

 <p style="text-align: center;"><i>Humanités</i></p> <p style="text-align: center;">UTBM F90010 Belfort Cedex Tél. : 03.84.58.31.75 Fax. : 03.84.58.31.78 E-mail : &lt;prénom.nom&gt;@utbm.fr <a href="http://www.utbm.fr">http://www.utbm.fr</a></p>	<p><b>GE06</b></p> <p><b>Fondements du marketing</b></p> <p><b>Examen médian</b></p> <p><b>Durée : 2 heures</b></p>
<p><b>Christian GIRARDOT</b></p>	<p><b>Lundi 3 novembre 2025</b></p>

Le sujet comporte cinq dossiers. Les cinq dossiers sont indépendants. Toutes les questions sont indépendantes.

**Barème : 40 points**

**Consignes :**

- *Ne sont pas autorisés :*
  - ✓ *Les documents de cours*
  - ✓ *Les sujets et corrigés de TD*
  - ✓ *Les sujets et corrigés d'examens antérieurs*
  - ✓ *Les micro-ordinateurs portables, tablettes et téléphones mobiles*
  - ✓ *Les montres, oreillettes et lunettes connectées*
  - ✓ *Les casques audio*
  - ✓ *Les calculatrices*
  - ✓ *Les dictionnaires électroniques*
- *Un dictionnaire papier est autorisé.*
- *Vous séparerez distinctement les différents dossiers et les différentes questions.*
- *Vous veillerez à écrire lisiblement.*
- *Vos réponses seront toujours rédigées et justifiées.*
- *Vous signerez chacune des copies restituées.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*

### **Premier dossier**

**Le marché du foie gras vendu en grandes et moyennes surfaces au 5 janvier 2025, extrait de « La filière du foie gras fin prête pour la relance », Charlotte Barriquand, LSA n° 2856, jeudi 28 août 2025**

#### **Travail à faire :**

1. Préciser comment obtenir l'évolution du chiffre d'affaires du marché du foie gras vendu en grandes et moyennes surfaces entre 2025 et 2024. Vous détaillerez les modalités de calcul et les valeurs retenues. Le résultat n'est pas demandé.
2. Préciser comment obtenir la part de marché en valeur du groupe Larnaudie sur le marché du foie gras vendu en grandes et moyennes surfaces en 2025. Vous détaillerez les modalités de calcul et les valeurs retenues. Le résultat n'est pas demandé.

### **Deuxième dossier**

**Le marché du rhum vendu en grandes et moyennes surfaces en mai 2025, extrait de « Le merchandising, talon d'Achille du rayon rhum », Armand Chauvel, LSA n° 2856, jeudi 28 août 2025**

**L'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.**

#### **Travail à faire :**

1. Préciser comment obtenir la part de marché en volume de la marque Negrita sur le marché du rhum vendu en grandes et moyennes surfaces en mai 2025. Vous détaillerez les modalités de calcul et les valeurs retenues. Le résultat n'est pas demandé.
2. Que signifie que le taux de pénétration du rhum vendu en grandes et moyennes surfaces a atteint 27,9 % sur la période juin 2024 à mai 2025 ?
3. *Première question bonus facultative : À partir de la distillation de quelle plante à fleurs obtient-on le rhum ?*

### **Troisième dossier**

**« La filière œuf veut monter en cadence », extrait, Emmanuel Guimard, Les Échos, mardi 9 septembre 2025**

#### **Travail à faire :**

1. Procéder à l'étude quantitative du marché des œufs coquilles. Vous vous limiterez aux trois questions suivantes :
  - a) Combien ?
  - b) Qui ?
  - c) Quoi ?
2. Procéder à l'étude qualitative (pourquoi ?) du marché des œufs coquilles. Il n'est pas demandé de reclasser les arguments en fonction des motivations et des freins.

### Quatrième dossier

« Le plan du caviste Nicolas pour relancer la fréquentation de ses boutiques », Manon Malhère, *Le Figaro*, lundi 13 octobre 2025

Les classes et les critères de segmentation de la demande.

Annexe 1 à compléter et à restituer avec la copie : matrice SWOT de l'enseigne Nicolas

**L'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.**

#### Travail à faire :

1. Relever trois critères de segmentation de la demande susceptibles de s'appliquer à l'enseigne Nicolas. Vous préciserez à quelle classe ils appartiennent.
2. Compléter la matrice du diagnostic SWOT de l'enseigne Nicolas (annexe 1 à restituer avec la copie).

