

SESSION 2017

---

**CAPLP  
CONCOURS EXTERNE  
ET CAFEP**

**Section : ÉCONOMIE ET GESTION**

**Option : COMMERCE ET VENTE**

**ÉPREUVE DE SPÉCIALITÉ**

Durée : 5 heures

---

*Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.*

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

*Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.*

*De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.*

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

Depuis plus de 30 ans, l'entreprise **Comptoir de la table** distribue des fournitures pour les industries hôtelières et de la restauration.

Aujourd'hui, l'enseigne, dirigée par André Angel, possède un entrepôt de plus de 600 m<sup>2</sup> réservé aux professionnels, un point de vente au cœur de Paris (150 m<sup>2</sup>) et souhaite développer son site « web ». Il veut également diversifier son activité sur un marché porteur.

L'entreprise évolue sur le marché de **l'art de la table à usage unique**. Elle met à la disposition des professionnels et du grand public des consommables et des produits de qualité à des prix très attractifs.

Cette politique de prix est garantie toute l'année par une sévère et permanente négociation avec ses partenaires et fournisseurs. L'assortiment proposé est régulièrement mis à jour en fonction des tendances et comprend des produits design et de qualité. L'entreprise collabore régulièrement avec des grands noms du design tels que Philippe Stark, ou plus près de l'univers de l'art de la table éphémère avec l'entreprise Françoise Paviot. Le Comptoir distribue ses nappes et ses serviettes aux motifs dessinés et colorés.

Comptoir de la table se fournit auprès de partenaires nationaux et internationaux, afin d'offrir le plus large choix de produits au meilleur rapport qualité prix. De l'incontournable "traditionnel" aux dernières tendances, le client est invité à devenir un "Créateur de table en fêtes".

Ainsi depuis sa création, le Comptoir de la table est le fournisseur des plus grands professionnels du secteur. Il compte également parmi ses nombreux clients, des institutions renommées telles que le Bataclan, le Cabaret Sauvage, la RATP ou encore Les Restos du Cœur.

**Vous êtes chargé.e de conseiller le dirigeant de l'entreprise dans les choix d'orientation commerciale. Pour cela, vous devez étudier les dossiers suivants :**

- **L'analyse du marché de l'art de la table à usage unique,**
- **Le développement du site « web »,**
- **La fixation des prix pour les produits de la gamme « bio ».**

## LISTE DES ANNEXES

Annexes	Titres
1	Le marché de la vaisselle jetable
2	Le marché des arts de la table à usage unique
3	Les arts de la table parient sur Internet pour renaître
4	Bilan 2015 du e-commerce en France : les Français ont dépensé 65 milliards d'euros sur le web
5	La vaisselle en plastique jetable interdite : quel impact sur les marques ?
6	La vaisselle jetable finalement pas interdite
7	Impacts climatiques du tout-jetable : l'exemple de la vaisselle jetable
8	Pour des rassemblements éco-responsables
9	La gamme Naturese : le meilleur du bio !
10	Comatec, la vaisselle jetable relookée
11	Tiffany Industries se lance dans l'éco-conception de vaisselle jetable
12	En pleine ébullition, le marché de la livraison de repas aiguise les appétits
13	Accroître sa visibilité et son portefeuille client en adoptant une stratégie multicanal
14	Quelles tendances e-commerce marqueront l'année 2016 ?
15	Le référencement d'un site internet
16	Interview de M. André Angel, responsable de l'entreprise Comptoirs de la table
17	La création du site marchand de Comptoir de la table : janvier 2016
18	Le suivi et l'amélioration des performances d'un site marchand
19	Ces nouveaux outils de veille tarifaire e-commerce
20	Relevé de prix sur les produits bio de Comptoir de la table et des concurrents directs

*Pour des raisons de confidentialité, certaines informations et certains chiffres émanant de l'entreprise ont été modifiés.*

*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.*

## 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 externe du CAPLP de l'enseignement public :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8013J	101	3451

► **Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFF	8013J	101	3451

**Partie 1****Dossier 1 : Analyse du marché de l'art de la table à usage unique  
Annexes 1 à 16**

**1-1 Analysez le marché de l'art de la table à usage unique.**

**1-2 Réalisez un diagnostic interne de l'entreprise.**

**1-3 Après avoir défini et analysé les facteurs clés de succès sur le marché, déterminez les possibilités de développement adaptées pour l'entreprise Comptoir de la table. Justifiez vos réponses.**

**Dossier 2 : Développement du site internet  
Annexes 13 à 18**

**2-1 Indiquez les avantages et inconvénients de la stratégie multicanal pour le client et pour l'entreprise Comptoir de la table.**

**2-2 Calculez et analysez la rentabilité du site pour sa première année d'existence (2016), puis 2017 et 2018.**

**2-3 Analysez l'activité et les performances du site « web » en déterminant les indicateurs pertinents de votre choix.**

**2-4 Proposez des actions adaptées pour accroître la fréquentation, augmenter les ventes et améliorer la fidélisation.**

**2-5 Montrez les avantages du e-commerce pour la gestion de la relation client.**



**Dossier 3 : Fixation des prix pour les produits de la gamme « bio »**  
**Annexe 19 à 20**

M. André Angel décide d'élargir son offre de produits bio en magasin et également sur le site « web ». Le responsable souhaite proposer aux clients des produits au meilleur prix sans pour autant négliger la qualité. Cette démarche implique d'effectuer une veille constante des prix.

**3-1 Identifiez les avantages pour l'entreprise d'avoir recours à un logiciel de veille tarifaire en ligne.**

**3-2 Présentez les avantages et les inconvénients de la stratégie d'alignement des prix pour l'entreprise d'une part, et pour le client d'autre part.**

M. Angel a effectué des relevés de prix sur des produits bio et vous demande de l'aider afin de connaître les possibilités d'alignement.

**3-3 Calculez les seuils de revente à perte de l'entreprise pour chaque produit.**

**3-4 Repérez ceux pour lesquels il n'est pas possible de s'aligner. Commentez vos résultats.**

**3-5 Proposez alors des solutions à M. Angel pour les produits pour lesquels il n'est pas possible de s'aligner.**

**Partie 2**

Vous êtes amené.e à intervenir en tant que professionnel dans une classe de baccalauréat professionnel Commerce. L'enseignant vous demande d'aborder le thème de la fidélisation de la clientèle.

Ce thème se rapporte à la compétence C3-Vendre, pôle vendre, du référentiel de baccalauréat professionnel Commerce.

