

 <p><b>utbm</b> université de technologie Belfort-Montbéliard</p> <p><i>Humanités</i></p> <p>UTBM F90010 Belfort Cédex 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>GE06</p> <p>Fondements du marketing</p> <p>Examen final</p> <p>Durée : 2 heures</p>
<p>Christian GIRARDOT</p>	<p>Vendredi 27 juin 2025</p>

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

**Barème : 30 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, les tablettes et les téléphones mobiles*
  - ✓ *Les montres connectées, les oreillettes connectées et 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 chacun des copies restituées.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*

## Premier dossier

« Oysho déploie son plus grand magasin en France », Mirabelle Belloir, *LSA* n° 2838, jeudi 10 avril 2025

### Travail à faire :

1. *Première question bonus facultative : À quel type de point de vente correspond l'enseigne Oysho du groupe Inditex ?*
2. Étudier la zone de chalandise du magasin Oysho de la place de la Madeleine à Paris. Vous vous intéresserez aux deux points suivants :
  - a) Localisation
  - b) Architecture extérieure
3. Étudier l'assortiment du magasin Oysho de la place de la Madeleine à Paris. Vous vous intéresserez aux deux points suivants :
  - a) Types de produits
  - b) Services complémentaires proposés
4. Étudier l'organisation du magasin Oysho de la place de la Madeleine à Paris. Vous vous intéresserez aux cinq points suivants :
  - a) Surface
  - b) Univers distincts
  - c) Nombre de niveaux
  - d) Entrée et sortie
  - e) Caisses
5. Quelles sont les politiques de distribution pratiquées par l'enseigne Oysho dans le monde ?

## Deuxième dossier

« Le café glacé, la nouvelle arme de Nestlé pour séduire les jeunes », extrait, Paul Turban, *Les Échos*, mercredi 7 mai 2025

### Travail à faire :

1. Positionner le produit Nescafé *Espresso Concentrate* sur la courbe de cycle de vie du produit au Royaume-Uni au début du mois de mai 2025. Vous pouvez répondre par une phrase ou un graphique.
2. Positionner le café froid sur la courbe de cycle de vie du produit aux États-Unis au cours des cinq dernières années. Vous pouvez répondre par une phrase ou un graphique.
3. Préciser deux fonctions techniques que remplissent les briques de cafés *latte* glacés prêts à boire ?
4. Quelle source d'innovation a été activée par Nestlé afin de concevoir des cafés *latte* glacés prêts à boire, et du café soluble qui se dissout à chaud comme à froid ?
5. *Deuxième question bonus facultative :*
  - a) *Pouvez-vous citer une entreprise concurrente de Nestlé qui opère aussi sur le marché du café vendu en grandes surfaces alimentaires ?*
  - b) *Pouvez-vous citer une marque de café concurrente des marques de café de Nestlé qui est aussi vendue en grandes surfaces alimentaires ?*
6. Quelles sont les stratégies de marque suivies par la division « Café » du groupe Nestlé ces dernières années ?

### Troisième dossier

« L'A390, le pari d'Alpine pour gagner de nouveaux clients », extrait, Lionel Steinmann, *Les Échos*, mercredi 28 mai 2025

#### Travail à faire :

1. Étudier le design de l'Alpine A390. Vous préciserez les points suivants :
  - a) Les dimensions
  - b) Les volumes et les poids
  - c) Les formes
  - d) La signature lumineuse
2. Quelle sera la politique de distribution employée pour vendre l'Alpine A390 ?

### Quatrième dossier

« Jacquet soigne sa fibre gourmande », François Biaggini, *LSA* n° 2845, jeudi 29 mai 2025

Publiscopie Jacquet, *LSA* n° 2845, jeudi 29 mai 2025

#### Travail à faire :

1. Quelle est la stratégie concurrentielle suivie par la marque Jacquet sur le marché français de la panification préemballée ?
2. Relever un signe certificatif de la qualité dont peut se prévaloir la marque Jacquet.
3. Quelles sont les représentations que prend le nom de marque Jacquet ?
4. *Troisième question bonus facultative : Citer les trois premiers groupes exploitant des enseignes de grandes et moyennes surfaces à dominante alimentaire en France. Le rang n'est pas exigé.*

