

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

Session 2023

Durée : 4 heures
Coefficient : 4

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve.
Certaines données ont pu être modifiées.

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.
L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collège » est autorisé.

Aucun document n'est autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet comprend trois dossiers qui peuvent être traités de façon
indépendante

Le sujet se compose de 15 pages, numérotées de 1/15 à 15/15.

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 1/15

Dans les années 1960, en plein baby boom¹, Patrice et Annick Gautier ont imaginé, en Vendée, l'ameublement pour les chambres d'enfants. Ils ont créé différents concepts de meubles dont leurs « lits voitures ».

Au début des années 1990, la collection s'est élargie aux espaces de bureaux, aux rangements, puis au séjour et finalement à l'ensemble de la maison. L'originalité et la qualité des meubles Gautier ont construit l'image de la marque. Son pôle innovation a aussi été une grande force pour son développement et sa diversification.

Aujourd'hui, l'entreprise Gautier est le seul fabricant français qui dessine lui-même ses meubles et les distribue dans son propre réseau de 120 magasins franchisés, en France et à l'étranger. Toujours installée en Vendée, avec trois sites de production employant 750 salariés, l'entreprise dégage un chiffre d'affaires de 120 millions d'euros, dont 40 % sont réalisés à l'exportation dans plus de 60 pays. Sa fabrication en France est valorisée à travers les labels « Meublez-vous français » (association de 350 fabricants français), et « La French Fab² » qui accréditent l'excellence industrielle française.

L'entreprise revendique clairement ses valeurs familiales de respect des individus, des modes de production et de la planète. Les 85 000 tonnes de bois utilisées annuellement proviennent de forêts françaises durablement gérées et situées à moins de 300 kilomètres des usines. L'entreprise est certifiée ISO 9001 pour le management de la qualité, ISO 14001 en termes de management environnemental et ISO 45001 pour la sécurité au travail.

En 2021, Gautier a lancé une unité de fabrication entièrement robotisée qui permet de personnaliser les meubles selon les contraintes et les envies des clients grâce au logiciel Gautier Home. Ce logiciel projette le client dans son futur intérieur en réalité virtuelle augmentée et permet à l'entreprise de s'affirmer en tant qu'agenceur d'intérieur et de mieux conseiller ses clients. Le choix de Gautier, par le magazine Capital, comme « Meilleure enseigne 2022 » pour l'équipement de la maison confirme le lien qualitatif que l'entreprise entretient avec ses clients.

Cette *success-story*³ n'aurait pas été possible sans l'investissement que l'entreprise consacre à sa communication mais beaucoup reste à faire pour que la marque devienne plus largement connue du grand public. C'est dans cet objectif d'amélioration de sa notoriété que vous intervenez.

Vous assistez Monsieur Bonnetier, directeur de la communication, dans les missions suivantes :

- Dossier 1. Analyser la notoriété de la marque Gautier
- Dossier 2. Préparer le renouvellement du partenariat avec le Vendée Globe 2024
- Dossier 3. Organiser la préparation du jeu « Gagnez votre lit Jiip »

¹ Baby boom : augmentation importante du taux de natalité de certains pays, juste après la fin de la Seconde Guerre mondiale.

² La French Fab : la fabrication française

³ Success story : histoire d'une réussite

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 2/15

LISTE DES ANNEXES

- Annexe 1 : la marque Gautier en 5 points clés
- Annexe 2 : une franchise française « made in » Vendée, un réseau national dynamique et attractif
- Annexe 3 : la communication de Gautier
- Annexe 4 : les profils de clients chez Gautier
- Annexe 5 : un marché de l'ameublement en pleine croissance
- Annexe 6 : le baromètre de notoriété Nova Child
- Annexe 7 : extrait des résultats du baromètre de notoriété Nova Child
- Annexe 8 : le Vendée Globe 2020
- Annexe 9 : Gautier fabrique le mobilier officiel du Vendée Globe 2020
- Annexe 10 : la page professionnelle Facebook « Les meubles Gautier »

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 3/15

DOSSIER 1
Analyser la notoriété de la marque Gautier

Afin de suivre l'évolution de sa notoriété, l'entreprise Gautier confie depuis 2018 à Nova Child (laboratoire d'études dédié à l'enfance et à la famille) la réalisation d'un baromètre de notoriété.