**1-1 Présentez les différentes actions qu'une entreprise peut mettre en place pour améliorer la fidélisation de la clientèle. Exposez ensuite les outils d'analyse et de mesure de l'impact de la fidélisation.**

**1-2 En réponse à une question posée par un élève, présentez les apports des outils numériques dans la stratégie de fidélisation.**

## Annexe 1 : Le marché de la vaisselle jetable

Le marché de la vaisselle jetable n'a guère le vent en poupe. Crise économique et merchandising absent sont passés par là.

### ***L'état des lieux - Morosité ambiante***

- **2,6 %** Telle est la baisse, en volume, du marché de la vaisselle à usage unique. Si les ventes sont positives en valeur, +1 %, c'est essentiellement en raison de la hausse du coût des matières premières. Une consommation plutôt en berne, donc, en raison d'un marché encore trop peu valorisé en magasins.

- **3,7 %** Les volumes de ventes de serviettes, la famille la plus importante, baissent plus que le marché. Ce segment pèse environ 38 % des volumes et 34 % du chiffre d'affaires. Autre catégorie de poids, les assiettes, qui régressent de 3 % en volume.

+ **6,9 %** Les gobelets, 3e grand segment, sont à peu près les seuls à afficher une telle progression en valeur. En volume, ils restent quasiment stables (- 0,5 %).

*(Données Nielsen en GSA, hors hard-discount. Cumul annuel mobile au 1<sup>er</sup> mars 2014).*

### ***Les grands acteurs***

#### **Tifany**

Implantée nationalement, Tifany est présente sur tous les segments. La société dispose de son propre outil avec une usine de 25 000 m<sup>2</sup> située en France, ce qui lui permet de fabriquer les collections des MDD. Tifany est réputée pour son savoir-faire d'imprimeur (encres sans solvant) et le choix de ses décors. A l'ordre du jour, le lancement d'un nouveau site internet, ainsi qu'une nouvelle stratégie marketing, axée sur le service, avec la mise en place d'un merchandising spécifique adapté à chaque enseigne.

#### **Lotus**

Cette marque, du groupe Georgia-Pacific, n° 1 historique du marché, bénéficie d'une excellente notoriété (100 % en assistée). Lotus dispose de son propre outil de production, « *ce qui permet une assurance en termes de qualité et d'approvisionnement* », souligne le marketing du groupe.

#### **MDD**

La MDD reste le grand gagnant du secteur de la vaisselle à usage unique. Sa part de marché est estimée entre 55 et 60 % des volumes. Et sa croissance en 2008 s'est élevée à environ 10 %.

#### **Manège**

Cette PME indépendante, qui fabrique aussi pour la distribution, a vu ses ventes progresser de 3 % en valeur et 10 % en volume. Et ce, en partie, grâce au dynamisme des collections enfants, Manège étant le distributeur exclusif de la licence Disney depuis 2006. La spécificité maison ? De la vaisselle en plastique transparent décoré et recyclable, et des collections à concepts, notamment pour les enfants. Depuis 2009, l'entreprise développe des verrines Apéribouche et lance une gamme bio, fabriquée à partir de pulpe de fibres de canne à sucre, 100 % recyclable et utilisable dans le four à micro-ondes.

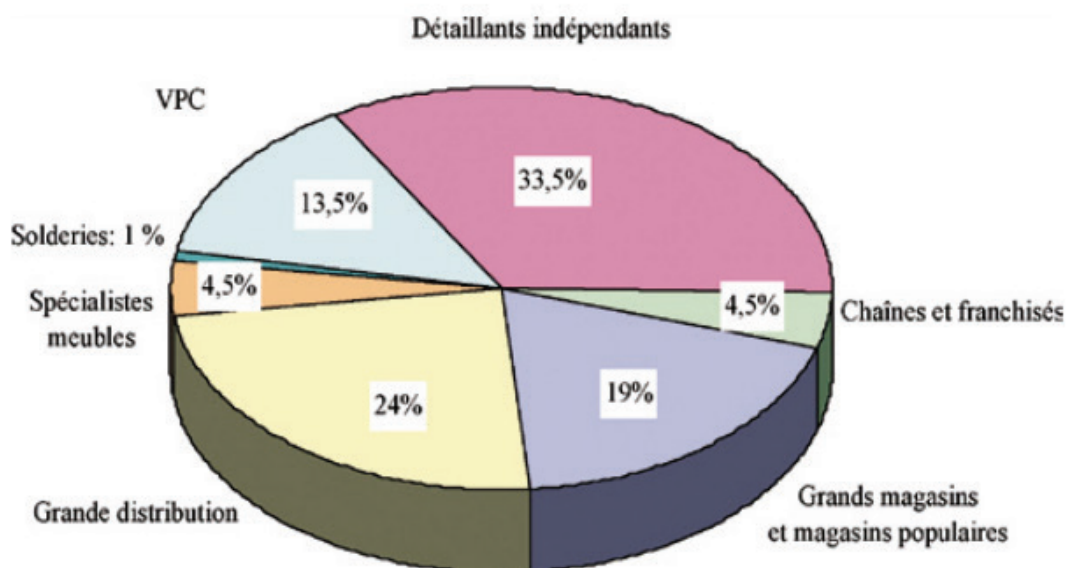
Source : <http://www.pointsdevente.fr/visualisation-darticles/detail/jetable.html>, 2014

## Annexe 2 : Le marché des arts de la table à usage unique

Familles	Consommation professionnelle	Consommation des ménages
Vaisselle	28,3%	71,5%
Verrerie	27,5%	72,5%
Couverts	34,5%	65,5%
Linge de table	22,5%	77,5%
Ustensiles de cuisine	17,5%	82,5%
Décoration	15,5%	84,5%
Ensemble	21,5%	78,5%

### LA RÉPARTITION DES VENTES PAR CIRCUIT DE DÉTAIL :

Le commerce au détail est représenté à 38% par les détaillants indépendants, les chaînes et les franchisés, contre 24% pour la grande distribution et près de 20% pour les grands magasins et magasins populaires.



Source : [www.confederationdesartsdelatable.net](http://www.confederationdesartsdelatable.net), 2014



### **Annexe 3 : Les arts de la table parient sur Internet pour renaître**

**Le chiffre d'affaires du secteur a baissé de 2,5 % en deux ans. Industriels et détaillants cherchent des réponses sur la Toile.**

Inviter ses amis et mitonner de bons petits plats est devenu tendance. Les chaînes de télévision mettent la cuisine à toutes les sauces. « Top Chef », « Master Chef », « Un dîner presque parfait » : on ne compte plus les émissions à succès. « *La cuisine renvoie à des valeurs de partage auxquelles la crise a redonné une place centrale* », explique Tristan Benhaïm, vice-président du groupe de conseil Sociovision. Mais, paradoxalement, le marché des arts de la table n'en profite pas. Selon la dernière étude de l'institut I+C, les ventes au détail, soit les trois quarts du total, ont baissé de 4,5 % en deux ans, et la poussée dans le domaine de l'hôtellerie-restauration (+4 %) ne compense pas ce recul.