*Remarque : Si vous ne disposez pas suffisamment de place pour écrire vos réponses, vous poursuivrez sur la copie.*

### Cinquième dossier

« L'expansion sous tension des chaînes de restauration », Nicolas Monnier, *LSA* n° 2859, jeudi 18 septembre 2025

Annexe 2 à compléter et à restituer avec la copie : Marché de la restauration hors domicile

#### Travail à faire :

1. Compléter l'arborescence du marché de la restauration hors domicile en 2024 à partir des seules données du texte (annexe 2 à compléter et à restituer avec la copie). Vous ne reporterez aucune valeur.
2. *Deuxième question bonus facultative : Indiquer une enseigne répondant à chaque « produit » que vous aurez porté sur l'arborescence. Vous ferez abstraction du « produit » autres chaînes.*

## Le marché du foie gras vendu en grandes et moyennes surfaces au 5 janvier 2025

Extrait de « La filière du foie gras fin prête pour la relance »

Charlotte Barriquand, LSA n° 2856, jeudi 28 août 2025

(Source : Circana France)

Entreprises <sup>1</sup>	Marques exploitées	Chiffre d'affaires (En millions d'euros sur une période de douze mois cumulés)
Maïsadour	Comtesse du Barry, Delpeyrat, Fiers de nos terres, L'Atelier du foie gras, Sarrade, Terres Paysannes	71,06
Labeyrie Fine Foods	Labeyrie	68,82
Larnaudie	Canards d'Auzan, Jean Larnaudie	60,21
Euralis Gastronomie	Diamant Noir, Maison Montfort, Maison Rougié	48,99
Autres	Castel, Cellier du Périgord, Delmond, Feyel, Godard, Maison Biraben, Maison Laguilhon, Maison Lartigue, Maîtres Occitans, Valatte...	53,11
Marques de distributeurs (MDD)	À table dans le Sud-Ouest (Auchan, France), Deluxe (Lidl, Allemagne), Gourmet Finest Cuisine (Aldi, Allemagne), Pierre de Chauneyrac (E.Leclerc, France)...	71,81
<b>Chiffre d'affaires total</b>		<b>374,00</b>

Le chiffre d'affaires du marché du foie gras vendu en grandes et moyennes surfaces au 5 janvier 2024 (cumul sur douze mois) s'élevait à 339 millions d'euros.

<sup>1</sup> Elles sont toutes françaises. Ce qui ne veut pas dire que la matière première (les foies *stricto sensu*), eux le soient. Beaucoup sont importés de Hongrie et de Pologne.

## Le marché du rhum vendu en grandes et moyennes surfaces en mai 2025

Extrait de « *Le merchandising, talon d'Achille du rayon rhum* »

Armand Chauvel, LSA n° 2856, jeudi 28 août 2025

(Source : NielsenIQ France)

**L'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.**

Marques (entreprises, pays du siège social)	Volume vendu (En millions de litres sur une période de douze mois cumulés)
Captain Morgan (Diageo, Royaume-Uni)	4,56
Old Nick (La Martiniquaise-Bardinet, France)	4,16
Saint James (La Martiniquaise-Bardinet)	2,33
Charrette (Jean Chatel, France)	2,19
Negrita (La Martiniquaise-Bardinet)	1,66
Trois Rivières (Campari, Italie)	1,62
HSE (ex-Habitation Saint-Etienne) (Bernard Hayot, France)	1,54
Damoiseau (Spiridem, France)	1,37
Havana Club (Pernod Ricard, France)	1,36
Dillon (La Martiniquaise-Bardinet)	1,34
Autres. Exemples : Bacardi (Bacardi, Bahamas), Bumbu The Original (Pernod Ricard), Clément J.M (Spiridem), Depaz (La Martiniquaise-Bardinet), Diplomatico (Brown-Forman, États-Unis), Don Papa (Diageo), Duquesne (Campari), Isantier (Établissements Isantier, France), La Favorite (Macéo Tradition, France), La Mauny (Campari), Monpéyi (Macéo Tradition), Rivière du Mât (La Martiniquaise-Bardinet), Tanduay (LT Group, Philippines), Toucan (Rhum Toucan, France), Zacapa (Diageo)...	9,77
<b>Volume total vendu</b>	<b>31,90</b>

Le rhum a été pour la première fois le spiritueux<sup>2</sup> le plus en France en mai 2025. Selon l'institut américain d'études de marché NielsenIQ France, le taux de pénétration du rhum a atteint 27,9 % sur douze mois (juin 2024 à mai 2025).

