

 utbm université de technologie Belfort-Montbéliard <i>Humanités</i> UTBM F90010 Belfort Cedex Tél. : 03.84.58.31.75 Fax. : 03.84.58.31.78 E-mail : <prénom.nom>@utbm.fr http://www.utbm.fr	GE06 Fondements du marketing Examen final Durée : 2 heures
Christian GIRARDOT	Mercredi 24 juin 2026

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

Barème : 42 points

Consignes :

- *Ne sont pas autorisés :*
 - ✓ *Les documents de cours et de TD*
 - ✓ *Les 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 audios*
 - ✓ *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

« Comment Nocibé espère doubler Sephora », Lisa Henry, *LSA* n° 2878, jeudi 12 février 2026

Nocibé est une enseigne de distribution de parfums et produits cosmétiques, créée en 1984 par Daniel Vercamer (né en 1948), qui l'a revendue au groupe allemand Douglas en 2014. Le nom Nocibé est directement inspiré de l'île de Nosy Be, une île de l'archipel de Madagascar, sur laquelle on cultive l'ylang-ylang (*Cananga odorata*), une fleur dont on extrait une huile très utilisée en parfumerie.

Travail à faire :

1. Préciser une qualité de nom de marque – autre qu'être facile à prononcer, à reconnaître et à mémoriser –, qui peut s'appliquer à l'enseigne Nocibé.
2. Quelle politique de distribution l'enseigne Nocibé pratiquera-t-elle au sein de ses magasins ?
3. Quelle est la position concurrentielle respective des enseignes Sephora, Yves Rocher et Nocibé sur le marché de la beauté en 2025 ?
4. Quelle est la stratégie concurrentielle qu'entend suivre l'enseigne Nocibé sur le marché de la beauté dans les prochaines années ?

Deuxième dossier

« Nissan Leaf, on efface tout et on recommence », Sylvain Reisser, *Le Figaro*, mercredi 20 mai 2026

Travail à faire : Étudier le design de la Nissan Leaf (annexe 1 à compléter et à restituer avec la copie)

Troisième dossier

« Léonce Blanc lance Brunch, une ligne de tartinables *premium* », François Biaggini, *LSA* n° 2893, jeudi 28 mai 2026

Travail à faire :

1. Quelles sont les stratégies de marque suivies par la marque Léonce Blanc ?
2. Quelle est la principale stratégie de marque suivie par le groupe Valade ?
3. Préciser la largeur de la gamme du groupe Valade.
4. Positionner sur la courbe de cycle de vie du produit, les ventes en valeur de confitures de la marque Léonce Blanc en 2025. Vous pouvez répondre par une phrase ou un graphique.
5. Positionner sur la courbe de cycle de vie du produit, les ventes en valeur de confitures toutes marques confondues en 2025. Vous pouvez répondre par une phrase ou un graphique.

Quatrième dossier

« Le Comptoir Irlandais augmente sa présence dans les centres-villes », extrait, Guillaume Roussange, *Les Échos*, jeudi 28 mai 2026

Travail à faire :

1. Préciser une qualité de nom de marque – autre qu’être facile à prononcer, à reconnaître et à mémoriser –, qui peut s’appliquer à l’enseigne Le Comptoir Irlandais.
2. Quelles sont les politiques de distribution suivies par l’enseigne Le Comptoir Irlandais ?
3. Quel est l’environnement de la zone de chalandise des magasins Le Comptoir Irlandais ?
4. Quel est le besoin couvert par l’assortiment des magasins Le Comptoir Irlandais ?
5. Quels sont les univers distincts au sein des magasins Le Comptoir Irlandais ?
6. Quels types de produits composent l’assortiment des magasins Le Comptoir Irlandais ?
7. *Question bonus : De quelle enseigne britannique étudiée en cours, Le Comptoir Irlandais semble-t-il s’inspirer dans l’offre de produits proposés ?*

Cinquième dossier

« Insertion publicitaire Michelin », publiée en pages intérieures de *L’Équipe*, dimanche 9 mai 2026

Michelin est une entreprise française, spécialiste mondial de la conception et de la fabrication de pneumatiques (automobiles, camions, avions, engins agricoles, engins miniers...). L’entreprise a été créée en 1889 par les frères André (1853-1931) et Édouard (1859-1940) Michelin à Clermont-Ferrand (Puy-de-Dôme, Auvergne-Rhône-Alpes), où elle possède encore son siège social.