Résultat, le secteur s'est contracté de 2,5 % depuis 2014, à 4,8 milliards d'euros, et toutes les familles de produits sont à la peine, mis à part le petit électroménager. L'emploi se dégrade aussi (42.700 salariés) se dégrade lui aussi (- 6,7 %). Les fabricants souffrent, à l'image du leader mondial Arc International, qui a vu son chiffre d'affaires baisser de plus de 11 % l'an dernier. Quant à la balance commerciale, elle reste dans le rouge du fait des exportations chinoises, avec un déficit d'environ 371 millions d'euros, comparable à 2013. « *Nous souffrons, bien sûr, mais je suis persuadé qu'Internet est une piste d'avenir et devrait peser 10 % des ventes environ. Les achats patrimoniaux et les listes de mariage ne sont plus les moteurs du marché. La profession doit réagir collectivement, s'adapter à la demande des consommateurs et multiplier les canaux de vente* », explique Guy Bourgeois, président de la confédération des arts de la table.

#### **Une logistique dédiée**

Fil conducteur du 4e Colloque des arts de la table, les ventes sur Internet et aux particuliers en direct restent très faibles avec 83 millions d'euros de chiffre d'affaires sur un total de 3,5 milliards (hors hôtellerie et commerce de gros).

Guy Degrenne a pris une longueur d'avance. Tourné à 90 % vers le marché français, il réalise déjà 8 % de ses ventes sur la Toile grâce à une équipe et à une logistique dédiées. Son e-boutique, lancée il y a deux ans et demi, permet de voir la collection, de commander, de cumuler des points fidélité et de payer en ligne.

La livraison est gratuite à partir de 80 euros d'achat. « *Depuis peu les clients peuvent effectuer une réservation en ligne et vont voir le produit en magasin s'ils le souhaitent* », raconte le président du directoire Thierry Villotte. Pour les détaillants, la marque permet une livraison en 48 heures et propose une aide à la gestion des stocks. « *Nous pourrions choisir de nous adosser à des sites multiproduits déjà existants comme Amazon, Delamaison, La Redoute, etc.* », note Gwenaëlle L'Hénoret, la directrice marketing Europe d'Arc International, mais rien n'est décidé.

De fait, le réseau des commerçants indépendants, très tourné vers des valeurs « patrimoniales », reste à la traîne, avec à peine la moitié de ses 2.000 points de vente présents sur la Toile.

Source : Les échos, 2014

## **Annexe 4 : Bilan 2015 du e-commerce en France : les Français ont dépensé 65 milliards d'euros sur le web**



**fédération e-commerce  
et vente à distance**

En 2015, le e-commerce a augmenté de plus de 14%. Au total, les Français auront dépensé 64,9 milliards d'euros sur internet en 2015, un chiffre en hausse de 14,3% sur un an. Le nombre de transactions a quant à lui augmenté de 19% passant de 700 millions en 2014 à 835 millions en 2015.

Le montant moyen de la transaction a enregistré au cours du dernier trimestre sa plus forte baisse: -6% sur un an. Il perd 5 euros par rapport au 4<sup>ème</sup> trimestre 2014 faisant ainsi chuter le panier moyen annuel à 78€ soit le montant le plus bas jamais enregistré. Cette baisse du panier moyen confirme la normalisation de l'achat en ligne qui se rapproche ainsi chaque année un peu plus du montant moyen des achats réalisés par les Français sur les autres circuits de commerce. En outre, cette baisse continue d'être compensée par l'arrivée de nouveaux acheteurs (2,3 millions de plus en un an – Source : Médiamétrie) et par l'augmentation de la fréquence d'achat.

Les acheteurs réalisent en moyenne 23 transactions sur l'année (soit près de 2 achats par mois) pour un montant de 1 780 euros (1 640 euros en 2014). Cela représente une augmentation de 13% du nombre annuel de commandes par acheteur et un montant annuel des dépenses en progression de 8%. Ainsi, sur les quatre dernières années, la fréquence d'achat a augmenté de 68% et le montant moyen dépensé a progressé de 45%. Les acheteurs sont eux 20% plus nombreux qu'il y a quatre ans...

Cette fréquence d'achat profite aussi de la progression du rythme de création de sites. Le nombre de sites marchands a augmenté de 16% en un an soit près de 25 000 sites supplémentaires sur 12 mois, ce qui constitue un record historique. Il y a désormais plus de 182 000 sites marchands actifs en France. On compte aujourd'hui 100 000 sites de plus qu'il y a 5 ans.

### **En 2016, le marché devrait atteindre 70 milliards d'euros**

Le marché du e-commerce devrait progresser de 10% en 2016 et franchir la barre des 70 milliards d'euros. Cette projection table sur la poursuite de l'augmentation du nombre d'acheteurs et de la fréquence d'achats avec près de 1 milliard de transactions en 2016 et sur une nouvelle poussée de l'offre puisque la barre des 200 000 sites marchands actifs devrait être franchie.

Source : <http://www.fevad.com>, 2016

## **Annexe 5 : La vaisselle en plastique jetable interdite : quel impact sur les marques ?**

Le député EELV François-Michel Lambert semble avoir eu raison de la vaisselle jetable en plastique. L'amendement qu'il a déposé dans le cadre de la loi sur la transition énergétique, a été adopté en séance par les députés. Il voulait initialement interdire la vaisselle en plastique dès 2017, mais les députés ont reporté la mesure à l'horizon 2020.

Une vaisselle d'importation

Résultat, les gobelets, verres et assiettes en plastique, moins chers que ceux en carton, qui servent notamment pour les pique-niques mais plus encore pendant la période des fêtes de fin d'année (50 % du ventes) vont disparaître des linéaires. L'essentiel du business de la vaisselle en plastique est réalisé via les marques de distributeurs, qui s'approvisionnent en Italie, en Turquie ou en Chine.

Les industriels français, eux, ne se sentent pas concernés. *"Nous ne fabriquons que de la vaisselle en carton, nous suivons depuis longtemps une démarche soucieuse d'environnement et de développement durable, notamment avec des matières pures fibres, explique-t-on chez Tiffany, un des leaders du secteur de la vaisselle jetable. Alors que la vaisselle en plastique est principalement fournie par des importateurs"*.

