

Chap 1 p2

3 LE COUPLE PRODUIT/MARCHÉ

7 Indiquez l'intérêt, pour ROYAL CANIN®, d'identifier des couples produit/marché.

Cela leur permet d'adresser une offre à une mère déterminée et de bien la satisfaire en lui proposant un produit adapté.

8 Complétez la matrice représentant les couples produit/marché de ROYAL CANIN® (en se référant au document 2 relatif aux profils de propriétaires).

Produit	Marché	Propriétaires « cartésiens »	Propriétaires « affectifs »
La ligne ROYAL CANIN® spécial chats et chiens de race, car il est prouvé qu'il faut apporter des nutriments et des vitamines spécifiques à certaines races d'animaux.		X	
La ligne ROYAL CANIN® spécial chats et chiens exigeants, pour les maîtres attentifs aux goûts de leurs animaux.			X
La ligne ROYAL CANIN® spécial chats et chiens difficiles et sensibles aux saveurs.			X
La ligne ROYAL CANIN® spécial friandises pour chats et chiens.			X
La ligne ROYAL CANIN® spécial chiens et chats stérilisés, car il est recommandé de donner une alimentation adaptée aux organismes des animaux stérilisés qui ont moins d'appétit.		X	

4 LE POSITIONNEMENT

Remarque: le document 8 « Le positionnement » peut être remplacé par le visionnage de la vidéo suivante « LES JEUDIS D'ÉMILIE » <http://opn.to/a/kZPM4>

9 Retrouvez le positionnement de ROYAL CANIN®.

ROYAL CANIN® se positionne comme l'expert en nutrition animale, une entreprise innovante qui respecte les animaux et qui sait répondre au mieux à leurs besoins. Elle est positionnée comme un acteur santé et qualité sur le marché.

10 Complétez la carte perceptuelle de positionnement en plaçant la marque Purina de NESTLÉ dans le document 9 ci-dessus et en vous appuyant sur la lecture du document 4.

Voir page suivante.

1 Repérez le(s) concurrent(s) le(s) plus redoutables pour ROYAL CANIN®. Justifiez la réponse.

Si on regarde la carte perceptuelle de positionnement, on s'aperçoit que le principal concurrent ROYAL CANIN® est PURINA, mais aussi PROPLAN. Ces deux marques sont en effet positionnées qualité et santé, tout comme ROYAL CANIN®.

Chap 2, P1

1 LES COMPOSANTES DE L'OFFRE

- 1 Retrouvez les composantes matérielles et immatérielles du sandwich poulet rôti mayo légère de SODEBO.

Composantes matérielles	Composantes immatérielles
<ul style="list-style-type: none"> • Sa composition: sandwich au pain de mie (53 %) avec du son de blé (1 %) garni de poulet rôti traité en salaison (22 %) et de la mayonnaise allégée en matières grasses (14 %). • Son poids: 145 g. • Son conditionnement: étui en plastique et carton. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son nom et sa marque: Simple & Bon de SODEBO. • Le logo de SODEBO. • La stylisation: un étui en plastique coloré.

2 LA MARQUE

- 2 Identifiez les modes d'expression que prend la marque SODEBO.

Il s'agit d'un nom: celui de l'entreprise tout simplement; d'un logo (noir et jaune: avec un O en forme de soleil); d'un slogan: « Se nourrir de bonheur ».

- 3 Démontrez que le nom « Simple & Bon » dispose bien de qualités commerciales et juridiques.