## Oysho déploie son plus grand magasin en France

Mirabelle Belloir, LSA n° 2838, jeudi 10 avril 2025

Le vendredi 14 mars dernier, l'enseigne Oysho a ouvert en France, un magasin de référence sur deux niveaux, situé 24 place de la Madeleine<sup>1</sup>, dans le très chic VIII<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Cet emplacement était auparavant occupé par le traiteur Fauchon. Les quatre étages supérieurs de l'immeuble demeurent constitués d'appartements d'habitation de grand *standing*. Sur consigne impérative des Architectes des Bâtiments de France<sup>2</sup>, l'enseigne n'a eu le droit de mettre qu'une seule couleur sur la façade. Ce magasin applique le dernier concept voulu par l'enseigne. Concept qui n'avait été, pour l'instant, déployé qu'en Espagne à La Corogne (Galice), et en Italie à Milan (Lombardie). Le magasin de la place de la Madeleine est le cinquième de la marque en France<sup>3</sup>.

Comme pour les autres enseignes du groupe espagnol Inditex<sup>4</sup> (Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear, Stradivarius, Zara...), le *design* est soigné. Les matériaux bruts, comme le bois, mettent en valeur les produits de la marque. À sa création, en 2001, Oysho proposait de la lingerie. Depuis une dizaine d'années, l'enseigne a diversifié son offre avec des vêtements de sport. Il y a trois ans, elle a même décidé d'en faire le cœur de son offre. Du marché de la lingerie, il ne reste que quelques culottes à l'étage, disponibles près des cabines d'essayage.

À l'entrée du magasin, la marque met en avant ses gammes *athleisure*<sup>5</sup>, ces vêtements que l'on peut porter tous les jours, ainsi que les nouvelles collections destinées à la pratique du *fitness*, des pilâtes et du yoga. À l'étage, les clients découvriront les *best-sellers* de l'enseigne : les *leggings* et les brassières. Plutôt qu'une segmentation par sport, l'enseigne a choisi de classer ses *leggings* par force de compression. Des conseillères guident les clientes pour connaître leurs besoins, selon qu'elles recherchent un pantalon plutôt lâche, ou au contraire un caleçon très serré. Une trentaine de salariés ont été recrutés, notamment parce qu'ils pratiquent les sports que cible Oysho.

L'enseigne propose aussi des produits techniques pour le *running* et les sports de raquette, qui bénéficient d'espaces dédiés à l'étage. Oysho mise notamment sur le padel<sup>6</sup>, un sport qui a

<sup>1</sup> Située dans le quartier éponyme, la place de la Madeleine a une forme rectangulaire. Elle mesure 218 mètres de long sur 128 mètres de large. Elle a été créée en juin 1824. Les bâtiments qui entourent la place de la Madeleine ont été construits entre 1824 et 1842. Le bâtiment le plus connu est celui de l'église paroissiale de la Madeleine, avec son architecture néoclassique. Les funérailles de très nombreuses personnalités y ont été célébrées, parmi lesquelles le compositeur Frédéric Chopin en 1849, le compositeur Gabriel Fauré en 1924, la styliste Coco Chanel en 1971, le chanteur Charles Trenet en 2001, ou encore le chanteur Johnny Hallyday en 2017.

<sup>2</sup> Les Architectes des Bâtiments de France ont dans leurs missions l'entretien et la conservation des monuments protégés ou non, ainsi qu'un rôle général de conseil sur les autres édifices du patrimoine culturel. Ils sont rattachés au ministère de la Culture.

<sup>3</sup> Les quatre autres magasins se situent à Aix-en-Provence (Bouches-du-Rhône, Provence-Alpes-Côte d'Azur), Anglet (Pyrénées-Atlantiques, Nouvelle-Aquitaine), Cannes (Alpes-Maritimes, Provence-Alpes-Côte d'Azur) et Paris (rue de Rivoli, IV<sup>e</sup> arrondissement).

<sup>4</sup> Le groupe espagnol Inditex a été créé en 1985. Son siège social se situe à La Corogne (Galice).

<sup>5</sup> L'*athleisure* est le croisement entre le *streetwear* (style vestimentaire issu de la culture urbaine) et le *sportswear* (les vêtements qui sont portés pour des activités physiques). Il répond à la volonté d'avoir un mode de vie sain, et prouve que le style et le confort ne sont pas incompatibles.