Le marché total de la vaisselle jetable est estimé à 1,3 milliard d'euros. Il ne devrait pas baisser, au contraire. Le gobelet en plastique sera remplacé par un gobelet biodégradable, vendu plus cher.

Source : LSA, avril 2015

## **Annexe 6 : La vaisselle jetable finalement pas interdite**

Les députés sont revenus en séance aujourd'hui sur l'interdiction de la vaisselle jetable en plastique à partir de 2020, qu'ils avaient pourtant votée en commission lors de la seconde lecture du projet de loi sur la transition énergétique.

A l'initiative des écologistes, les députés avaient rétabli le 15 avril en commission l'interdiction à partir de 2020, votée en première lecture puis supprimée par le Sénat, des "gobelets, verres et assiettes jetables de cuisine en matière plastique", sauf "ceux compostables et constitués, pour tout ou partie, de matières biosourcées".

Pour Sabine Buis, par ce vote, "la majorité avait donné un signal fort en interdisant des ustensiles caractéristiques d'une économie linéaire fondée sur le tryptique produire/consommer/jeter". Mais, sur l'ensemble de la France, 650 emplois étaient menacés par cette interdiction, s'était indigné dans un communiqué le 24 avril Jean Martin, délégué général de la Fédération de la plasturgie et des composites.

Les industriels dénonçaient "une mesure contreproductive en matière de valorisation des déchets et de lutte contre les déchets sauvages", qu'ils jugent "techniquement inadaptée". Ils estimaient que "le caractère compostable des gobelets et des assiettes n'est pas conciliable avec le contact des produits chauds".

Source : Le Figaro, 05/2015

## **Annexe 7 : Impacts climatiques du tout-jetable : l'exemple de la vaisselle jetable**

Rasoirs, lingettes, textiles sanitaires, vaisselle, depuis les Trente Glorieuses nous sommes entrés dans l'ère du jetable. Symbole de la modernité, de progrès et de la libération de la ménagère, les produits jetables ont pris une place importante dans notre quotidien. Néanmoins, aussi pratiques qu'ils puissent être, ces produits pèsent lourds sur l'environnement et sur le climat.

### **Adopter une vision globale : des impacts climatiques à tous les étages**

Pour visualiser ces impacts, il est nécessaire d'adopter une vision globale du cycle de vie des produits. En effet, nos déchets, avant d'être abandonnés, ont été des produits. Or, à toutes les étapes de leur vie, de l'extraction des matières premières au traitement des déchets en passant par le processus de fabrication, de conditionnement et la distribution, des gaz à effet de serre (GES) ont été émis. Ces derniers s'ajoutent aux GES que représente le transport sur des centaines de kilomètres de ces matières premières, produits et déchets. Notre mode de (sur)consommation a donc des impacts non négligeables sur l'environnement et notamment sur le climat. Sachant cela, le développement des produits jetables apparaît comme un énorme gâchis d'émissions de GES. (...)

### **Une vaisselle jetable qui pèse lourd dans nos ordures... non valorisées**

Nous nous proposons d'étudier les impacts climatiques du tout-jetable à travers un exemple du quotidien : la vaisselle jetable.

Gobelets, assiettes, verrines, plateaux, couverts, de l'événementiel aux pique-niques entre amis en passant par les machines à café, la vaisselle jetable est devenue omniprésente dans nos vies à tel point qu'elle représente plusieurs kilogrammes de déchets par français par an. Or ces déchets ne sont pas valorisés. En effet, si certains, fabriqués en plastique Polypropylène (PP), pourraient être recyclés, il n'existe pas à l'heure actuelle de filière adaptée en France.

Cette vaisselle n'étant couverte par aucune filière REP (Responsabilité Elargie du Producteur), aucun tri ni recyclage n'est organisé, et elle est systématiquement incinérée ou mise en décharge après sa (très courte) utilisation. La vaisselle en carton dite "biodégradable" subit, sauf exception, le même sort que sa cousine en plastique. En incinération, elle sera responsable d'émissions de CO<sub>2</sub> et en décharge la décomposition de la vaisselle en carton sera la source d'émissions de méthane, un puissant gaz à effet de serre.

### **La vaisselle réutilisable : des émissions évitées**

La vaisselle réutilisable permet d'éviter ces émissions liées au traitement des déchets mais également celles liées à l'extraction de matières premières et à la production et distribution de la vaisselle autant de fois qu'elle est réutilisée. Certaines alternatives comme les Ecocup (leader sur le marché des gobelets en plastique réutilisables) sont en plus recyclées en fin de vie. La vaisselle traditionnelle (en faïence, pyrex, terre cuite...) quant à elle ne se recycle pas faute de filière adaptée mais a une durée de vie longue.

### **Un changement d'habitudes nécessaire**

Remplacer les biens jetables par leurs alternatives réutilisables dans la mesure où ces dernières sont nettoyées de manière responsable apparaît donc comme une nécessité climatique. Une action de ce type est un exemple parmi d'autres de solution concrète à la portée de tous. A titre d'exemple, les couches et protections lavables et la coupe menstruelle

permettent de se passer de 19,4 kg par an et par habitant de textiles sanitaires et les bouteilles d'eau peuvent être remplacées par des gourdes.

Les pouvoirs publics ont aussi un rôle à jouer pour impulser ce changement d'habitudes dans la consommation. En effet, à l'heure où la France prétend vouloir parvenir à un accord ambitieux à la Conférence Climat de Paris en novembre prochain, il est grand temps pour nos représentants d'encourager la sortie du tout-jetable par des décisions courageuses (interdiction de la mise sur le marché de la vaisselle jetable non-compostable, utilisation de la commande publique, fiscalité...).

Source : [www.zerowasteFrance.org](http://www.zerowasteFrance.org), juin 2015

### **Annexe 8 : Pour des rassemblements éco-responsables**

Un festival, une kermesse, un match, ..., les élus de Trivalis (Syndicat mixte départemental de la Vendée) soutiennent tous les organisateurs de rassemblement pour qu'ils trient et réduisent leurs déchets.

Lors d'une conférence de presse, Hervé Robineau, président, et Luc Guyau, 1er vice-président, présentent tous les services que Trivalis apporte aux associations et, plus généralement, aux organisateurs de rassemblement en Vendée.