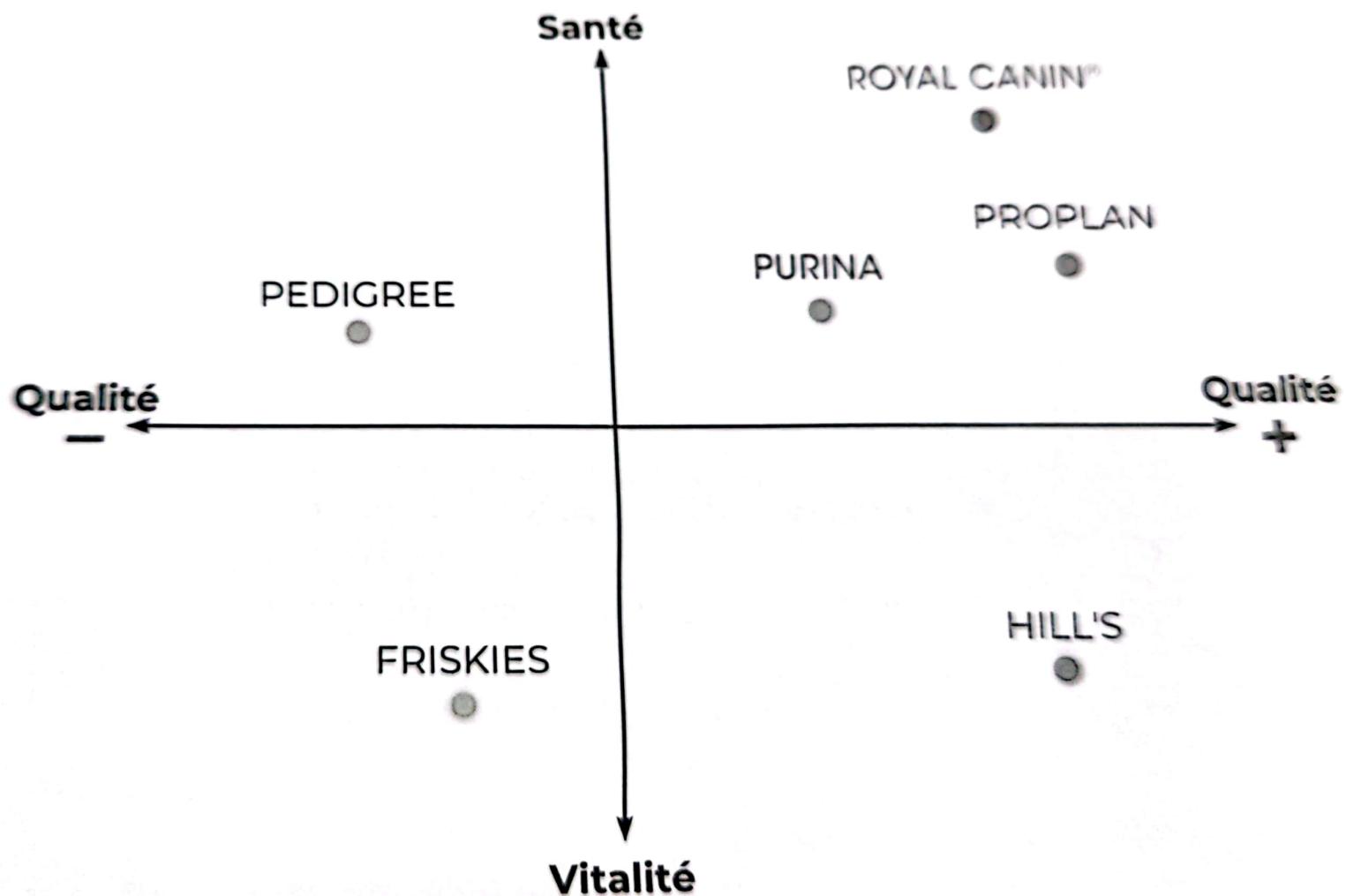
Qualités commerciales	Qualités juridiques
Euphonique c'est-à-dire agréable à entendre. C'est le cas.	Non contraires aux bonnes mœurs et à l'ordre public. C'est le cas ici.
Facilement mémorisable et prononçable. C'est le cas pour ce nom.	Distinctive, c'est-à-dire non générique. On n'utilise pas le mot sandwich mais une abréviation, ni un descriptif du produit, de sa nature ou de sa qualité.
Évocatrice du produit ou de sa promesse. Le nom choisi est peu évocateur du produit, il est difficile de savoir qu'il s'agit d'un sandwich. Toutefois, il évoque bien la qualité qu'est censé avoir le produit. Il est simple et sa promesse est qu'il est censé être bon.	Disponible: c'est-à-dire non déposée à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle) ce qui a dû faire l'objet de recherches de la part de l'entreprise auprès de l'INPI.
Exportable. Oui. Le nom choisi par la marque est peu exportable. Le mot « simple » se traduit par <i>simple</i> en anglais mais le mot « bon » par <i>good</i> . Toutefois, cela reste des mots très courts...	Non déceptive. On n'utilise pas un descriptif du produit, de sa nature ou de sa qualité dans ce nom.
Originale mais sans choquer. Les mots « simple » et « bon » font référence à la qualité supposée du produit, ce qui est original et qui ne choque pas.	
Éventuellement déclinable. La marque pourrait tout à fait commercialiser d'autres produits du même nom: simple & léger, simple & gourmand, etc.	Ne pas comporter de signes interdits. C'est le cas ici.