L’Équipe est un journal quotidien français, spécialisé dans l’actualité sportive. Il appartient au groupe Amaury depuis 1964. Il a été créé le 28 février 1946 par Jacques Goddet (1905-2000). *L’Équipe* est notamment à l’origine de la création de la Coupe d’Europe des Clubs Champions en 1955, devenue la Ligue des Champions de l’UEFA en 1992. Au 31 octobre 2025, la diffusion quotidienne moyenne de *L’Équipe* était de 232 010 exemplaires payés.

Travail à faire :

1. Quelles sont les représentations que prend le nom de marque Michelin ?
2. Procéder à l’analyse de l’insertion publicitaire Michelin selon la méthode de la copie stratégie traditionnelle (annexe 2 à compléter et à restituer avec la copie).

Comment Nocibé espère doubler Sephora

Lisa Henry, LSA n° 2878, jeudi 12 février 2026

Le marché de la beauté en 2025 hors grande distribution

(Source : Circana)

Enseignes (propriétaires, pays)	Part de marché en valeur
Sephora (LVMH, France)	33,3 %
Yves Rocher (Groupe Rocher, France)	24,4 %
Nocibé (Douglas, Allemagne)	18,6 %
Marionnaud (CK Hutchison, Chine)	13,1 %
Rituals (Cloosterman, Pays-Bas)	5,5 %
Autres. Exemples : Adopt (Adopt Parfums, France), Aroma-Zone (Aroma-Zone France), Kiko (Kiko, Italie)...	5,1 %

Le marché de la beauté (hors grandes et moyenne surfaces et hors pharmacies) a représenté un chiffre d'affaires de 4,5 milliards d'euros en 2025. Le marché de la beauté comprend les macro-segments suivants (classés par ordre décroissant de chiffre d'affaires) : parfums, maquillage, soins du corps et soins capillaires.

Le secteur de la beauté est clairement dominé par l'enseigne Sephora. Vouloir devenir numéro un, c'est accepté de s'attaquer à un colosse qui, loin d'avoir des pieds d'argile, est bien ancré dans les habitudes de consommation des consommateurs français. Ce défi de taille, Nicolas Debray, P-DG de l'enseigne Nocibé, veut le relever.

À la tête du troisième réseau de parfumeries en France depuis 2023, Nicolas Debray, qui a fait ses armes chez L'Oréal, affiche une ambition claire : monter sur la première marche du podium. Un pari plus qu'ambitieux. Pour rappel, l'enseigne du groupe LVMH affichait en 2025 un chiffre d'affaires de 1,5 milliard d'euros. Des performances bien supérieures à celles de Nocibé, qui devrait presque doubler ses ventes, s'il voulait faire la course en tête. Ce que l'entreprise basée à Lille (Nord, Hauts-de-France), ambitionne clairement, puisqu'elle vise « *la place de numéro un à l'horizon 2030* », selon Nicolas Debray.

Nocibé s'apprête donc à courir un marathon à la vitesse d'un sprint. Mais l'enseigne n'a rien de David face à Goliath. Nocibé appartient au groupe allemand Douglas, qui surpasse Sephora en termes de chiffre d'affaires sur le marché européen. De quoi aider Nocibé à passer à la vitesse supérieure. « *La France est un marché prioritaire pour le groupe*, précise Nicolas Debray. *Il nous permet de débloquer des investissements massifs pour financer nos projets. D'autant que nous sommes entrés en Bourse il y a près de deux ans* ».

La question des ressources résolue, il reste tout de même un sacré bout de chemin à parcourir pour atteindre le sommet. D'autant que Nocibé entame la bataille sur un marché de la beauté fragmenté et mouvant. L'enseigne travaille donc au renouvellement de son offre, sans pour autant changer du tout au tout. L'exemple le plus significatif est le travail réalisé autour du parfum. Depuis sa création, Nocibé propose des fragrances de grandes maisons.

Mais le vent tourne pour le marché du luxe, qui voit émerger de nouvelles habitudes de consommation qui jouent en sa défaveur.

