent du pays voisin qu'est la Suède, pays qui a une longue tradition dans la verrerie-cristallerie. Au Danemark, peu de firmes locales sont restées indépendantes. La plupart sont à présent rattachées à des groupes internationaux. Les principaux producteurs locaux étant Rôrstrand (porcelaine), Hôganâs, Gustavberg (céramiques), Orrefors-Kosta Boda, Johansfors (verrerie-cristallerie), Boda Nova, Gense (orfèvrerie-couverts). Les importations en arts de la table ont représenté près de 100 Millions € en 2007. La France est le 10ème fournisseur du Danemark avec 6 Millions € de produits importés.

La distribution :

À Copenhague, Illums Bolighus est le grand magasin dédié à la décoration d'intérieur. Vous trouverez les produits des arts de la table chez Ikea, mais aussi dans des magasins spécialisés qui connaissent davantage de difficultés. De nouveaux acteurs sont en effet entrés sur le marché, tels que les sociétés de vente à distance (notamment par Internet).

Conseils d'approche : privilégier l'approche nordique

Avec près de 28 millions d'habitants, dont le niveau de vie compte parmi les plus élevés d'Europe, le Danemark, la Finlande, la Norvège et la Suède constituent des marchés fiables et très solvables sur lesquels les exportateurs français peuvent se développer.

Source : mission économique Ubifrance de Copenhague - octobre 2008

Base nationale des sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 6 : L'IMPORTANCE DU DESIGN

INDEX: Award – un prix du design qui fait la différence

Qu'il s'applique à l'architecture, au mobilier ou aux objets du quotidien, le design danois est connu dans le monde entier pour sa simplicité et son caractère fonctionnel. C'est donc en toute légitimité que le Danemark est l'hôte du prix du design le plus prestigieux au monde.

Décerné tous les deux ans à Copenhague, le prix « INDEX: Award » est la récompense internationale la plus prestigieuse qui puisse être décernée en matière de design. Née en 2002 comme une association à but non lucratif, « INDEX: Award » a forgé un concept, Design to Improve Life (le design pour améliorer la vie), qui est devenu le thème de ce prix.

Les participants s'affrontent dans les cinq catégories constitutives du spectre couvrant toutes les activités humaines : le corps, la maison, le travail, le jeu, la collectivité.

En se focalisant sur la recherche de solutions à des problèmes plutôt que sur l'excellence dans les disciplines traditionnelles du design, le prix « INDEX: Award » place les concepteurs et designers au cœur du processus qui doit nous mener à un développement durable.

Le design industriel aide à résister à la concurrence. Après l'avoir longtemps ignorée, les industriels soignent l'esthétique de leurs produits.

Pour les PME installées sur les marchés de la décoration, des arts de la table ou du luxe, le design est depuis longtemps un réflexe. Pour les fabricants de produits industriels, la prise de conscience est plus récente.

Source : http://denmark.dk/fr/style-de-vie/design

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 7 : LE PRODUIT PHARE DE REVOL ET L'IMPORTANCE DE LA SOCIÉTÉ



Le gobelet froissé de REVOL : c'est la référence des pauses café

C'est en écrasant un gobelet en plastique qu'un client allemand a donné l'idée à REVOL, entreprise drômoise, de dessiner des tasses en porcelaine froissée. Décliné en huit tailles, en vingt-quatre couleurs, revêtu du drapeau brésilien ou de la bannière étoilée, utilisé comme verrine, ramequin, verre, pot de fleur, support publicitaire ou comme seau à champagne pour les plus grands, ce gobelet suscite l'inspiration.

À la demande du client ou d'un pays, le produit est personnalisable.

Il est devenu l'un des plus grands succès des collections de REVOL. Du coup, une nouvelle gamme de plats froissés colorés a été lancée cette année. Comme de nombreux autres produits de la maison, le gobelet froissé est coulé, démoulé, ébavuré, émaillé, estampillé et emballé entièrement à la main et en France. Il est aussi beaucoup copié, malgré le dépôt des modèles. En effet, tous les modèles de la maison sont déposés et protégés par des brevets. « *Nous avons gagné un procès contre un grand copieur italien en 2012, après trois ans de bataille judiciaire* », se félicite le jeune chef d'entreprise.

Mais, l'entreprise, c'est aussi la création. La création est le fer de lance de REVOL, où tout est intégré.