<sup>2</sup> Un spiritueux (également appelé « alcool fort ») est une boisson alcoolisée obtenue par distillation ayant subi une fermentation alcoolique.

## La filière œuf veut monter en cadence

Extrait, Emmanuel Guimard, *Les Échos*, mardi 9 septembre 2025

### Le marché des œufs vendus en grandes et moyennes surfaces en 2024

(Source : Circana France)

Entreprises	Marques	Part de marché en volume
ODNV (Bruz, Ille-et-Vilaine, Bretagne)	L'œuf de nos villages, Lustucru, Œufs bio d'ici	20,8 %
LDC (Sablé-sur-Sarthe, Sarthe, Pays de la Loire)	C'est qui le patron ?!, Loué, Matines	12,1 %
Terrena (Ancenis-Saint-Géréon, Loire-Atlantique, Pays de la Loire)	Douce France, La Nouvelle Agriculture	5,3 %
Autres. Exemples : Bureland (Bernolsheim, Bas-Rhin, Grand Est), Envie d'œufs Sud Est (Alixan, Drôme, Auvergne-Rhône-Alpes), Les Œufs Geslin (Chauché, Vendée, Pays de la Loire), Œufs Nord Europe (Doullens, Somme, Hauts-de-France)...	Exemples : Avibresse, Baby Coque, Socovo, Val d'Or (Envie d'œufs Sud Est), Cocorette (Œufs Nord Europe)...	3,3 %
Exemples : Le Gouessant (Lamballe-Armor, Bretagne), Les Œufs Geslin (Chauché, Vendée, Pays de la Loire)...	Marques de distributeurs	58,5 %

À la coque, brouillés, sur le plat, en omelette... L'appétit des Français pour les œufs coquilles<sup>3</sup> n'a cessé d'augmenter. En juillet dernier [2025, Ndr] – période de l'année où l'on achète généralement moins d'œufs –, la consommation [en volume, Ndr] s'est encore accrue de 5,9 %, et même de 13,7 % pour les œufs de poules élevées en plein air. Après trois années [2021, 2022 et 2023, Ndr] d'une croissance annuelle comprise entre 4 et 5 %, la progression des ventes d'œufs coquilles s'est quelque peu ralenti. Le chiffre d'affaires des œufs vendus en grandes et moyenne surfaces a atteint 1,85 milliard d'euros en 2024 (+ 2,6 % *versus* 2023). « *L'inflation a conduit les ménages vers cette protéine animale moins chère, et l'habitude de consommation s'est installée* », explique Alice Richard, directrice du Comité National pour la Promotion de l'Œuf<sup>4</sup> (CNPO). Une enquête menée par l'institut français d'études marketing CSA (Consumer Science & Analytics) pour le compte du CNPO, révèle que 97 % des Français avaient consommé des œufs en 2024. 89 % des Français déclarent même en consommer au moins une fois par semaine.

<sup>3</sup> Les œufs coquilles (ou simplement œufs) s'opposent aux œufs transformés (ou ovoproduits – Cf. note n° 6).

<sup>4</sup> Le CNPO est l'organisation interprofessionnelle qui regroupe les acteurs de la filière œuf. Elle est composée de cinq collèges et de huit organisations membres. Elle est chargée de contribuer au développement et à la prospérité des différents intervenants de la filière œuf.

« Il y a aussi l'aspect rapide et pratique, ainsi que la remise en question du discours médical sur le cholestérol que provoquerait la consommation d'œufs », appuie Alice Richard. « C'est un produit qui n'a pas d'interdit religieux, qui ne tue pas l'animal, qui peut se cuisiner de multiples façons, avec des effets fonctionnels d'émulsion, de foisonnement, d'épaississant... », renchérit Jérôme Mottais, directeur général de la société Les Œufs Geslin.