Votre responsable, Monsieur Bonnetier, vous en communique les derniers résultats. Il vous demande d'effectuer une analyse de ces données afin de prendre appui sur ce travail pour orienter le nouveau plan de communication.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, de l'ensemble des annexes et plus particulièrement des annexes 1 à 7 :

- 1.1 Repérer, en les justifiant, les choix des différents éléments de la méthodologie de l'étude Nova Child.
- 1.2 Analyser les résultats du baromètre de notoriété Nova Child pour la marque Gautier.
- 1.3 Présenter trois outils de veille digitale qui permettront d'obtenir des informations complémentaires sur le marché de l'entreprise.
- 1.4 Identifier les forces de l'entreprise et les opportunités du marché sur lesquelles l'entreprise pourra s'appuyer pour orienter sa communication.

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 4/15

DOSSIER 2

Préparer le renouvellement du partenariat avec le Vendée Globe 2024

Monsieur Bonnetier souhaite maintenir un plan de communication national ambitieux pour 2024 et envisage notamment de renouveler le partenariat avec le Vendée Globe 2024, une course maritime autour du monde en solitaire qui a lieu tous les quatre ans et avec laquelle la marque Gautier avait déjà collaboré en 2020.

Ce partenariat serait pour l'entreprise l'occasion de renforcer sa notoriété :

- en équipant l'ensemble du village du Vendée Globe en mobilier,
- en mettant en place un stand spécifique dédié à la marque Gautier.

Votre responsable vous transmet le dossier du Vendée Globe 2020 et vous demande de mener un travail préparatoire à sa décision.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, de l'ensemble des annexes et plus particulièrement des annexes 8 et 9 :

- 2.1 Identifier, en les hiérarchisant, les cibles du stand Gautier sur le village du Vendée Globe.
- 2.2 Justifier le choix du *sponsoring*⁴ du Vendée Globe, par Gautier.
- 2.3 Proposer des indicateurs quantitatifs et qualitatifs qui permettront de mesurer les résultats de cette opération de sponsoring.
- 2.4 Préconiser, en les justifiant, les principaux moyens de communication pour optimiser les retombées de ce partenariat avec le Vendée Globe.

⁴ Sponsoring : parrainage

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 5/15

DOSSIER 3

Organiser la préparation du jeu « Gagnez votre lit Jiip »

Très présente sur les réseaux sociaux, l'entreprise Gautier a déjà mis en place une opération « My room, portrait d'une génération » qu'elle a déployée sur Instagram afin d'engager sa communauté.

S'appuyant sur le succès rencontré par cette opération, Monsieur Bonnetier envisage de lancer un jeu sur le réseau social Facebook. Il souhaite pour cela s'appuyer sur un des produits emblématiques de la marque : le lit voiture Jiip.

L'objectif de ce jeu intitulé « Gagnez votre lit Jiip » est de susciter un maximum de commentaires Facebook de la part des parents et des grands-parents d'enfants et d'adolescents. Ils seront invités à expliquer à qui ils aimeraient offrir le lit emblématique de la marque Gautier.

Après enregistrement des adresses des pages Facebook de tous les participants, l'une d'entre elles sera tirée au sort. Son titulaire se verra attribuer en cadeau un lit Jiip avec son immatriculation personnalisée.

Monsieur Bonnetier vous confie ce dossier de préparation du jeu « Gagnez votre lit Jiip ».