<sup>6</sup> Le padel est un sport de raquette qui se joue sur un court encadré de vitres et de grillages, et divisé par un filet. Le padel est apparu en 1969.

le vent en poupe. Comme beaucoup d'autres marques et enseignes à Paris, Oysho a développé un *running club*, avec des sessions de course au départ du magasin. Elles accueillent une cinquantaine de personnes. La marque ne cherche pas forcément à attirer les "mordus" de *running*, mais entend rassembler une communauté qui prend plaisir à se retrouver. Les parcours sont imaginés par le personnel du magasin.

À la sortie du magasin se trouvent les caisses. Le magasin est doté de quatre caisses, deux caisses classiques et deux caisses automatiques, conçues pour pouvoir être utilisées par des personnes qui se déplacent en fauteuil. D'une surface de 510 m<sup>2</sup> dédiée à la vente, ce magasin est le plus grand des cinq magasins français. Avec ce point de vente, l'enseigne compte bien gagner en notoriété et développer sa présence en France. Oysho a réalisé un chiffre d'affaires de 831 millions d'euros lors de son exercice<sup>7</sup> clos au 31 janvier 2025 (+ 11,8 % *versus* le 31 janvier 2024). À cette date, l'enseigne comptait 396 points de vente dans le monde, dont 300 succursales et 96 exploités en franchise.

---

<sup>7</sup> Exercice : période comptable de douze mois.

## Le café glacé, la nouvelle arme de Nestlé pour séduire les jeunes

Extrait, Paul Turban, *Les Échos*, mercredi 7 mai 2025

C'est une tendance à côté de laquelle les grands industriels du café ne veulent surtout pas passer à côté. Alors que le café glacé séduit de plus en plus, notamment chez les jeunes, le groupe suisse Nestlé vient de commercialiser au Royaume-Uni, Nescafé *Espresso Concentrate*, un concentré à mélanger avec du lait animal ou végétal, et destiné exclusivement à la préparation de boissons froides.

Lors de l'assemblée générale annuelle de Nestlé qui s'est tenue le 16 avril dernier [2025, Ndr], le directeur général Laurent Freixe, a présenté ce produit comme l'un des « *grands paris* » du groupe. Il fait partie de ces produits sur lesquels la multinationale de Vevey<sup>8</sup>, compte pour enrayer la stagnation de son activité. Chacun de ces produits devrait « *générer plus de 100 millions de francs suisses de ventes annuelles* ». Le café – vendu sous les marques Nespresso, Nescafé et Starbucks<sup>9</sup> –, est avec la confiserie et l'alimentation animale, l'un des moteurs de la dynamique de l'entreprise helvétique.

Nescafé *Espresso Concentrate* a été mis sur le marché ces dernières semaines en Australie, en Chine, aux États-Unis et au Japon. « *D'autres marchés européens suivront* », a prévenu Laurent Freixe, assurant que « *les premiers chiffres sont bons. La France est un marché très important pour le café soluble*<sup>10</sup>. *C'est sur ce mode de consommation que nous travaillons en priorité. Cependant, tout est ouvert. Nous suivons attentivement les nouveautés de nos concurrents* », a encore précisé Laurent Freixe.

Des produits comme Nescafé *Espresso Concentrate* attirent toutes les grandes entreprises du marché du café. Nestlé a déjà mis en vente, dans les mêmes pays, une ligne de cafés *latte* glacés prêts à boire, conditionnés en briques refermables, ou encore du café soluble qui se dissout à chaud comme à froid. Ils ont tous deux été développés par le centre R&D de Nestlé implanté à Orbe (canton de Vaud), et qui est dédié aux produits alimentaires. [...]

La consommation de café infusé à froid est très dynamique outre-Atlantique. Selon l'agence américaine d'informations économiques et financières Bloomberg, plus de 70 % des boissons vendues aux États-Unis par Starbucks sont froides. Selon une enquête de la National Coffee Association publiée le mois dernier, la consommation de café froid a augmenté de 8,4 % en moyenne aux États-Unis, au cours de chacune des cinq dernières années, alors que la consommation de café traditionnel est stable. 17 % des adultes américains en ont consommé au cours de la dernière journée.