Pour la filière, l'enjeu est de suivre cet engouement, tant sur le plan de l'élevage de poules pondeuses que des usines de conditionnement et de transformation des œufs. L'objectif est aussi de ne pas se laisser déborder par des importations, en provenance d'Europe de l'Est notamment. Fin août, le CNPO dénonçait « la commercialisation d'œufs issus de poules élevées en cage en Ukraine, vendus dans les rayons de plusieurs enseignes françaises de la grande distribution ». La CNPO y voit « une concurrence déloyale », et plaide pour un renforcement des contrôles de conformité sanitaire sur ces produits d'importation.

En France, le fort recul des élevages de poules en cages au profit d'élevages au sol ou en plein air, sous la pression des associations de consommateurs, a entraîné des arrêts momentanés de production. « Sur un marché, qui a représenté 6,7 milliards d'œufs vendus en grandes et moyennes surfaces en 2024 – soit 226 œufs consommés en moyenne par chaque Français –, une croissance de 4 à 5 % de la consommation annuelle impliquerait de produire 350 millions d'œufs supplémentaires par an, ce qui nécessite de disposer d'un million de poules pondeuses de plus chaque année », calcule Hugues Monge, directeur général de la société ODNV, qui travaille avec 450 aviculteurs<sup>5</sup> sous contrat. En conséquence, le CNPO a planifié que la filière devra construire 300 bâtiments d'élevage supplémentaires d'ici à 2030. Le pari de cette montée en puissance n'est pas aisé. Un élevage de 30 000 poules pondeuses en plein air représente un investissement d'au moins 1,5 million d'euros !

[...]

---

<sup>5</sup> Un aviculteur est un éleveur de poules pondeuses.

## Le plan du caviste Nicolas pour relancer la fréquentation de ses boutiques

Manon Malhère, *Le Figaro*, lundi 13 octobre 2025

**L'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.**

« *Nous voulons repositionner notre marque*, explique la nouvelle directrice générale du caviste<sup>6</sup> Nicolas, Cathy Collart Geiger. *Elle doit s'adresser au monde d'aujourd'hui* ». Depuis avril dernier, Cathy Collart Geiger s'est astreinte à moderniser l'image du premier réseau français de cavistes. L'enseigne Nicolas devient Maison Nicolas. Ce nouveau nom sera apposé sur les vitrines d'une dizaine de boutiques parisiennes dès ce lundi. Une refonte complète sera progressivement opérée dans les 565 points de vente du groupe, situés en France mais aussi dans une douzaine de pays (Belgique, Bénin, Espagne, Liban, Maroc, Royaume-Uni, Suisse...). C'est l'aspect le plus visible du plan de transformation à cinq ans, initié pour relancer les ventes de l'enseigne Nicolas, filiale du groupe français Castel (spécialisé dans le négoce de vins, bières et boissons) depuis 1988.

Le montant des investissements reste confidentiel. Mais Cathy Collart Geiger l'assure, « *nous disposons des ressources financières pour mener la transformation* » de l'enseigne fondée en 1822 par Louis Nicolas, dont la première boutique ouvrit rue Sainte-Anne, dans le II<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Louis Nicolas a inventé la vente du vin en bouteille, jusqu'alors acheté en tonneau ou dégusté au verre.

« *Avec ce plan, nous voulons augmenter de 5 % le nombre de clients par an, et nous prévoyons de renouer avec la croissance du chiffre d'affaires dès l'an prochain* », assure Cathy Collart Geiger. L'objectif est ambitieux, alors que la consommation de vin, en particulier de vin rouge, recule significativement depuis plusieurs années. De plus en plus de consommateurs, notamment les jeunes, boivent du vin de façon occasionnelle, et non plus quotidienne. « *Le secteur d'activité des cavistes a besoin de se réinventer* », confirme Emily Mayer, directrice du département *Business Insights*<sup>7</sup> au sein de l'institut américain d'études de marché Circana France.

La période récente de forte inflation n'a pas amélioré l'activité des magasins, et les ménages restent préoccupés par leur pouvoir d'achat. L'enseigne Nicolas, dont le chiffre d'affaires consolidé annuel est d'environ 300 millions d'euros, n'a pas été épargné par le bouleversement du comportement des consommateurs. « *Nicolas suit les tendances du marché*, explique l'enseigne. *En l'occurrence, le marché est en régression depuis plusieurs années. Sur 2025, de janvier à août, il a reculé de 4,5 %* ».