- 4 Retrouvez les fonctions de la marque SODEBO pour le consommateur et pour l'entreprise, en replaçant correctement les éléments suivants dans le tableau: différenciation (se distinguer des concurrents), diminution du risque perçu, fidélisation, facilitation d'achat (repérage, identification), créatrice de valeur.

Les fonctions de la marque pour le consommateur	Les fonctions de la marque pour l'entreprise
<ul style="list-style-type: none"> - Diminution du risque perçu. - Facilitation d'achat (repérage, identification). - Créatrice de valeur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Différenciation. - Fidélisation. - Créatrice de valeur. - Facilitation d'achat (repérage, identification).

Document 9

La carte de positionnement sur le marché du petfood (alimentation pour animaux de compagnie)



Chap 1

P. 1

1 LA SEGMENTATION

1 Retrouvez les critères de segmentation utilisés par ROYAL CANIN® sur son marché.

Les différents critères utilisés par cette entreprise pour faire marche pour segmenter la demande sont:

- des critères psychographiques : il existe deux types de propriétaires : les affectifs, les cartésiens;
- des critères comportementaux : un propriétaire peut acheter ces aliments soit chez son vétérinaire, soit en magasin spécialiste;
- des critères sociodémographiques qui sont la race, l'âge, l'état de santé de l'animal;
- des critères géographiques : selon le lieu de vie des animaux et de leurs propriétaires (animal à l'intérieur ou d'extérieur).

La segmentation sur ce marché permet de répondre à des attentes et des besoins différents, d'élargir sa clientèle et de mieux la satisfaire.

2 Identifiez les raisons qui expliquent que ce marché soit très segmenté.

C'est un marché très segmenté, ROYAL CANIN® propose à lui seul 350 produits différents. Cette segmentation s'inspire de celle réalisée dans l'alimentaire car les animaux de compagnie sont de plus en plus assimilés à un membre de la famille. La segmentation est donc très fine.

3 Retrouvez l'intérêt, pour ROYAL CANIN®, d'être présent sur autant de segments.

Il est intéressant, pour ROYAL CANIN®, d'être présent sur beaucoup de segments car le marché se porte bien (croissance). Cela permet de mieux répondre aux attentes et besoins d'un plus grand nombre de consommateurs, et de lutter contre la concurrence. Les propriétaires sont prêts à dépenser beaucoup (jusqu'à plus de 1 000 euros/an pour 12 % des propriétaires) pour des animaux domestiques qui font de plus en plus partie de la famille.

La taille du marché français des aliments pour animaux de compagnie **est estimée à 6 milliards USD en 2024 et devrait atteindre 7,36 milliards USD d'ici 2029, avec une croissance de 4,17 % au cours de la période de prévision (2024-2029)**. L'augmentation de la population d'animaux de compagnie et la demande croissante de produits alimentaires de qualité supérieure stimulent le marché des aliments pour animaux de compagnie en France.

<https://www.mordorintelligence.com/fr>

4 Repérez le danger de la stratégie utilisée par ROYAL CANIN® en matière de segmentation.

Le danger proviendrait d'une hypersegmentation, c'est-à-dire une segmentation qui ne permettrait pas d'obtenir des segments de taille, de stabilité, d'accessibilité et de rentabilité suffisants.

2 LE CIBLAGE

5 Comparez la stratégie mercatique de ROYAL CANIN® à ses débuts et aujourd'hui. Justifiez cette évolution.

Au départ, l'entreprise ne proposait qu'un seul produit quel que soit le segment visé : il s'agissait d'une mercatique de masse, *one-to-many*. Aujourd'hui, l'offre de ROYAL CANIN® a beaucoup évolué. Elle a opté pour une stratégie différenciée. L'offre est composée de plus de 350 produits afin de mieux répondre aux besoins et aux attentes de la clientèle toujours plus exigeante, qui réclame une alimentation pour son animal de compagnie de plus en plus personnalisée.