Depuis 2010 et sans relâche, tous les organisateurs de rassemblement ponctuel, empruntent gratuitement des gobelets génériques réutilisables à Trivalis. Lors de la conférence, Frédéric Forget des Brouzils témoigne de son recours, pour la quatrième année, aux gobelets de Trivalis pour les rassemblements qu'il organise (fête de l'école, vide-grenier et tournoi de badminton) : « *C'est une solution clef en main. Je craignais un frein avec la consigne. En fait, ça marche.* »

Les organisateurs de rassemblement peuvent obtenir, en plus et sur dossier, une aide financière pour acheter de la vaisselle biodégradable et/ou louer de la vaisselle traditionnelle. « *Nous accentuons notre soutien car bientôt, la vaisselle jetable sera interdite en France. Nous voulons faciliter l'adoption de nouveaux comportements chez les organisateurs* » souligne Hervé Robineau.

Pour aller plus loin encore, les élus de Trivalis vont donner, cette année, des gobelets solides aux clubs de sport qui ont des rendez-vous réguliers avec leur public. Ces gobelets, à l'effigie du sport, viendront équiper les buvettes des clubs ; ils sont à commander maintenant, via le formulaire en ligne, pour une livraison en septembre 2016.

Trivalis a trouvé le partenaire idéal, pour partager l'information, avec la Maison Départementale des Associations de Vendée (MDAV). « *Notre vocation est d'être au service de toutes les associations*, précise son président, François Demurger. « *Nous sommes très heureux de relayer l'information relative aux services de Trivalis à nos associations adhérentes.* »

Source : <http://www.trivalis.fr> , Publié le 18 février 2016

## **Annexe 9 : La gamme Naturesse : le meilleur du bio !**

Biosylva est le distributeur exclusif France de la gamme Naturesse, provenant de l'entreprise Pacovis AG (Suisse).

Ces produits font partie de ce qui se fait de mieux actuellement sur le marché de la vaisselle jetable et emballage bio, tant en terme de démarche éthique, écolo, qu'en terme de qualité et de design !

« La vaisselle à usage unique et les emballages alimentaires fabriqués à partir de matières renouvelables répondent aux critères normatifs de gestion durable. L'intérêt et la demande pour ces produits prometteurs sont en forte augmentation dans les pays industrialisés. Depuis plusieurs années, la société suisse Pacovis SA, implantée à Stetten, effectue dans ce secteur un véritable travail de pionnier. Avec obstination et beaucoup d'idéalisme, Pacovis a atteint son objectif qui était de proposer au marché un assortiment complet. Pour en souligner la composante naturelle, la marque naturesse® a été lancée et enregistrée comme marque commerciale. Sous ce nom, sont désormais disponibles diverses lignes de produits aux designs variés et attrayants. »

La création de la gamme de produits Naturesse a suivi un objectif premier : préserver l'environnement.

Pour cela, et comme alternative aux ressources fossiles, Pacovis AG a fait le choix d'utiliser des matières premières :

- RENEUVELABLES. Les feuilles de palmier à Noix « Adaka » (gaine foliaire) sont naturellement rejetées par l'arbre au cours de sa croissance, et jusque-là brûlées car considérées comme inutilisables. La fibre de canne à sucre provenant de la production du sucre de canne (extraction du sucre) est un résidu organique également brûlé jusqu'alors.
- BIODEGRADABLES. Norme EN 13432. Matières 100% naturelles qui retournent tout simplement à la nature.
- NEUTRE EN CO<sub>2</sub>, qui contribuent à la protection du climat (contrairement à la vaisselle jetable plastique)
- SANS AUCUN COMPOSANT PLASTIQUE

En plus de sa démarche environnementale, la gamme Naturesse vous propose des produits design et de qualité, en constant renouvellement. Afin de répondre à vos besoins, il existe divers contenants (assiettes, couverts, gobelets, barquettes, plateaux repas, bols, ramequins), de nombreuses formes et tailles Il y en a pour tous les goûts !

Source : <http://www.pacovis.ch/FR/food-packaging/produits/naturesse>, 2015



## Annexe 10 : Comatec, la vaisselle jetable relookée

### **Jean-Marc Fau mise sur la créativité et le design pour donner de la valeur ajoutée à des produits standards.**

Est-il bien raisonnable de s'obstiner à produire en France lorsque l'on commercialise des produits aussi basiques que des assiettes ou des couverts jetables? Jean-Marc Fau a prouvé que oui.

Sa société, Comatec, spécialisée dans la vaisselle à usage unique pour les professionnels de l'hôtellerie-restauration, exporte dans près de 70 pays des articles fabriqués par des sous-traitants français. L'entreprise, basée à Carcassonne (Aude), est née en 1994 d'une idée novatrice: introduire le design et la qualité dans un univers voué aux produits standards. " Ce marché était assez pauvre, observe Jean-Marc Fau. Nous l'avons tiré vers le haut. "

L'entreprise, dont les innovations ont été primées par plusieurs salons, enrichit chaque année un catalogue d'une trentaine de références. Après les plateaux-repas relookés, puis les vérines et la vaisselle en plastique injecté, elle a lancé deux gammes " éco-responsables ", l'une biodégradable, l'autre à base de matériaux recyclés et recyclables. Avec 18 salariés, Comatec a dégagé en 2012 un résultat net de 3,5 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 17,5 millions d'euros. " La croissance dépendra de notre capacité à proposer des produits différents des autres, plus forts en identité et en qualité, analyse Jean-Marc Fau. Nous devons continuer à surprendre. "



Source : À TABLE. Comatec, dirigée par Jean-Marc Fau, a lancé des gammes " éco-responsables ". P. GARAT/ODESSA

## **Annexe 11 : Tiffany Industries se lance dans l'éco-conception de vaisselle jetable**

Tiffany Industries, fabricant centenaire installé à Phalempin, en périphérie de Lille, se lance dans l'éco-conception de vaisselle jetable. Cédric Auplat, son Directeur Général, nous explique notamment comment ils ont été influencés par les pays d'Europe du Nord.

### **Comment un projet export a-t-il fait évoluer votre processus de production ?**

**Cédric Auplat :** Lors d'une démarche de prospection relative à des produits éco-conçus, les Scandinaves nous ont expliqué que nos produits ne correspondaient pas aux attentes de leurs clients. Ils nous ont poussés à investir dans de nouveaux moules qui rendent les assiettes plus rigides avec 10% de carton en moins, et à utiliser du carton recyclé et des fibres vierges provenant de forêts éco-gérées. Cela nous a permis de remporter trois appels d'offres en 2013 : en Finlande, en Suède et en Norvège.