Pour s'adapter, l'enseigne Nocibé fait le pari de faire cohabiter les flacons de marques historiques prestigieuses (Chanel, Dior, Guerlain, Lancôme, Nina Ricci, Yves Saint Laurent...), avec des créations comme les bouteilles colorées des brumes¹ Sol de Janeiro² ou l'eau de parfum Summer Mink³. « *Il était devenu nécessaire de moderniser notre offre de parfums, segment dont nous sommes le premier vendeur en France en volume, commente Nicolas Debray. La tendance est à la superposition de parfums, et d'accorder son odeur à son humeur, voire à un moment de la journée. Cela demande donc une offre accessible pour toute une partie de notre clientèle* ».

Et puisque l'idée est de miser sur un élargissement, l'offre s'accompagnera d'une rénovation des points de ventes – elle a débuté en juin 2025 –, avec la création d'un nouveau concept, qui a été testé dans le magasin du centre commercial Westfield Les Quatre Temps, situé à Puteaux-La Défense (Hauts-de-Seine, Île-de-France). L'objectif est de faire évoluer le modèle historique. Un pari réussi selon Frank Rosenthal, expert en stratégies pour le commerce de détail : « *Il était urgent de moderniser le concept, sachant que des magasins inspirants ouvrent tous les jours. Un point de vente, qui enregistre beaucoup de passages quotidiens, était donc particulièrement approprié* ». La boutique du centre commercial des Quatre Temps se veut la vitrine du nouveau positionnement de l'enseigne : plus lumineuse, plus épurée, plus colorée et, surtout, plus moderne.

Parmi les points saillants du nouveau concept, Frank Rosenthal relève une meilleure mise en avant des marques, un parcours client rythmé, et surtout un aspect marchand particulièrement bien travaillé : « *L'assortiment donne envie, le choix est valorisé, et favorise l'achat d'impulsion* », indique Frank Rosenthal, qui regrette toutefois un « *manque de digitalisation de l'information. Il n'y a pas assez de QR codes et de bornes tactiles* ».

Reste que la véritable nouveauté du concept tient dans les services proposés, notamment à travers les 800 cabines de soins. S'ajoutera progressivement un *corner*, placé au cœur des points de ventes, qui délivrera des soins express, avec ou sans rendez-vous. Selon les magasins, les *corners* seront assurés par Seasonly⁴ ou Botan Cosmetics⁵.

Le concept prévoit enfin que des marques invitées viennent ponctuellement enrichir l'offre. « *Les marques cherchent constamment un contact plus poussé avec leurs clients. Nous voulons parvenir à intégrer de nouvelles marques dans nos offres de soin* ». Mais ce sont aussi et surtout, de nouveaux consommateurs que Nocibé cherche à recruter. « *Nous avons*

¹ Une brume parfumée est un spray parfumé pour le corps et les cheveux à la formule légère, qui permet une application plusieurs fois par jour et procure une sensation de fraîcheur. Une brume parfumée propose une concentration de parfum plus légère pour une utilisation discrète.

² Sol de Janeiro est une marque américaine de parfums fondée en 2015 by Maura Jovanovich.

³ Summer Mink est une création de la société Better World Fragrance House, créée par Drake. Drake, de son véritable nom Aubrey Drake Graham, est un rappeur, chanteur, compositeur, acteur et homme d'affaires canado-américain.

⁴ Seasonly est une enseigne française de soins de beauté, fondée en novembre 2018 par Fany Péchiodat. Elle s'est rapidement imposée comme une référence en matière de soins du visage naturels et non invasifs.

⁵ Botan Cosmetics est une enseigne française de soins de beauté, fondée en février 2014 par Yann Ramus. La marque a développé le concept du spray tan, qui permet un bronzage sans UV.

besoin de créer du trafic⁶. Un client qui fréquente nos boutiques, ne vient pas deux fois par an pour acheter les produits qu'il offrira en cadeau, mais entre sept à huit fois ».

Entre services et produits, Nocibé construit un modèle hybride, à la croisée de Sephora et d'Yves Rocher. Cette stratégie s'avèrera-t-elle pertinente pour surpasser les deux enseignes ? Nocibé devra aussi garder un œil sur le rétroviseur. Dans un marché très disputé, la concurrence vient de tous les côtés. À la quatrième place du classement des enseignes de beauté, Marionnaud affiche des résultats plutôt stables, mais les enseignes qui suivent – Rituals, Kiko et Adopt –, connaissent toutes les trois des dynamiques importantes. Nocibé se positionne au milieu de tous ces acteurs. Les changements d'habitudes des consommateurs laissent de moins en moins de place aux modèles historiques. Si gravir les deux marches du podium qui séparent Nocibé de son objectif s'avère déjà un objectif ambitieux, l'enseigne devra continuer d'asseoir son modèle, pour pérenniser sa troisième place.