6 Déterminez celle de l'entreprise CUISINE-À-CROCS puis comparez-la à celle de ROYAL CANIN®.

ROYAL CANIN® adopte une stratégie mercatique différenciée en ciblant l'ensemble des segments identifiés. Elle opte pour une mercatique *one-to-few* car l'entreprise personnalise son approche client en s'adressant à un segment.

L'entreprise CUISINE-À-CROCS propose, quant à elle, une offre personnalisée qui va différer selon l'animal. Il s'agit donc d'une mercatique *one-to-one* et différenciée.



chap 2 p2

3 LE CONDITIONNEMENT ET LA STYLIQUE

3.1 Le conditionnement, l'emballage et le packaging

5 Indiquez si l'étui composé de plastique et de carton des sandwichs « Simple & Bon » constitue un emballage ou un conditionnement.

Il s'agit d'un conditionnement car c'est la première enveloppe du produit.

6 Repérez, à l'aide du document 6, quelle(s) fonction(s) n'est (ne sont) pas remplie(s) par le packaging des sandwichs « Simple & Bon ».

Assurer la protection contre le vol (fonction technique).

3.2 La stylique

7 Définissez les fonctions de la stylique qui n'étaient pas assurées par le produit « BAG » sorti en 2014 par la marque SODEBO.

Les fonctions sociétales n'étaient pas assurées par la stylique du produit « BAG » de SODEBO. C'est la raison pour laquelle la marque a arrêté ce produit.



8 Montrez comment SODEBO tente de créer encore davantage de valeur à ses sandwichs en développant des packaging et une stylique plus éco-responsables.

SODEBO tente de travailler sur le packaging en utilisant moins de plastique, du plastique recyclé ou biosourcé, ou en s'orientant vers des emballages réutilisables ou consignés. En développant les fonctions sociétales, l'entreprise cherche à apporter davantage de valeur à ses produits.

4 LA QUALITÉ ET L'IMAGE DE MARQUE

4.1 La qualité

9 Précisez comment SODEBO s'assure de la qualité des sandwichs « Simple & Bon ».

SODEBO crée des produits de qualité grâce à son équipe d'artisans intégrés (charcutiers, traiteurs, boulanger etc.) en produisant l'essentiel de ses produits dans ses ateliers de Saint-Georges-de-Montaigu, en Vendée.

10 Déterminez le signe de qualité utilisé par SODEBO pour ses sandwichs « Simple & Bon ». Quels autres signes de qualité pourrait-elle utiliser ?

Elle utilise le NutriScore. Elle pourrait utiliser des signes de qualité officiels tels que l'utilisation de produits AOC ou AOP, AB, ou des signes de qualité privés mais qui ont moins de poids (ex.: le signe de qualité « élue produit de l'année »).

11 Identifiez les dangers qu'aurait SODEBO à utiliser des signes de qualité non officiels pour ses sandwichs « Simple & Bon ».

Les signes de qualité non officiels ont moins de poids car ils ne sont pas délivrés par des organismes officiels, mais par des organismes privés qui sont financés par des entreprises privées. Les consommateurs pourraient les juger peu crédibles. Elle perdrait alors peut-être l'image de produit sain qu'elle souhaite renvoyer.

chap 3 p1

1 LES COMPOSANTES DE L'OFFRE GLOBALE

1 À partir des documents 1 et 2, identifiez l'offre principale de l'entreprise PÂTISSERIES GOURMANDES.

L'offre principale de l'entreprise est composée de produits pâtissiers et de biscuits : madeleines, quatre-quarts, cakes, moelleux, biscuits pur beurre. **Lien avec le Management → stratégie globale : stratégie de spécialisation.**

2 Précisez la nature du produit proposé par l'entreprise PÂTISSERIES GOURMANDES sur ce marché de la pâtisserie industrielle.

La nature du produit proposé est un bien matériel que l'entreprise propose sur le marché de la pâtisserie industrielle pour répondre à un besoin précis.

3 Indiquez si l'offre principale de cette entreprise est complétée par une offre associée. Justifiez votre réponse.

L'offre principale, c'est-à-dire le bien de base qui correspond au métier principal de l'entreprise, n'est pas complétée par une offre associée : pas de biens complémentaires, ni de services (ex. : recettes sur leur site).

4 Repérez les moyens utilisés par cette entreprise pour se différencier de la concurrence et toujours satisfaire sa clientèle, en dehors d'une offre associée.