« *Nous fabriquons notre pâte, nos moules, nous construisons nos fours* », explique le patron de l'usine, qui maîtrise aussi la conception de ses produits. Son bureau d'études interne est à l'origine de 50 % des moules, l'autre moitié étant confiée à des designers extérieurs. L'entreprise a le sien propre depuis peu de temps. Comme les grands couturiers, REVOL renouvelle ses collections. L'une des dernières, intitulée Révolution, a la particularité d'être compatible avec toutes les sources de chaleur. La mise au point a nécessité trois ans de recherche.

Avec une douzaine de collections, 1 500 modèles différents et 3 000 références, les porcelaines culinaires de REVOL sont incontournables. Pour rester en phase avec les tendances gastronomiques, l'entreprise s'entoure depuis 1994 des conseils des grands chefs comme Anne-Sophie Picq et Régis Marcon. Ainsi, REVOL vient de dévoiler une nouvelle collection de contenants : pot, salière… dénommée Likid dessinée par le designer Eric Berthès (Paris), inspiré par la forme d'une outre.

Dans cette entreprise où les descendants se succèdent de génération en génération depuis plus de 225 ans et où l'actionnariat est familial, la société est à l'abri d'une vision et d'un management de trop court terme. Avec un budget R&D de 5 % du chiffre d'affaires, REVOL renouvelle les références et n'oublie pas les investissements productifs, auxquels il consacre en moyenne 500 000 euros par an (1,2 million cette année 2013) pour acquérir de nouvelles lignes. Déjà présent aux États-Unis avec une filiale, REVOL envisage d'en ouvrir une en Chine. Le drômois a installé sur place un VIE (Volontaire International en Entreprise) et un partenariat avec l'institut Paul Bocuse à Shanghai dédié à la formation des futurs chefs chinois « *car la Chine présente un énorme potentiel avec l'émergence d'une classe supérieure et moyenne avide de produits importés, notamment français parce que portés par le prestige de notre gastronomie et de nos grands chefs* » souligne son dirigeant.

Source : extraits d'articles de Rhône-Alpes n°28 - printemps 2013

ANNEXE 8 : LES CHIFFRES D'AFFAIRES DE LA SOCIÉTÉ REVOL

Années	CA France	CA Export	CA total
2008	5 276	7 914	13 190
2009	4 779	7 799	12 578
2010	5 543	10 296	15 839
2011	5 704	11 583	17 287
2012	5 994	12 737	18 731
2013	6 240	13 260	19 500

Les chiffres d'affaires sont en milliers d'euros.

Source : document interne à l'entreprise

ANNEXE 9 : LA PARTICIPATION DE REVOL À QUELQUES SALONS DE LA PROFESSION

Salon Gastronord – **Pavillon France** : le salon professionnel le plus important de Scandinavie en avril – Suède – Stockholm.
Avec près de 30 000 visiteurs dont 25 000 professionnels et 380 exposants, Gastronord est le plus grand salon agroalimentaire professionnel de la zone. Il s'agit d'un lieu de rencontre majeur pour le secteur de la RHF (restauration hors foyer) suédois, les grossistes et importateurs et la grande distribution.

Salon Wine, Food and good living en octobre – Finlande – Helsinki.
C'est le salon finlandais grand public le plus important destiné aux produits alimentaires, aux vins et à l'art de vivre. Il compte chaque année plus de 75 000 visiteurs.

Salon Ambiente en février – Allemagne – Francfort.
C'est plus de 4 500 exposants, près de 140 000 visiteurs internationaux. Véritable vitrine ouverte sur le monde.

Salon des saveurs des plaisirs gourmands en novembre – France – Paris.
Le rendez-vous annuel des terroirs à Paris. Salon parrainé par un chef de renom : Guy Martin, acteur incontournable de la gastronomie française et internationale.

Salon « Taste of France » en novembre – USA – New York.
Premier salon de la gastronomie et de « l'art de vivre français » à New York.

SHIRA en janvier – France – Lyon.
Salon de la restauration et de l'hôtellerie.
En 2011, sur ce salon, le chef danois Rasmus Kofoed remportait le Bocuse d'or. Le Bocuse d'argent revenait à la Suède et celui de bronze à la Norvège. C'est donc un lieu pour y rencontrer une clientèle de chefs prestigieux.

Source : document interne à l'entreprise

Base nationale des sujets d'examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.