⁶ Le trafic en point de vente est la mesure du nombre de personnes qui entrent dans un magasin donné dans un espace de temps donné.

Nissan Leaf, on efface tout et on recommence

Sylvain Reisser, *Le Figaro*, mercredi 20 mai 2026

Quel gâchis ! Première voiture à propulsion électrique à avoir été commercialisée, et longtemps le modèle le plus vendu au monde, la Nissan Leaf avait disparu des “écrans radar” depuis deux ans. Aujourd’hui, la berline du groupe japonais revient transfigurée, avec pour ambition de reconquérir le cœur des défenseurs de la voiture électrique, et de convertir le carré des indécis. Ses concepteurs sont repartis d’une feuille blanche pour développer cette troisième génération, qui privilégie l’efficacité. Autour d’un gabarit compact similaire à celui d’une Peugeot 308 (4,35 mètres de long), la Nissan Leaf est aussi haute (1,55 mètre) que le modèle qu’elle remplace, mais presque trop étroite (1,81 mètre de large). Les designers ont aligné les solutions participant à un coefficient de pénétration dans l’air dans la moyenne du marché (Cx de 0,25) : lignes épurées, poignées de portes affleurantes, pavillon de toit en pente douce et face arrière à pan coupé⁷. La face avant affiche un air jovial en forme de banane.

Ce design équilibré se traduit par des performances énergétiques satisfaisantes. La version de notre essai, dotée d’une batterie NMC⁸ de 75 kWh, permet d’atteindre une autonomie de 627 kilomètres, selon la norme européenne WLTP⁹. La réalité est moins “rose”. Sur autoroute, à 130 km/h, il faut s’attendre à voir la distance annoncée divisée par deux. À 110 km/h, l’autonomie est réduite à 430 kilomètres. Côté recharge, la Nissan Leaf ne révolutionne pas la catégorie. La puissance de charge de notre modèle d’essai ne dépasse pas 150 kW. Trente minutes suffisent toutefois pour passer de 20 à 80 % de charge sur une borne rapide. Il faudra ajouter onze minutes supplémentaires pour obtenir un niveau de batterie de 94 %.

À bord, la présentation s’adapte aux derniers standards de l’industrie automobile avec deux dalles numériques horizontales de 14,3 pouces chacune, formant un bloc commun sur la planche de bord. Hormis les touches haptiques¹⁰ implantées sous l’écran central et commandant la climatisation et la ventilation, la Nissan Leaf semble avoir été touchée par le syndrome Tesla de réduction des commandes manuelles. L’ensemble perd en personnalité et en convivialité, ce qu’il gagne en netteté. Cette simplification n’opère pas forcément au profit de l’ergonomie. Le système multimédia fonctionnant sous Google est un modèle du genre. Il offre une multitude de fonctionnalités, comme la navigation intégrée Google Maps, le planificateur d’autonomie et le téléchargement d’une application de musique.

En revanche, la variété et la disparité des matériaux – pour la plupart recyclés et recyclables –, du tableau de bord et de la sellerie, nuisent à la qualité perçue. À ce titre, la sellerie en tissu de la version entrée de gamme est plus valorisante que le cuir synthétique de notre version d’essai. L’architecture électrique trouve avec la Nissan Leaf une heureuse

⁷ Surface plane oblique qui remplace les angles vifs de la face arrière.

⁸ Batterie construite autour de la technologie nickel, manganèse et cobalt.

⁹ Le cycle WLTP (*Worldwide harmonised Light vehicle Test Procedure*) propose des conditions de test représentatives d’un roulage moyen. Il a succédé au NEDC (*New European Driving Cycle*) en 2018, jugé trop théorique.

¹⁰ Un dispositif haptique permet aux utilisateurs de concevoir, modéliser et/ou manipuler des objets dans un environnement virtuel, avec un certain ressenti tactile et une perception kinesthésique.

traduction avec l'absence de tunnel de servitude¹¹ et un espace arrière appréciable. Avec 437 litres, le coffre est dans la moyenne, même si certaines voitures concurrentes font mieux. Les commandes de la transmission et des modes de conduite sont alignées sur la planche de bord, y compris le bouton qui active le mode e-Pedal de freinage automatique. S'il ne va pas jusqu'à l'arrêt complet du véhicule, il participe au confort de la circulation en ville.