Travail à faire

À partir de vos connaissances, de l'ensemble des annexes et plus particulièrement des annexes 3 et 10 :

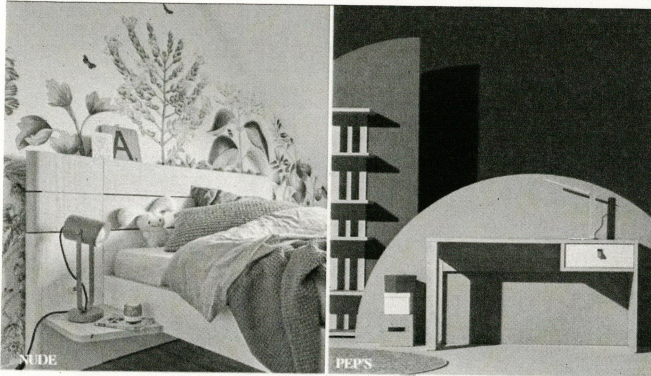
- 3.1 Préconiser, en les justifiant, trois types de contenus différents afin d'optimiser la viralité du jeu proposé par la marque Gautier sur sa page Facebook.
- 3.2 Préciser les règles de droit à appliquer à la collecte des données des participants au jeu.

Monsieur Bonnetier est conscient des compétences spécifiques nécessaires et de la charge de travail que générera la mise en œuvre du jeu « Gagnez votre lit Jiip » pour le service de communication. C'est la raison pour laquelle il vous demande d'étudier sa prise en charge par un prestataire.

- 3.3 Indiquer, en justifiant votre choix, le type de prestataire à solliciter.
- 3.4 Préciser les critères d'évaluation qui permettront de sélectionner le prestataire.

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 6/15

Annexe 1 : la marque Gautier en 5 points clés

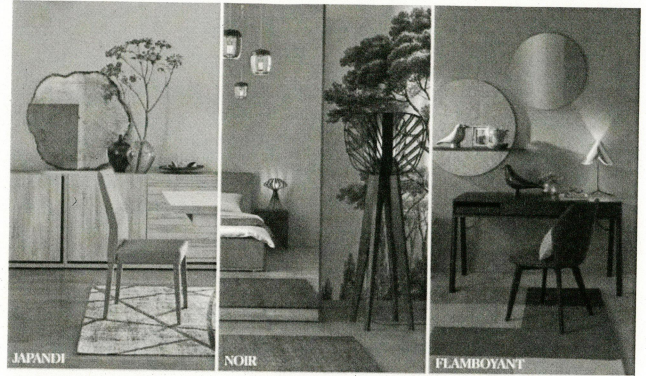


Gautier kids

Les couleurs donnent le ton pour laisser place à l'imagination



GAUTIER
kids



Art de vivre

Colorés ou minimalistes, les intérieurs se réinventent selon trois tendances

1. Un fabricant fier de ses racines

Ancré en Vendée depuis 60 ans et issu d'une incroyable success story familiale, Gautier est le seul fabricant français qui dessine lui-même ses meubles et les distribue lui-même dans son propre réseau de 120 magasins en France et à l'étranger.

2. L'art de vivre à la française

Avec la qualité et l'audace comme motivation, Gautier est un ambassadeur de l'élégance à la française : des lignes sobres, chics et intemporelles et la volonté de créer la surprise dans le détail.

3. Notre métier : ébéniste contemporain

Entre artisanat et excellence industrielle, Gautier conçoit du mobilier contemporain de haute qualité, design et facile à vivre en puisant dans son savoir-faire familial unique.

4. Nos engagements en faveur de l'environnement

Acteur majeur de l'ébénisterie contemporaine et entreprise citoyenne, Gautier est profondément engagé pour préserver les ressources de la planète, notamment à travers le développement de l'économie circulaire⁵ à chaque étape de production.

5. Le respect comme pilier

La success story Gautier est fondée sur le respect. Le respect des clients qui partout dans le monde exigent qualité et éthique, bien sûr, mais aussi le respect de ses collaborateurs et de l'ensemble de ses fournisseurs.

Source interne

⁵ Economie circulaire : consiste à produire des biens et des services de manière durable en limitant la consommation et le gaspillage des ressources et la production de déchets.