[...]

<sup>8</sup> Le siège du groupe Nestlé se situe à Vevey (canton de Vaud) depuis la création de l'entreprise en 1866.

<sup>9</sup> Nestlé détient la licence Starbucks pour la vente de café hors restauration dans toute l'Europe depuis 2018. Starbucks est une chaîne américaine de cafés, fondée à Seattle (Washington) en 1971 par Jerry Baldwin, un enseignant, Gordon Bowker, un écrivain, et Zev Siegl, un autre enseignant.

<sup>10</sup> Le café lyophilisé – dit café soluble –, a été inventé en 1881 par le français Alphonse Allais (1854-1905). Mais c'est le chimiste suisse Max Morgenthaler (1901-1980) qui a mis au point le procédé du café soluble pour le compte de Nestlé. Il donnera naissance en 1938 à la marque Nescafé.

## L'A390, le pari d'Alpine pour gagner de nouveaux clients

Extrait, Lionel Steinmann, *Les Échos*, mercredi 28 mai 2025

Une marque automobile qui a construit sa réputation sur la légèreté de ses voitures peut-elle connaître le succès avec un *crossover*<sup>11</sup> électrique nettement plus lourd ? C'est le pari que fait Alpine<sup>12</sup> avec le modèle A390, nouvelle étape dans la réalisation de son ambitieux plan stratégique. La marque sportive du groupe Renault a dévoilé hier [mardi 27 mai 2025, Ndr], son premier modèle cinq places en soixante-dix ans d'histoire. Un *crossover* qui doit concilier la polyvalence d'usage avec le plaisir de la conduite.

L'exercice ne va pas de soi. La quintessence d'Alpine est incarnée par l'Alpine A110<sup>13</sup>, longtemps resté le seul modèle de la gamme. Ce bolide à deux places n'affiche que 1 100 kg sur la balance, grâce à un châssis en aluminium, ce qui procure de délicieuses sensations au conducteur.

Le cahier des charges de l'Alpine A390 est de ce point de vue nettement plus contraignant. L'arrivée de places à l'arrière fait logiquement grimper le poids du véhicule. À cela s'ajoute, le passage au 100 % électrique, qui se traduit par plusieurs centaines de kilos supplémentaires, provenant de la seule batterie. Résultat, l'Alpine A390 affiche un poids de 2,1 tonnes, ce qui risque de "faire tousser" les puristes d'Alpine. Certes, c'est environ 200 kg de moins qu'un Porsche Macan quatre roues motrices, mais on frôle l'abus de langage en utilisant l'adjectif « léger ».

Le nouveau modèle n'en est pas moins « un pur concentré de l'âme d'Alpine », affirme Philippe Krief, directeur de la marque. Dans sa silhouette tout d'abord : l'impression de vitesse transparait même à l'arrêt, avec notamment une ligne de toit qui plonge de manière ininterrompue jusqu'au coffre. L'avant, taillé comme une lame, le capot creusé pour optimiser les entrées d'air, ou encore les flancs sculptés, traduisent le souci apporté à l'aérodynamisme.

Un effort a également été fait côté signature lumineuse avec de nombreux triangles illuminés appelée « Cosmic Dust<sup>14</sup> ». Si votre voisin ne sait toujours pas que vous avez acheté une Alpine, l'arrière se chargera de lui rappeler avec des triangles fragmentés, qui encadrent le logo Alpine rétro-éclairé en toutes lettres.

Le poste de conduite est orienté vers le conducteur, qui trouve face à lui des écrans haute définition de 12,3 et 12 pouces. L'ensemble fait curieusement penser aux dernières nouveautés des véhicules Renault, tout en apportant une touche originale, à l'image de la

---

<sup>11</sup> Un véhicule *crossover* un véhicule automobile résultant du croisement d'un véhicule type SUV et d'un véhicule type berline, voire coupé ou monospace, dans le but de profiter des avantages que présente chacun des deux types de véhicules croisés.

<sup>12</sup> Alpine est un constructeur automobile français, propriété du groupe Renault depuis 1973. La société a été créée à Dieppe (Seine-Maritime, Normandie), en 1955 par Jean Rédélé (1922-2007). Alpine fit une percée remarquable sur le segment des automobiles sportives. Alpine remporta notamment le Rallye de Monte Carlo en 1971 et 1973.