Avec 218 chevaux et 355 Nm de couple dans sa version 75 kWh, la Nissan Leaf rivalise avec la Renault Mégane. Les performances sont appréciables et jamais incommodes. Les 100 km/h seront atteints en 7,6 secondes. L'accélération privilégie la progressivité et le confort. Ce dernier est d'un niveau élevé tant en amortissement des obstacles et des courbes qu'en bruit de roulement.

¹¹ Le tunnel de servitude permet de loger des composants indispensables au bon fonctionnement d'un véhicule. Mais cet élément est en train de disparaître avec les voitures électriques.

Léonce Blanc lance *Brunch*, une ligne de tartinables *premium*

François Biaggini, LSA n° 2893, jeudi 28 mai 2026

Le petit déjeuner évolue et les frontières entre sucré et salé s'estompent. Dans ce contexte, la marque Léonce Blanc lance *Brunch*, une nouvelle ligne de tartinables¹², conçue pour répondre à l'évolution des habitudes de consommation, inspirées notamment par l'essor du brunch¹³. La ligne *Brunch* repose sur des recettes associant notes sucrées et salées, avec une texture mêlant fondant et petits morceaux. La marque Léonce Blanc met en avant des produits pensés pour accompagner les différentes préparations culinaires du matin.

Trois références composent cette nouvelle offre : Poivron, Tomate et Butternut. Chaque recette propose des usages variés autour de tartines, sandwiches, wraps ou bagels, ainsi qu'en accompagnement d'œufs, de fromages frais ou d'avocats écrasés. La recette Poivron est présentée comme « riche en saveurs » avec « une note de légumes confits et une légère amertume caractéristique ». La version Tomate mise sur « une texture fondante et un profil rond », tandis que la recette Butternut propose « une interprétation subtile de la courge, aux notes végétales douces et réconfortantes ».

Fondée à Lubersac (Corrèze, Nouvelle-Aquitaine) en 1892, la marque Léonce Blanc appartient depuis les années 1970 au groupe Valade, autre entreprise corrézienne, créée elle en 1885, par Etienne Valade à Tulle. Le groupe Valade compte aujourd'hui 250 salariés et réalise un chiffre d'affaires de près de 100 millions d'euros. Le groupe Valade est présent dans les compotes (50 % du chiffre d'affaires), les confitures (40 % du chiffre d'affaires) et les autres spécialités fruitières (10 % du chiffre d'affaires avec la crème de marron, les dés de fruits, la purée de fruits, le coulis de fruits...), vendues sous les marques Boschetti, Léonce Blanc et Valade.

Avec *Brunch*, la marque Léonce Blanc poursuit sa stratégie d'innovation en proposant des recettes originales et de grande qualité, qui doivent dynamiser le rayon épicerie sucrée, à côté des confitures qui ont fait la réputation de la marque. L'an dernier, quand les ventes en valeur des confitures de la marque Léon Blanc augmentaient de 15,6 %, celles des confitures toutes marques confondues affichaient une baisse de 2,1 %. La ligne *Brunch* sera commercialisée au prix de vente conseillé T.T.C. de 4,49 euros le pot de 290 grammes.

¹² Un tartinable désigne ce qui peut être tartiné ! Les tartinables sont des préparations destinées à être mangées sur un toast, avec un légume ou un gressin (i.e. un petit pain allongé et sec).

¹³ Un *brunch* est un type de repas qui se prend entre la fin de la matinée et le début de l'après-midi, et qui combine des plats et boissons typiques des premier et second repas de la journée.

Le Comptoir Irlandais augmente sa présence dans les centres-villes

Extrait, Guillaume Roussange, *Les Échos*, jeudi 28 mai 2026

Le commerce de centre-ville a encore de beaux jours devant lui. C'est la conviction qui pousse Le Comptoir Irlandais – enseigne spécialisée dans la vente de produits anglo-saxons –, à poursuivre le développement de son réseau en cœur de ville. Après l'ouverture, début mai, d'un 55^e magasin à Valenciennes (Nord, Hauts-de-France), l'enseigne vient de signer le contrat de bail d'une boutique à Laval (Mayenne, Pays de la Loire), qui devrait ouvrir d'ici à la fin de l'année.