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 7/15

Annexe 2 : une franchise française « made in » Vendée, un réseau national dynamique et attractif

Depuis 2005, la marque Gautier a développé un réseau de plus de 70 magasins en France qui sont implantés sur tout le territoire. Une proximité avec une clientèle à la recherche de qualité et de design est ainsi privilégiée.

Née en Vendée en 1960, l'entreprise Gautier est restée fidèle à ses origines. Elle est un acteur économique de poids dans un département qui mise sur son savoir-faire industriel et sa capacité d'innovation.

L'histoire de l'entreprise est riche en bouleversements et elle a su évoluer pour rester compétitive sur un marché de l'ameublement sous tension.

Séduits par l'offre unique et complète des produits, les clients et les franchisés ont adhéré au concept et aux valeurs de l'entreprise.

Dans un espace harmonieux et convivial, les franchisés Gautier accompagnent avec passion les consommateurs pour répondre à leurs attentes ! Ils proposent un véritable conseil personnalisé en architecture intérieure.



L'achat de mobilier est un acte réfléchi et il est important d'être guidé dans son choix selon l'espace disponible, les alliances de couleurs ou l'agencement des volumes.

Le rapport de confiance et l'expertise sont des motivations qui conduisent chaque jour les franchisés à se dépasser.

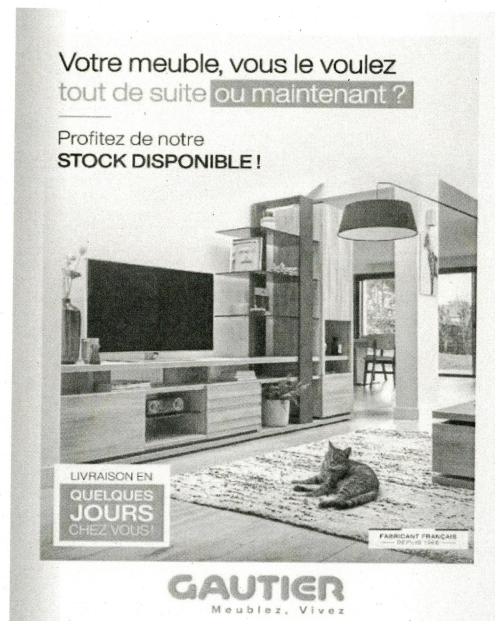
Source : Dossier de presse Gautier

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 8/15

Annexe 3 : la communication de Gautier

Le service communication de Gautier emploie 6 personnes qui s'appuient sur un budget annuel de 3 millions d'euros.

- En externe, sont mis en œuvre des moyens puissants et diversifiés comme les parrainages radio et télévision, le sponsoring de l'équipe professionnelle Elite Cholet Basket et celui du Vendée Globe, les relations presse (en lien avec une agence spécialisée), le print essentiellement en soutien aux magasins (catalogues, affiches ...), le digital avec www.gautier.fr et sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram, Youtube ...
- En interne, Gautier diffuse le magazine Empreinte.



Grâce à l'opération «My room⁶, portrait d'une génération» menée sur Instagram avec le hashtag #MyGautier, des milliers de jeunes, dans le monde entier, ont posté une photo d'eux dans leur chambre Gautier. L'artiste John Thackwray en a conçu une série de clichés publiés sur le site www.gautier.fr sous le titre «Tribe⁷ by Gautier : 70 portraits, 70 histoires autour du monde».



Le nouveau site web travaillé avec les agences nantaises Notchup et Intuiti a pour objectif le « drive to store », c'est-à-dire de générer des flux qualifiés vers les magasins grâce à la prise de rendez-vous en ligne. Une attention toute particulière a été portée à la qualité et la quantité des contenus : plus de photos, mais aussi des vidéos, des notices techniques ...

Comme deux visites sur trois de gautier.fr sont faites par le smartphone, le site a été entièrement adapté au mobile avec une mise en page adaptée et un temps d'affichage optimisé.