### **Ces nouveaux marchés ont-ils eu un impact sur la stratégie globale de l'entreprise ?**

Oui, nous sommes maintenant convaincus que, pour dynamiser notre activité, nous devons investir davantage dans ces moules et imposer ces éco-produits en France et à l'export. Par ailleurs, nous étudions la possibilité d'utiliser les déchets agricoles comme matière première, de substituer le film plastique présent sur les assiettes par du bioplastique et de travailler avec du carton recyclé avec un fournisseur local, dans un esprit d'économie circulaire.

### **Pensez-vous conquérir ainsi de nouveaux marchés ?**

Nous sommes fabricants de vaisselle jetable, donc, dans l'esprit des consommateurs, non durable. Mais nous faisons évoluer en permanence notre gamme de produits en lien avec le développement durable. Et nous savons déjà que le marché américain pourrait être intéressé par la qualité de nos produits éco-conçus, et ce à un tarif équivalent aux concurrents asiatiques.



Source : Décideurs en région, 2015

## Annexe 12 : En pleine ébullition, le marché de la livraison de repas aiguise les appétits

**La livraison de repas commandés sur Internet connaît un succès croissant en France. Sur ce marché, acteurs historiques et jeunes startups très ambitieuses s'affrontent dans une lutte acharnée pour se tailler la plus grosse part du gâteau.**

Les entrepreneurs de la « food tech » débarquent massivement en France depuis plusieurs mois et font parler d'eux. A plus d'un titre. La catégorie « food tech » recouvre divers types de sociétés, depuis celles impliquées dans la préparation et l'assemblage de plats à livrer à domicile, en passant par les plateformes de commandes de repas livrables jusqu'aux startups livrant des repas en kits à préparer soi-même.

En France, l'un de ces segments a particulièrement le vent en poupe, celui des **livraisons de repas à domicile** en provenance de restaurants. Si peu d'études ont mesuré le potentiel de ce marché à l'échelle hexagonale, le groupe anglais Just Eat, acteur international majeur sur ce marché avec 41,9 millions de commandes de repas en ligne au premier semestre 2015 et 950 millions d'euros de volume d'affaires sur cette période, l'estime à plus d'un milliard d'euros rien que pour la France, et **20 milliards d'euros dans toute l'Europe.**

Des évolutions sociologiques facilitatrices

Les Français seraient-ils de plus en plus fainéants qu'ils en finiraient par se faire livrer de manière récurrente à la maison ? Selon Gilles Raison, directeur général d'Allo Resto (photo ci-dessous), l'explosion du marché est d'abord liée à une conjonction de plusieurs facteurs. *"Il y a un nombre croissant de célibataires en France, près de 10 millions. Or lorsqu'on est seuls chez soi, on n'a moins envie de se préparer à manger que lorsqu'on est plusieurs. Parallèlement, les temps de transports pour revenir de travail sont de plus en plus longs, alors les Français ont moins de temps et d'envie pour cuisiner. Paradoxalement, on le voit avec le succès des émissions de télévision, il y a un intérêt plus fort pour la cuisine, mais la bonne cuisine. Autrement dit, la cuisine dite 'contrainte', du quotidien donc, plait moins."*

Conséquence, les Français seraient en quête de découvertes culinaires, sans vouloir pour autant, sacrifier le confort de rester chez soi, avec moins de contraintes : pas de déplacements, utilisation de vaisselle jetable mais élégante. Tendance de fond, plus particulièrement en villes, elle représente un potentiel considérable, d'autant que la France est considérée comme étant en retard par rapport à sa voisine l'Angleterre où ce marché serait déjà sept fois plus important. Une réalité qui n'est pas sans attiser certaines convoitises, de jeunes startups notamment, qui devront composer avec des ténors du marché, bien installés sur le sol hexagonal.

Source : LSA, décembre 2015

### **Annexe 13 : Accroître sa visibilité et son portefeuille client en adoptant une stratégie multicanal**

Depuis plusieurs années, le e-commerce affiche une forte croissance et continue en 2014 (+14%), Internet reste donc attractif et une alternative aux boutiques traditionnelles. D'autres canaux sont très prisés comme les Smartphone et les tablettes qui contribuent à l'essor dynamique du m-commerce (commerce mobile).

Ces nouvelles tendances de consommation poussent à se diriger vers plusieurs canaux de communication et de vente. Il est donc nécessaire de faire évoluer sa stratégie marketing vers le multicanal et le cross-canal, c'est-à-dire **une complémentarité entre la vente physique et virtuelle** afin d'amener le client vers l'achat.

#### **Entrepreneurs, adaptez-vous à l'évolution des comportements des consommateurs**

Aujourd'hui, l'information est disponible partout et tout le temps. Les consommateurs naviguent librement entre le online et le offline, où les frontières sont de plus en plus floues entre les boutiques et les sites.

Les professionnels vont devoir favoriser la mise en place d'une stratégie multicanal pour répondre à ces évolutions. Néanmoins, plusieurs tendances se dessinent, ceux qui désormais considèrent le magasin comme un showroom, afin de voir, de tester avant d'acheter, ou la tendance inverse, qui vise à ce qu'on appelle **le web-to-store, les ventes au sein des points de vente physiques influencées par Internet.**

De plus en plus d'indépendants commencent par développer **le web-to-store**, une manière de générer du trafic en magasin via le web par différents leviers : la géolocalisation, le scan des produits, comparateurs de prix, les réseaux sociaux, les retraits en magasins.

Pourquoi ? Pour élargir le portefeuille client et augmenter le nombre de transaction, en passant par des politiques de **fidélisation client et de développement de sa visibilité sur les réseaux sociaux.**

Nous constatons tout de même que le consommateur a besoin des deux, le web et les points de vente physiques, avant l'acte d'achat. Mais pour vous, professionnels, adopter le multicanal c'est savoir se rendre plus visible et capter de nouveaux clients (...)

Le multicanal permet d'être dans une logique de service, et non pas d'être considéré comme un simple vendeur de produits. **Adopter une stratégie multicanal est ainsi une dynamique et non pas une simple juxtaposition de canaux de vente !** Il ne suffit pas d'empiler les canaux, mais de les rendre complémentaires.

Source : adway-conseil.com, 2015

## Annexe 14 : Quelles tendances e-commerce marqueront l'année 2016 ?

Alors que l'année démarre dans les starting block avec la période des soldes d'hiver, les e-commerçants doivent également s'imprégner des tendances e-commerce incontournables en 2016.



Chaque année le marché du e-commerce voit apparaître ou se confirmer certaines tendances, dont l'émergence se traduit en partie par l'évolution du comportement des consommateurs et par la digitalisation des échanges. Les e-commerçants, portés par ces tendances, doivent adapter leur offre afin de proposer un parcours d'achat optimal aux internautes. Lengow met en lumière les principales tendances e-commerce qui marqueront l'année 2016.