Au total, une dizaine de magasins ont ouvert depuis la reprise, en 2022, de ce *concept-store*¹⁴ par Morgan Fitamant, ancien expert-comptable, aux côtés de deux cadres qui travaillaient dans l'entreprise, François-Pierre Loizeau et Laurent Michot. Au niveau du réseau, la majorité des boutiques sont détenues en propre, douze seulement sont gérées en franchise. « *On a relancé "la machine" en cherchant de nouvelles opportunités d'implantation. Malgré les difficultés que nous constatons, je reste convaincu que les centres-villes ne vont pas mourir, mais qu'ils se transformeront* », avance Morgan Fitamant.

Pas question donc pour l'enseigne, dont le siège social se situe à Plouédern (Finistère, Bretagne) de céder "aux sirènes" des périphéries. Le concept du Comptoir Irlandais repose sur une offre, orientée haut de gamme, cultivant un imaginaire pour les destinations d'outre-Manche et l'esprit celtique. À Brest (Finistère, Bretagne), Clermont-Ferrand (Puy-de-Dôme, Auvergne-Rhône-Alpes), Grenoble (Isère, Auvergne-Rhône-Alpes), Lille (Nord, Hauts-de-France) ou Nice (Alpes-Maritimes, Provence-Alpes-Côte d'Azur), l'enseigne propose quelque 4 000 références dans le domaine du prêt-à-porter – les pulls Aran¹⁵, reconnaissables par leurs jeux de torsades, les vestes Barbour¹⁶, les bonnets et écharpes KuSan¹⁷... –, mais aussi de l'épicerie fine et des spiritueux¹⁸.

Esprit britannique oblige, 150 références de thé sont proposées, ainsi que leurs accompagnements traditionnels (biscuits, confitures, marmelades...). La réputation du réseau Le Comptoir Irlandais doit beaucoup à sa cave de spiritueux, présentée comme l'une des plus complètes du marché français. 1 800 références de whiskys sont ainsi disponibles. En plus des classiques de la catégorie, l'enseigne mise sur des millésimes rares pour se différencier, et

¹⁴ Les *concept stores* réinventent totalement les magasins physiques traditionnels. Ce sont des espaces qui rassemblent les différentes facettes d'un univers thématique particulier : services, mode, art, décoration, design, gastronomie...

¹⁵ Les pulls à motif Aran sont richement texturés. Ils ont été nommés ainsi, en l'honneur des îles d'Aran, situées sur la côte ouest de l'Irlande entre les comtés de Galway et de Clare. Les exemples les plus connus de pulls de style Aran sont apparus en 1930.

¹⁶ J. Barbour and Sons, communément appelée Barbour, est une entreprise britannique fondée par John Barbour (1874-1918) en 1894 à South Shields (South Tyneside). L'entreprise conçoit, fabrique et commercialise des vêtements de plein air adaptés aux intempéries, du prêt-à-porter, de la maroquinerie, des chaussures et des accessoires destinés aux hommes, aux femmes et aux enfants. L'entreprise J. Barbour and Sons est dirigée en 2026 par la cinquième génération issue de la famille du fondateur.

¹⁷ Dans une approche durable, KuSan propose depuis 2001 des accessoires en laine conçus à Londres et fabriqués intégralement à la main au Népal. La laine provient de fermes néo-zélandaises. La société a été fondée par Kurt (Ku) et Sandra (San) Fritsch.

¹⁸ Les spiritueux regroupent une catégorie de boissons alcoolisées comportant un taux d'alcool élevé et qui sont issues d'une distillation. Constituent des spiritueux : le cognac, le gin, le rhum, la tequila, la vodka, le whisky...

même sur des éditions limitées vendues dans des contenants spéciaux. Au fil des ans, le Comptoir Irlandais a diversifié sa cave pour proposer aussi des bières, des gins et des rhums, exclusivement d'origine britannique.

« Cette offre nous permet d'être une enseigne de destination. On vient chez nous pour flâner, se faire plaisir ou s'immerger dans la culture irlandaise. Dans le contexte actuel, certains consommateurs recherchent une offre authentique, intemporelle, aux antipodes de la fast fashion », poursuit Morgan Fitamant.

[...]

ANNEXE 1 à compléter et à restituer avec la copie
Le design de la Nissan Leaf

Les dimensions	
Les volumes	
Les formes	
Les matériaux	

ANNEXE 2 à compléter et à restituer avec la copie
Insertion publicitaire Michelin

La promesse	
La justification	
Le discours	
Le visuel	