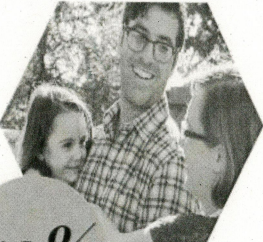
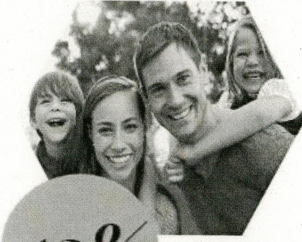
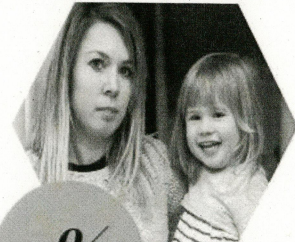
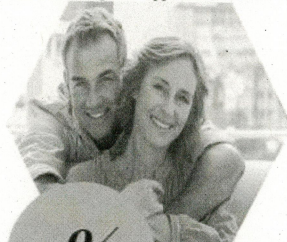
Source interne Gautier

⁶ My room : ma chambre

⁷ Tribe by Gautier : tribu par Gautier

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 9/15

Annexe 4 : les profils de clients chez Gautier

Familles excentrées <i>Clientèle péri-urbaine</i> <i>Classe moyenne</i>	Familles aisées <i>Clientèle péri-urbaine</i> <i>Plutôt bourgeoise</i>	Fragiles et solo <i>Clientèle péri-urbaine</i> <i>Revenus modestes</i>	Cadres aisés <i>Communes de 3 000</i> <i>à 35 000 habitants</i> <i>Clientèle aisée</i>
 <p>12% des clients</p> <p>13% du CA</p>	 <p>12% des clients</p> <p>11% du CA</p>	 <p>9% des clients</p> <p>9% du CA</p>	 <p>7% des clients</p> <p>7% du CA</p>

Remarque : les autres profils de clients sont répartis dans des segments dont le poids, tant en pourcentage des clients que du chiffre d'affaires, est peu significatif.

Source interne Gautier, extrait de l'étude de clientèle Néoprisme

Annexe 5 : un marché de l'ameublement en pleine croissance

Les périodes de confinement consécutives ont renforcé chez les Français l'envie d'être bien chez soi. On a ainsi constaté une hausse des dépenses pour aménager son intérieur ainsi qu'une évolution des modes de consommation. Le marché du meuble poursuit sa progression avec une croissance de 14 % en 2021 (selon Xerfi, institut spécialisé dans les études de marché).

Selon l'INSEE, le mobilier à usage domestique représente 63 % de la production française dont la grande partie est effectuée par des industriels de l'ameublement français munis, soit d'outils de production très capitalistiques, soit d'usines à fort besoin de main d'œuvre.

Contrairement à certains de leurs voisins européens, les familles françaises nécessitent un déclic pour rénover leur mobilier. Le déménagement est généralement une première raison d'achat de meubles. Aujourd'hui, avec l'essor du télétravail et une certaine tendance au repli sur le foyer, les consommateurs ont décidé d'investir dans le mobilier et la décoration d'intérieur.

Cet engouement est accompagné d'un recours grandissant à l'e-commerce [...]. Vu l'évolution des modes de consommation, les marques doivent s'adapter [...].

Source : www.observatoiredefranchise.fr/ 21 juillet 2022

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 10/15

Annexe 6 : le baromètre de notoriété Nova Child

Vous souhaitez savoir si votre produit/marque/entreprise est suffisamment connu par la population que vous ciblez ? Nova Child vous propose un baromètre de notoriété spécialisé dans les marques destinées aux familles.

Objectifs	Démarche
<ul style="list-style-type: none"> Mesurer la notoriété spontanée et assistée des principaux acteurs du marché. Comparer les différents niveaux de notoriété. Définir le profil des connaisseurs et non-connaisseurs de votre marque. 	<ul style="list-style-type: none"> 2 000 à 3 000 familles interrogées en on-line, échantillon représentatif de la population française. Représentation assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, PCS, situation géographique et taille d'agglomération, nombre d'enfants). En option : bilan d'image.