Pour se différencier, l'entreprise mise sur l'innovation. Depuis 2007, elle s'efforce d'apporter tous les ans de nouveaux produits sur le marché qui répondent aux nouvelles attentes des consommateurs, et ce, grâce aux études de marché.

En l'absence d'offre associée, l'entreprise est obligée d'agir sur son offre principale pour se valoriser.

PROLONGEMENT POSSIBLE

Recherchez, sur Internet, les offres associées proposées par les principaux concurrents de PÂTISSERIES GOURMANDES.

Liens vers des concurrents qui proposent des offres associées:

- ST MICHEL: <https://www.atelierstmichel.fr/15-les-biscuits>
- BROSSARD: <https://www.brossard.fr/>
- LU: <https://www.lu.fr/>
- BONNE MAMAN: <https://www.bonne-maman.com/>

► POUR ALLER PLUS LOIN

On peut rajouter les deux questions suivantes pour une analyse complète sur la cohérence de l'offre avec le positionnement.

a) Repérez le positionnement de l'entreprise PÂTISSERIES GOURMANDES.

L'entreprise PÂTISSERIES GOURMANDES se positionne comme une entreprise française « de tradition familiale », innovante, exigeante en termes de qualité (des produits bons, sains, sûrs, réalisés avec des ingrédients rigoureusement sélectionnés et une démarche d'amélioration continue).

b) Concluez sur la cohérence entre l'offre globale de cette entreprise et son positionnement.

L'offre globale (essentiellement l'offre principale) est cohérente avec son positionnement car les produits proposés sont de qualité, justifiés grâce à certains signes de qualités (AB, Clean Label...), de fabrication traditionnelle et l'offre est régulièrement élargie, démontrant la capacité d'innovation de l'entreprise.

Chap 2, P1

1 LES COMPOSANTES DE L'OFFRE

- 1 Retrouvez les composantes matérielles et immatérielles du sandwich poulet rôti mayo légère de SODEBO.

Composantes matérielles	Composantes immatérielles
<ul style="list-style-type: none"> Sa composition: sandwich au pain de mie (53 %) avec du son de blé (1 %) garni de poulet rôti traité en salaison (22 %) et de la mayonnaise allégée en matières grasses (14 %). Son poids: 145 g. Son conditionnement: étui en plastique et carton. 	<ul style="list-style-type: none"> Son nom et sa marque: Simple & Bon de SODEBO. Le logo de SODEBO. La stylisation: un étui en plastique coloré.

2 LA MARQUE

- 2 Identifiez les modes d'expression que prend la marque SODEBO.

Il s'agit d'un nom: celui de l'entreprise tout simplement; d'un logo (noir et jaune: avec un O en forme de soleil); d'un slogan: « Se nourrir de bonheur ».

- 3 Démontrez que le nom « Simple & Bon » dispose bien de qualités commerciales et juridiques.

Qualités commerciales	Qualités juridiques
Euphonique c'est-à-dire agréable à entendre. C'est le cas.	Non contraires aux bonnes mœurs et à l'ordre public. C'est le cas ici.
Facilement mémorisable et prononçable. C'est le cas pour ce nom.	Distinctive, c'est-à-dire non générique. On n'utilise pas le mot sandwich mais une abréviation, ni un descriptif du produit, de sa nature ou de sa qualité.
Évocatrice du produit ou de sa promesse. Le nom choisi est peu évocateur du produit, il est difficile de savoir qu'il s'agit d'un sandwich. Toutefois, il évoque bien la qualité qu'est censé avoir le produit. Il est simple et sa promesse est qu'il est censé être bon.	Disponible: c'est-à-dire non déposée à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle) ce qui a dû faire l'objet de recherches de la part de l'entreprise auprès de l'INPI.
Exportable. Oui. Le nom choisi par la marque est peu exportable. Le mot « simple » se traduit par <i>simple</i> en anglais mais le mot « bon » par <i>good</i> . Toutefois, cela reste des mots très courts...	Non déceptive. On n'utilise pas un descriptif du produit, de sa nature ou de sa qualité dans ce nom.
Originale mais sans choquer. Les mots « simple » et « bon » font référence à la qualité supposée du produit, ce qui est original et qui ne choque pas.	
Éventuellement déclinable. La marque pourrait tout à fait commercialiser d'autres produits du même nom: simple & léger, simple & gourmand, etc.	Ne pas comporter de signes interdits. C'est le cas ici.