<sup>13</sup> La première Alpine A110 a été commercialisée entre 1962 et 1977. Depuis mars 2018, est commercialisé une nouvelle Alpine A110.

<sup>14</sup> Littéralement « poussières cosmiques ».

console centrale inspirée elle, de l'Alpine A110. L'Alpine A390 est dotée de sièges sport et chauffants à réglages électriques.

Le travail pour assurer l'agilité de conduite a été mené au niveau des moteurs. L'Alpine A390 en compte trois, un à l'avant, et un pour chacune des roues arrière. Leur action est coordonnée par un système de répartition active de couple, breveté par Alpine. En fonction de la vitesse et de l'angle du volant, la moindre tendance au survirage ou au sous-virage est corrigée au millième de seconde. De quoi rendre le crossover « *aussi rapide et agile que l'Alpine A110* », affirme Robert Benetto, responsable projets véhicules chez Alpine. Et ce, malgré le poids, la longueur (4,61 mètres) et la largeur (1,88 mètre) de l'Alpine A390.

Pour mettre en scène cette fidélité aux racines de la marque, l'Alpine A390 a été présentée à Dieppe, siège de l'usine historique du constructeur, où sera produit ce nouveau modèle. [...] L'autonomie annoncée permettra d'effectuer 520 à 550 kilomètres, mais sera probablement moindre, dans le cadre d'un usage sur autoroute. La version GTS est capable d'accélérer en 3,9 s de 0 à 100 km / h et peut atteindre une vitesse maximale de 220 km / h.

L'Alpine A390 est annoncé dans les concessions pour la fin de l'année. Son prix de vente T.T.C. devrait être compris entre 65 000 et 70 000 euros. Il s'agit du deuxième des sept modèles programmés dans le plan industriel et commercial (PIC), d'ici à 2030. L'Alpine A290 avait ouvert le bal l'an dernier, se posant comme rivale de la Mini Cooper SE JCW. Une toute nouvelle Alpine A110, elle aussi 100 % électrique, doit suivre l'an prochain. Devraient venir ensuite quatre autres modèles, dont trois SUV qui seront produits en Corée du Sud, afin de viser plus particulièrement les marchés américain et asiatique.

[...]

## Jacquet soigne sa fibre gourmande

François Biaggini, LSA n° 2845, jeudi 29 mai 2025

### Le marché de la panification préemballée au 31 mars 2025

(Source : Circana)

Marques (actionnaires)	Part de marché en valeur
Harrys (Barilla, Italie)	31,4 %
Jacquet (Limagrain, France)	13,3 %
La Boulangère (Norac, France)	12,5 %
La Fournée dorée (Invest PB Holding, France)	2,9 %
Autres. Exemples : Bjorg (Ecotone, France), Brioche Pasquier (Pasquier, France), Gerblé (Otsuka Pharmaceutical, Japon), L'Angélus (Naturalia, France), Schär (Dr. Schär, Italie)...	3,3 %
Marques de distributeurs. Exemple : Maître Jean-Pierre (Lidl, Allemagne)	36,6 %

Chaque seconde, il se vend plus de deux produits Jacquet dans les grandes et moyennes surfaces à dominante alimentaire. Une sacrée performance pour une marque plus que centenaire. C'est en effet en 1885, que Philibert Jacquet (1846-1917), boulanger installé au 92 rue Richelieu, dans le II<sup>e</sup> arrondissement de Paris, s'est lancé dans la fabrication de pain grillé. Une innovation qui lui rapportera une médaille d'or lors de l'Exposition Universelle de Paris de 1889. La marque célèbre donc cette année son 140<sup>e</sup> anniversaire.

Forte de ce passé, la marque Jacquet n'a eu de cesse d'innover pour répondre à l'appétit des Français. « *Nous avons été les premiers à développer le pain de mie en France. C'était en 1959* », rappelle Céline Bertrand, directrice stratégie et innovation de la société Jacquet. C'est désormais à Riom (Puy-de-Dôme, Auvergne-Rhône-Alpes), à côté de Clermont-Ferrand, que le centre de recherche, d'innovation et de la qualité (Criq) de Jacquet, développe de nouveaux produits et améliore les recettes existantes.