Pour relancer les ventes, l'enseigne Nicolas proposera « *des gammes de bouteilles plus accessibles* » en termes de prix, tout en conservant des produits onéreux pour les clients exigeants, explique Cathy Collart Geiger. L'enseigne Maison Nicolas proposera six références de champagne à moins de trente euros la bouteille. « *Nous ne voulons pas être des*

<sup>6</sup> Un caviste est un magasin qui historiquement vend du vin.

<sup>7</sup> Perspectives commerciales

discounters<sup>8</sup>, *mais nous voulons afficher le meilleur rapport qualité-prix*», insiste Cathy Collart Geiger. Afin de répondre aux nouvelles aspirations des consommateurs, l'offre de produits comme la bière, le prosecco<sup>9</sup> et le crémant<sup>10</sup> sera renforcée. « *Ces boissons servies fraîches ont le vent en poupe* », analyse Emily Mayer. Parallèlement aux boissons alcoolisées, l'enseigne investira le créneau porteur des boissons à bas degré d'alcool et sans alcool, de plus en plus plébiscitées par les consommateurs, qui cherchent à festoyer sans commettre d'abus.

Ce n'est pas le seul défi de l'enseigne Nicolas. Elle, qui se veut une enseigne de proximité, doit regagner du terrain face à l'essor des cavistes indépendants<sup>11</sup>. Cette concurrence supplémentaire s'ajoute à celle de la grande distribution alimentaire et des e-commerçants<sup>12</sup>, spécialistes ou non, qui ont renforcé leur offre. L'enseigne Nicolas a du potentiel avec son réseau français de 475 magasins implantés en centre-ville. « *Nous devons connaître nos clients, c'est au cœur de notre métier* », insiste Cathy Collart Geiger, rappelant que « *le lien avec le caviste doit être fort* ». Le profil type du consommateur qui se rend chez Nicolas est un homme, dans 69 % des cas, âgé de 35 à 54 ans, et qui dépense en moyenne 52 euros. Outre l'accent mis sur l'expérience en magasin, la direction a commencé à déployer des outils digitaux pour mieux connaître ses clients sur le plan local. « *Il est indispensable de mieux les connaître et de pouvoir les reconnaître, afin de bien choisir les lieux d'implantation, les assortiments proposés, et même les horaires d'ouverture les plus adaptés* », ajoute Cathy Collart Geiger.

« *Nous souhaitons également adapter l'offre en fonction des bassins de consommation, poursuit Cathy Collart Geiger. Certains produits onéreux vendus dans les boutiques situées dans des villes comme Saint-Tropez (Var; Provence-Alpes-Côte d'Azur), ne le seront pas ou peu ailleurs* ». Ou comment faire le grand écart entre des clients qui achètent des bouteilles à moins de cinq euros, et ceux qui sont prêts à dépenser jusqu'à 90 000 euros pour un millésime exceptionnel ! Parallèlement à ce vaste chantier de redynamisation, l'enseigne Nicolas est déterminée à renforcer ses ventes en ligne – seulement 1,6 % du chiffre d'affaires en 2024. Pour ce faire, elle développe une application mobile, ce qu'ont déjà fait des concurrents comme Cavavin<sup>13</sup> et Inter Caves<sup>14</sup>.

<sup>8</sup> Vendeurs à bas prix.

<sup>9</sup> Le prosecco est un vin blanc effervescent italien produit dans cinq provinces de la région Vénétie (capitale : Venise) et quatre provinces de la région Frioul-Vénétie Julienne (capital : Trieste).

<sup>10</sup> Le crémant est un vin effervescent mousseux produit dans plusieurs régions françaises (Alsace, Bordeaux, Bourgogne, Jura, Loire...).

<sup>11</sup> Rien qu'à Belfort, on dénombre six cavistes indépendants : Alcibiade Desprez, Boutique.Vin Belfort, Caves Maurin, La Palette de Bacchus, Le Comptoir des Remparts et Le Refuge des Vins.

<sup>12</sup> Créé en 2002, Vinatis, basé à Annecy-le-Vieux (Haute-Savoie, Auvergne-Rhône-Alpes), est devenu le premier site de vente en ligne de vins en France.