- 4 Retrouvez les fonctions de la marque SODEBO pour le consommateur et pour l'entreprise, en replaçant correctement les éléments suivants dans le tableau: différenciation (se distinguer des concurrents), diminution du risque perçu, fidélisation, facilitation d'achat (repérage, identification), créatrice de valeur.

Les fonctions de la marque pour le consommateur	Les fonctions de la marque pour l'entreprise
<ul style="list-style-type: none"> - Diminution du risque perçu. - Facilitation d'achat (repérage, identification). - Créatrice de valeur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Différenciation. - Fidélisation. - Créatrice de valeur. - Facilitation d'achat (repérage, identification).

Léo & qu...
Léon

4.2 L'image de marque

3 Qualifiez l'image que se fait Léo des sandwichs « Simple & Bon » de SODEBO.

Léo a une image très positive de cette marque, il la trouve originale, de qualité, il lui fait confiance car c'est un produit de l'entreprise SODEBO, une entreprise qui dispose d'une bonne notoriété. C'est un produit pratique, sain et complet pour lui.

3 Expliquez pourquoi Emma n'a pas la même opinion.

Léo a une vision d'un produit premier prix, entrée de gamme, moins cher mais pas de bonne qualité. Emma n'a pas du tout la même image. Pour elle, ces produits sont identiques à ceux d'une marque nationale, ils sont simplement meilleur marché car ils ne font pas de publicité.

4 Énumérez les éléments qui contribuent à la formation de l'image de marque pour SODEBO.

Les composantes de l'offre (matérielles et immatérielles) :

- la marque;
- le conditionnement;
- la stylistique;
- la qualité et les signes de qualité;

le prix;

le positionnement.

Chap 2 p 3

Chap 3 p 2**2 LA CONSTRUCTION ET LA GESTION DE LA GAMME****2.1 Les caractéristiques de la gamme**

5 Caractérissez la gamme proposée par l'entreprise PÂTISSERIES GOURMANDES, en complétant le tableau ci-après puis commentez-le.

Les dimensions de la gamme	Gamme proposée par PÂTISSERIES GOURMANDES		
Largeur: nombre de lignes	3 lignes.		
Profondeur: nombre de produits par ligne	Ligne: biscuits. Ligne: gâteaux à partager. Ligne: gâteaux individuels	Nombre: 7. Nombre: 8. Nombre: 23.	
Longueur étendue: nombre total de produits	$7 + 8 + 23 = 38$ produits.		

Remarque : les p'tites bouchées existent en un seul parfum : au chocolat et à la noisette contrairement au moelleux qui existent en 2 parfums : chocolat ou amande.

Il s'agit donc d'une gamme étroite (3 lignes), peu profonde (sauf pour la ligne gâteaux individuels), et assez étendue (36 produits au total).

6 Comparez ensuite les profondeurs des lignes de cette gamme en proposant une justification au choix réalisés par l'entreprise.

L'entreprise semble avoir plus développé et diversifié la ligne des gâteaux individuels pour répondre à une demande plus importante pour ce segment de produit, ce qui permet de multiplier les instants de consommation notamment en développant des produits plus élaborés.

De plus, c'est sur cette ligne que l'entreprise innove le plus, ce qui lui permet ainsi de se distinguer de la concurrence.

La madeleine « cœur chocolat » et la madeleine « perles de sucre » ont été désignées comme les deux meilleures innovations des trois dernières années.

2.2 Le rôle des produits dans la gamme

7 En utilisant les informations du document 4 et du tableau ci-dessous, repérez les différents rôles des produits dans la gamme de l'entreprise PÂTISSERIES GOURMANDES.