### Le M-commerce, la tendance à suivre

Si le mobile ne fait pas encore partie des principaux canaux d'achat en France, il occupe néanmoins une place majeure dans le processus d'achats des français. En effet, **71 % des parcours d'achat en France débutent sur mobile**, que ce soit pour comparer les prix, chercher des offres, des bonnes affaires, consulter les avis ou encore vérifier la disponibilité en magasin.

Selon une étude conduite par RetailMeNot, **69% des mobinautes français estiment que l'expérience mobile proposée par les boutiques en ligne n'est pas adaptée et représente un frein à l'achat**. Afin de renforcer et développer les ventes de produits via smartphones, les e-commerçants doivent donc commencer dès maintenant à adapter leurs plateformes pour se positionner sur un outil qui pourrait représenter 30% des transactions e-commerce en Europe et atteindre 50%, voire plus en 2017.

### L'omnicanal au service de l'expérience client

La digitalisation et l'accès à de nouveaux supports numériques modifient le comportement d'achat des consommateurs. Toujours plus exigeants, à la recherche de flexibilité tout au long de leur parcours d'achat, ils adoptent désormais un comportement multicanal pour commander en ligne. **50% des transactions e-commerce dans le monde se font à partir de plusieurs appareils**. Il est donc primordial pour les boutiques en ligne de décliner leur site e-commerce sur différents supports en facilitant la navigation des internautes.

Source : Mickael Froger, CEO et co-fondateur de Lengow, 21/01/2016

## **Annexe 15 : Le référencement d'un site internet**

Référencer un site internet est désormais une question incontournable. Qu'il s'agisse du référencement d'un site vitrine ou d'un site e-commerce, cette question est désormais essentielle.

Plusieurs solutions peuvent-être envisagées pour répondre : « internaliser » cette prestation, la confier à son agence web ou faire appel à un prestataire spécialisé. En fonction de la solution retenue, les tarifs de référencement d'un site internet pourront varier de façon très importante. Alors, quelles solutions choisir pour quels tarifs ?

Si vous êtes, par exemple, restaurateur dans une ville de province de taille moyenne, vos objectifs (choix des expressions de référencement sur lesquelles vous souhaitez être présent en première page de [www.google.fr](http://www.google.fr)) ne seront probablement pas très « élevés ».

Vos expressions seront bien sûr « géolocalisées » (exemple: « restaurant gastronomique Chartres »). Dans ce cas, une optimisation technique judicieuse de votre site web et la publication de contenus de qualité (et en quantité) seront probablement suffisants pour que ces objectifs soient atteints et que votre site web se place en première page de Google.

Si vous êtes une PME, spécialiste d'une activité précise mais pas grand public (vous êtes par exemple une société spécialisée dans le « RFID ») et que vous souhaitez obtenir de la visibilité sur l'ensemble du territoire français, le travail à réaliser pour offrir de la visibilité à votre site sur des requêtes génératrices de trafic ne sera pas le même que pour notre « restaurateur local » (d'un point de vue surtout quantitatif mais également qualitatif). Effectivement, vos expressions, même si celles-ci ne sont pas grand public, risquent de générer bien plus de réponses sur [www.google.fr](http://www.google.fr) qu'une requête « géolocalisée » comme « restaurant ouvert le dimanche à Chartres ».

De plus, il y a fort à parier que la concurrence sera plus rude et que vous trouverez sur votre chemin des sites web « adversaires » engagés fortement vers ce même type d'objectifs. Pour ce type de besoin, la question de l'internalisation peut se poser car les budgets liés à l'intervention d'une agence web ou/et d'un prestataire spécialisé sont bien plus importants. Car en fonction du nombre d'expressions recherchées et de leur caractère plus ou moins concurrentiel, le coût mensuel se situera au minimum autour de 400 € HT et peut rapidement côtoyer les 1000 € HT par mois. Le choix des expressions compte énormément dans le tarif de référencement.

Source : <https://www.agence-web-cvmh.fr>, 2016



## **Annexe 16 : Interview de M. André Angel, responsable de l'entreprise Comptoir de la table**

### **Présentez votre entreprise en quelques mots.**

Comptoir de la table est une entreprise qui distribue des fournitures pour les industries hôtelières et de la restauration (1,5 million d'€ de chiffre d'affaires en 2016) mais aussi pour les particuliers (350 000 € de chiffre d'affaires en 2016).

Notre marché, **l'art de la table à usage unique**, appelé aussi la vaisselle jetable, a été un marché plutôt morose ces dernières années (-2.6% en 2016) mais nous adaptons nos produits en fonction de la demande, et nous suivons les tendances : nous proposons par exemple des produits de l'entreprise Françoise Paviot. Spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits Arts de la Table "jetables" à connotation haut de gamme par leur qualité et leur design, la collaboration avec l'entreprise Françoise Paviot permet de bénéficier à la fois d'un savoir-faire et d'un stylisme intégré qui permettent de répondre aux demandes spécifiques de nos clients ou d'élaborer sans cesse de nouvelles collections répondant aux tendances et aux thèmes du moment.

### **Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à créer un site internet ?**

Le site internet a été créé en 2011 sans que nous n'ayons de véritables connaissances. Nous proposons alors de voir les produits sans les vendre. C'était un moyen de communiquer sur notre activité et d'informer que nous existions en tant que magasin physique.

En 2014, j'ai rencontré M. De Cadeville qui a une agence de communication Idégrif et il n'a pas mis longtemps à me convaincre : nous sommes passés d'un site vitrine à un site marchand en 2016.

### **Quelles sont les démarches de création d'un site internet ?**

Le comportement des clients sur internet n'est pas fondamentalement différent d'un magasin physique. Il recherche un site présenté simplement, avec un visuel agréable. Il a besoin d'être rassuré.

La vraie difficulté est de montrer que nous avons l'expérience et les conseils nécessaires pour répondre aux besoins spécifiques. En magasin, il est facile pour le client d'apprécier l'expérience du vendeur. C'est plus difficile pour la vente en ligne.

Il faut que nous améliorions le référencement de notre site internet car la concurrence est importante. Nous devons choisir les mots clés adaptés.

### **Quel a été l'impact de la création du site marchand sur votre activité ?**

Les deux circuits de distribution sont très complémentaires. Toutefois, nous avons beaucoup de clients qui visitent le site internet puis qui se rendent au magasin pour toucher le produit, avoir des conseils spécifiques pour l'organisation d'une soirée à thème par exemple. Après la visite, ils sont rassurés et ils passent ensuite les futures commandes en ligne.