<sup>13</sup> Cavavin est un réseau français de cavistes de proximité qui compte plus de 150 boutiques. L'enseigne Cavavin a été créée en 1985 par Michel Bourel à La Baule (Loire-Atlantique, Pays de la Loire).

<sup>14</sup> Inter Caves est un réseau français de cavistes de proximité qui compte 85 magasins. L'enseigne Inter Caves a été créée en 1978. Depuis 2011, c'est une filiale du groupe Richard basé à Gennevilliers (Hauts-de-Seine, Île-de-France), connu pour la marque Cafés Richard.

## Les classes et les principaux critères de segmentation de la demande

### Classe des critères sociodémographiques :

Principaux critères
Le sexe
L'âge
La morphologie physique
La profession et catégorie socioprofessionnelle
Le niveau d'études
Le revenu
La composition et l'effectif du ménage
Le type de logement
La religion
La nationalité

### Classe des critères géographiques :

Principaux critères
La météorologie / le climat
La région
Le type d'habitat
La densité urbaine

### Classe des critères de comportement :

Principaux critères
La quantité achetée
La fidélité à la marque
La fréquence d'achat (ou de consommation ou d'utilisation)
L'occasion d'achat (ou de consommation ou d'utilisation)
La sensibilité au prix

### Classe des critères psychosociologiques :

Principaux critères
Personnalité
Sociostyles

## L'expansion sous tension des chaînes de restauration

Extrait, Nicolas Monnier, *LSA* n° 2859, jeudi 18 septembre 2025

Selon la société française d'études de marché Gira Conseil, le marché de la restauration hors domicile (RHD) a représenté un chiffre d'affaires de 123 milliards d'euros en 2024, en augmentation de 2,3 % *versus* 2023. [...]

La dernière édition de la revue *Chaînes*, publiée par la société lyonnaise d'études Food Service Vision en mai dernier, dresse un constat clair : le chiffre d'affaires de la restauration chaînée a atteint 21 milliards d'euros et progressé de + 1 % *versus* 2023. Cette augmentation repose quasi exclusivement sur l'ouverture de nouveaux établissements. Le parc compte désormais 16 845 restaurants, soit + 5 % *versus* 2023. Dans le même temps, le chiffre d'affaires par restaurant reculait de 1 % en 2024.

[...]

La locomotive de la restauration chaînée reste la restauration rapide, qui a capté l'essentiel de la croissance. En 2024, la restauration rapide chaînée a enregistré l'ouverture de 739 points de vente supplémentaires. Avec 311 chaînes actives en France, la restauration rapide a engrangé un chiffre d'affaires de 15,6 milliards d'euros en 2024, en progression de 2 % *versus* 2023. Les chaînes de restauration à table (141 enseignes actives) ont enregistré de leur côté un chiffre d'affaires de 5,4 milliards d'euros en 2024, stable *versus* l'année précédente.

Parmi les chaînes de restauration rapide, les chaînes de burgers dominent largement, avec un chiffre d'affaires de 8,8 milliards d'euros, suivis par les chaînes de kebabs et tacos (chiffre d'affaires de 2,4 milliards d'euros), les chaînes de viennoiserie-sandwicherie-saladerie (1,47 milliard d'euros) et les chaînes de poulets (chiffre d'affaires de 1,03 milliard d'euros). Les autres chaînes (bagels, donuts, gaufres, hot-dogs, pâtes, pizzas, thaï, seafood, sushis, vegan...) se partagent le 1,9 milliard d'euros de chiffre d'affaires restant. « *Les géants américains sont des contributeurs essentiels, mais la croissance se nourrit aussi de la grande diversité des enseignes. Nous voyons monter de nouvelles enseignes de cuisine grecque, de cuisine africaine ou de cuisine indienne* », commente Florence Berger, directrice associé de Food Service Vision.

[...]

**ANNEXE 1 à compléter et à restituer avec la copie**  
**Matrice SWOT de l'enseigne Nicolas**

	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
Les clients		
Les concurrents		
	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Le métier :</b>		
Le système de distribution		

Le portefeuille d'activités		
Le portefeuille de produits		
Le système d'information		

**ANNEXE 2 à compléter et à restituer avec la copie**  
**Marché de la restauration hors domicile**