RÔLES DES PRODUITS	CARACTÉRISTIQUES	PRODUITS DE LA GAMME	JUSTIFICATIONS
Des produits leaders (phares)	Ce sont les produits autour desquels la gamme est construite et sur lesquels reposent le chiffre d'affaires et les profits de l'entreprise.	Les madeleines.	Ces produits ont la plus forte part du chiffre d'affaires. Par ailleurs, ce sont ces produits qui valorisent davantage l'image de l'entreprise et dégagent les marges les plus importantes.
Des produits d'appel	Ce sont les produits dont le rôle est d'attirer le client grâce à un prix séduisant et ainsi de faire vendre les autres produits de la gamme.	Les quatre-quarts, de la ligne des gâteaux à partager.	À cause de leur prix attractif, ils permettent en plus de répondre à des attentes fortes de la clientèle, de faire connaître les autres produits.
Des produits tactiques	Ce sont des produits de remplacement ou innovants. Ils préparent l'avenir pour remplacer à terme les produits qui seront en déclin.	Les gâteaux moelleux, à partager ou en individuel.	Ces produits permettent à l'entreprise de se différencier de la concurrence et de réagir aux évolutions du marché.
Des produits régulateurs	Ils doivent assurer un chiffre d'affaires stable, en compensant les variations saisonnières des autres produits.	Les coffrets, en particulier de la ligne des biscuits.	Ces produits sont très demandés dans les périodes festives, et compensent ainsi des variations saisonnières des ventes des autres produits.
Des produits tributaires	Ils permettent de dégager des marges importantes et valo-	Les madeleines.	Ces produits valorisent l'image de l'entreprise et dégagent

- être davantage présent à l'international;
- élargir sa clientèle;
- élargir son offre pour mieux satisfaire les consommateurs (par le biais des CHR et de l'export) en proposant des produits plus gourmands pour des instants de consommation plus variés à tout moment de la journée, des produits pratiques d'utilisation, (des produits prêts-à-servir);
- baisser la dépendance à un réseau de distribution (78 % des ventes en GMS);
- augmenter la notoriété de marque;
- valoriser son offre en proposant des produits innovants;
- se distinguer de la concurrence;
- développer ses ventes et donc son chiffre d'affaires.

chap 3 p 4

3 LA POLITIQUE DE MARQUE

Chap3 P3

8 Identifiez la politique de marque choisie par l'entreprise PÂTISSERIES GOURMANDES et justifiez.

L'entreprise commercialise plusieurs marques (KER CADÉLAC, LE GUILLOU, COQUELIN, COATHALEM et CADIOU), grâce à différents rachats. Mais les deux marques essentielles sont KER CADÉLAC (sa marque phare), et LE GUILLOU.

La politique de marque choisie est la marque produit, car l'entreprise utilise une marque différente pour un type de produit sans forcément préciser qu'elle est la créatrice de cette marque.

9 Montrez si le choix de cette politique de marque présente un avantage pour l'entreprise.

Cette politique de marque produit peut présenter un avantage en cas de problème sur un produit: seule la marque du produit est impactée et non l'entreprise globalement, car chaque produit est autonome.

4 LE B to B ET LE B to C

10 En élargissant son offre et en proposant une gamme dédiée aux CHR, repérez à quel type de clientèle s'adresse PÂTISSERIES GOURMANDES.

La gamme des produits surgelés s'adresse particulièrement aux professionnels de la restauration hors domicile, les CHR (cafés, restaurants et hôtels). Comme ce type de clientèle est composé de professionnels, il s'agit donc de B to B.

Dans la continuité, il est également intéressant d'évoquer le B to B to C, Business to Business to Consumer: abréviation qui désigne l'activité des entreprises qui commercialisent des biens et des services auprès de sociétés, elles-mêmes distributeurs auprès du grand public.

En effet, les CHR vont intégrer ces produits dans leurs offres et les revendre ensuite au grand public.

11 Caractérisez la gamme proposée aux CHR et à l'export en complétant le tableau ci-après et commentez-le.

Les dimensions de la gamme	Gamme proposée par PÂTISSERIES GOURMANDES aux CHR et à l'export		
Largeur: nombre de lignes	3 lignes.		
Profondeur: nombre de produits par ligne	Ligne: madeleines. Ligne: gâteaux à partager. Ligne: gâteaux individuels	Nombre: 10. Nombre: 4. Nombre: 9.	
Longueur: nombre total de produits	$10 + 4 + 9 = 23 \text{ produits.}$		

Il s'agit donc d'une gamme étroite (3 lignes), peu profonde, et assez étendue (23 produits au total).

12 Justifiez le choix de l'entreprise d'étendre son offre en proposant une nouvelle gamme de produit surgelés.

Cette nouvelle gamme lui apporte de nombreux avantages:

- conquérir un nouveau type de clients: des professionnels de la restauration;
- équilibrer le portefeuille clients;