Car ce n'est pas parce que l'on est une marque plus que centenaire, que l'on ne doit pas se projeter vers l'avenir. Après avoir supprimé l'huile de palme en 2011 et les sucres ajoutés de ses produits du petit déjeuner en 2016, Jacquet dévoile cette année plusieurs nouveautés, dont une Super Tartine P'tit Dej au pain de mie, naturellement riche en fibres, et notée Nutri-Score A. Cette innovation n'aurait probablement pas vu le jour, si Jacquet n'avait pas été racheté par le groupe Limagrain<sup>15</sup> en 1995. La Super Tartine P'tit Dej s'appuie en effet sur une variété de blé tendre, directement issue de vingt ans de recherches agronomiques menées au sein du groupe coopératif Limagrain. « *Grâce à l'utilisation d'une farine blanche inédite, qui est dix fois plus riche en fibres qu'une farine de blé standard, la Super Tartine Jacquet affiche un taux de fibre de 7,5 %, contre 3,8 % pour la tartine P'tit Dej habituelle* », révèle Caroline

<sup>15</sup> Le groupe Limagrain a été créé en 1965. Son siège social se situe à Saint-Beauzire (Puy-de-Dôme, Auvergne-Rhône-Alpes).

Ribon, responsable du Criq. Une farine qui entrera d'ici à 2026, dans la composition de tous les produits de la gamme Jacquet.

Jacquet propose également le premier pain sans croûte fabriqué avec de la farine de blé sans résidus de pesticides, « *dans la limite de quantification de 0,01 mg / kg, pour chacune des quelque 700 molécules recherchées* », complètent les experts de Jacquet. Autant de nouveautés pensées pour redonner du dynamisme aux ventes de la deuxième entreprise sur la catégorie du pain préemballé.

Cette année, la célébration des 140 ans de la marque est l'occasion pour Jacquet de rappeler, sur tous ses emballages, ses engagements auprès des agriculteurs en faveur de pratiques agricoles durables, tout en revendiquant son ancrage territorial et ses promesses nutritionnelles. Mais aussi la gourmandise de ses pains de mie, dans un univers porté par le plaisir et le goût.

Si Jacquet investit pour prolonger son histoire plus que centenaire, son principal concurrent, Harrys, ne "chôme" pas non plus. « *Nous sommes la huitième marque [de produits de grande consommation, Ndr] qui génère le plus de passage en magasin, et même la deuxième au rayon de l'épicerie sucrée* », fait remarquer avec enthousiasme Clotilde Paquier, directrice marketing boulangerie de Barilla Europe de l'Ouest. « *Nous voulons continuer à créer de la valeur pour les consommateurs, en nous appuyant sur une vision à long terme de la panification préemballée, centrée sur le goût, la praticité et une meilleure nutrition. C'est tout l'objet du plan de R&D que nous avons activé il y a trois ans, afin de mettre au point de nouveaux pains, et valider des changements de recettes plus écoresponsables* », poursuit Clotilde Paquier. Cette année, Harrys entend notamment communiquer autour de la pinsa<sup>16</sup>, au moyen d'animations dans et hors des magasins.

---

<sup>16</sup> Entre pâte à pizza et focaccia (la version italienne de la fougasse), la pinsa est présentée comme le nouveau phénomène des pizzerias françaises. Venue de Rome, cette pâte croustillante et moelleuse à la fois, se réchauffe en cinq minutes au four, et se garnit au gré de l'inspiration du moment.

**Publiscope Jacquet**  
LSA n° 2845, jeudi 29 mai 2025

**140 ANS**  
**Jacquet**  
... au plaisir

**LA GAMME ICONIQUE DES TARTINES P'TIT DEJ**

**NOUVEAU !**  
Super Tartines aux graines  
NATURELLEMENT RICHES EN FIBRES

**11** ANS  
**Jacquet**  
140 ANS  
SUPER TARTINES P'TIT DEJ  
NATURELLEMENT RICHES EN FIBRES

**Jacquet**  
140 ANS  
P'TIT DEJ

**AFFICHAGE** **DOOH** **VIDEOS EN LIGNE** **DIGITAL**

© 2025 Jacquet. Tous droits réservés.