Nous avons constaté une augmentation du trafic en magasin depuis la création du site internet, ce qui a engendré une hausse du chiffre d'affaires boutique de 25%. Notre notoriété a donc augmenté.

Nous avons pu également développer notre fichier client grâce aux informations récoltées lors des commandes sur le site. Nous devons penser à développer nos moyens d'utiliser ces informations pour accroître la fidélisation.

### **Quelles sont les tendances du marché ?**

Le consommateur souhaite des produits éco-citoyens. À l'esprit "art de la table haut de gamme", nous avons aussi ajouté une démarche éthique. Nous avons pris conscience de l'importance de l'environnement et nous proposons notamment des produits "bio" en fibre de palmiers et en bois. Cette gamme diversifiée et élégante est actuellement utilisée par le nouveau magasin-restaurant expérimental "Biocoop DADA Paradis" créé par Marie-Laure Dumarché et son associé Yannick Le Bourgeois.

Source interne : interview de M. André Angel, responsable de Comptoir de la table ? 2016

### **Annexe 17 : La création du site marchand de Comptoir de la table : janvier 2016**

#### **Coûts HT à la création du site (et garantis pendant 3 ans) :**

Conception : 1 000 € (uniquement en 2016)

Rédaction Web + photos/ Community manager : 750 € / mois

Campagne référencement mots clés : 300 € / mois

Hébergement : 100 € / an

Maintenance : 300€ / an

#### **Résultats année 2016 :**

Les commandes se sont réparties de la manière suivante :

60 % professionnels (B to B) avec un panier moyen de 40 €

40 % particuliers (B to C) avec un panier moyen de 30 €

16 800 connexions en 2016.

Le taux de conversion (ou de transformation) moyen (professionnels et particuliers) a été de 5%.

Taux de Marge sur Coût Variable (après déduction des frais de préparation des commandes, d'expédition et bancaires) : 40%.

Par ailleurs, en 2017 et 2018, le chiffre d'affaires de la boutique en ligne devrait augmenter de 30% sur chaque année.

Source interne Comptoir de la Table, 2016

## **Annexe 18 : Le suivi et l'amélioration des performances d'un site marchand**

Les chiffres suivants concernent les achats effectués par les particuliers et les professionnels.

<b>Statistiques</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Nombre total d'accès au site	16 800	18 957	21 654
Nombre de pages visitées	49 654	59 842	92 430
Nombre de personnes visitant directement le site	4 654	5 460	7 300
Durée moyenne d'une consultation	00 : 05 :33	00 : 07 : 33	00 : 09 : 27
Nombre de visiteurs déjà venus au moins une fois	9 875	10 248	14 657
Nombre d'achats	840	966	1160
Nombre d'achats par internaute ayant déjà acheté	478	567	675
Chiffre d'affaires réalisé sur le site	30 240	39 312	51 105,6
Panier moyen (en €)	36	40,7	44

Source interne Comptoir de la Table, 2017

## **Annexe 19 : Ces nouveaux outils de veille tarifaire e-commerce**

Surveiller les tarifs pratiqués par les concurrents, sur les places de marchés, étudier les comparateurs de prix... Pour aider les e-commerçants à ajuster leur politique de prix, les outils de veille tarifaire fleurissent sur la Toile.

Une nouvelle génération d'outils de veille des prix pour les e-commerçants a éclos en 2013, incarnée par Spy Commerce, Pricing Assistant et Price Observatory. Ces trois solutions SaaS proposent un service très automatisé de veille tarifaire des sites concurrents, que plusieurs fonctionnalités supplémentaires transforment en véritables outils de "price intelligence".

Lancé en février 2013 par Johanna Ohayon, Louis-Alexandre Tachon et Patrick Robin, Spy Commerce invite d'abord le marchand à renseigner l'url de son site et celles des concurrents qu'il désire surveiller. L'outil aspire la structure et les références des sites puis l'algorithme établit la correspondance entre les produits du marchand et ceux de ses concurrents. Quatre méthodes de matching sont ainsi proposées : la validation des suggestions de l'algorithme, mais aussi la recherche depuis Spy Commerce sur les moteurs internes des concurrents, la recherche sur Google Shopping et enfin le copier-coller d'url. Ce qui permet aussi à l'utilisateur de faire correspondre des produits non strictement identiques, de l'écharpe noire Celio vs H&M au tabouret médical blanc vs gris.

Cette correspondance effectuée, l'outil remonte au marchand les prix de ses concurrents, livraison comprise (contrairement aux autres). L'utilisateur peut créer des alertes signalant un écart de prix supérieur à ce qu'il aura défini, ou encore les nouveautés qui apparaîtraient sur un site concurrent, pour sortir de la pure veille tarifaire et entrer dans la veille catalogue. L'interface donne également accès à l'historique des prix des concurrents.

Spy Commerce prévoit en outre de couvrir d'ici avril les marketplaces en gérant plusieurs prix pour une seule fiche produit (et en excluant du lot le marchand utilisateur). La solution laisse enfin à l'utilisateur la possibilité d'exporter les résultats sous Excel, pour alimenter sa business intelligence ou les restituer facilement à d'autres collaborateurs. La tarification est fonction du nombre de produits et du nombre de concurrents suivis. Par exemple, entre 500 et 1000 références à surveiller chez 5 concurrents coûteront 199 euros par mois.

Source : Journaldunet, 2015

**Annexe 20 : Relevé de prix (juin 2016) sur les produits bio de Comptoir de la table et des concurrents directs**

**Le taux de marge brut pratiqué par Comptoir de la table est de 25 %**

	<b>Gobelet bepulp 25 cl (40)</b>	<b>Assiette à dessert bepulp diam 18 cm (50)</b>	<b>Fourchette en bois 16.5 cm (100)</b>	<b>Cuillère à café en bois 11 cm (100)</b>	<b>Assiette blanche liseré argent en plastique recyclable luxe diam 26 cm</b>
Comptoir de la table prix vente HT	5,88	5,80	4,20	4,95	12,20
<a href="http://www.dinovia.fr">http://www.dinovia.fr</a> prix vente HT	5,29	3,95	2,94	5,69	10,98
<a href="http://www.vaisselle-unique.fr">http://www.vaisselle-unique.fr</a> prix vente HT	7,06	7,54	2,10	5,00	14,64
<a href="http://www.metro.fr">www.metro.fr</a> prix vente HT	5,20	5,00	4,30	5,80	12,30

Source interne Comptoir de la Table, 2016