Source : Plaquette de présentation de Nova Child

Annexe 7 : extrait des résultats du baromètre de notoriété Nova Child

Notoriété des principales marques d'ameublement selon la PCS du chef de famille
(Etude réalisée du 23/5 au 3/6 2022 auprès d'un échantillon d'individus âgés de 25 à 60 ans)

Résultats donnés en %	PCS+			PCS-		
	TOM	NS	NT	TOM	NS	NT
3 Suisses	0	0	59	0	0	56,2
BUT	6,4	29,1	85,8	11,7	36,5	87,3
CINNA	0,2	0,4	27	0	0	9,6
Conforama	6,2	30,1	84,8	11,9	35,5	86,7
Fly	1,2	8	71,1	1,7	7,9	65,7
Gautier	0,1	1,3	29,8	0	0,8	17,9
Gifi	0,1	0,6	74,4	0,2	1	80,9
Habitat	1,8	6,7	61,5	1,1	2,4	43,2
IKEA	53,8	66,4	96,3	46,7	58,6	94,3
La Redoute	0	0,2	67,1	0	0,4	64,6
Maisons du Monde	1,7	9,8	75,9	2	11,2	69,9
Roche Bobois	2,6	7	62,6	0,6	2,7	46,3

Les indicateurs de performance utilisés sont :

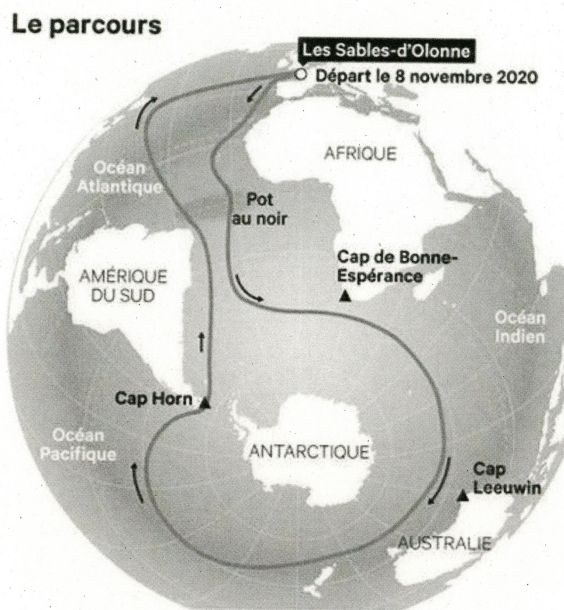
- le Top of mind (TOM),
- la notoriété spontanée (NS),
- la notoriété totale (NT), somme des scores de notoriété spontanée et de notoriété assistée.

Source : LivingLab, Nova Child

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 11/15

Annexe 8 : le Vendée Globe 2020

- Le Vendée Globe est à ce jour la plus grande course à la voile autour du monde, en solitaire, sans escale et sans assistance. Elle se déroule tous les 4 ans.
- La course s'adresse à une quarantaine de très grands marins en quête de challenge et de dépassement de soi.
- Ce périple, prend son départ au port des Sables-d'Olonne, puis descend l'Atlantique, traverse l'océan Indien et le Pacifique puis remonte de nouveau en direction de l'Atlantique.
- Le parcours du Vendée Globe représente un peu plus de 20 000 milles nautiques soit plus de 40 000 kilomètres.



Chiffres clés :

- Une épreuve très suivie en France avec 66,7 % des Français qui l'ont suivie.
- Une notoriété assistée de 95,6 %.

Des retombées médiatiques sans précédent :

- 985 000 fans (Facebook, Instagram et Twitter) ;
- plus d'1 million de joueurs sur Virtual Regatta⁸ ;
- 11 millions de visiteurs uniques sur le site web et les applications ;
- 452 millions de pages vues ;
- 2 345 heures de diffusion TV ;
- 2,1 milliards de foyers atteints ;
- 243 000 sujets recensés dans les médias ;
- 373,2 millions d'euros équivalent achat d'espaces bruts en France.

⁸ Virtual Regatta : jeu en ligne français qui propose aux utilisateurs de se lancer dans un Vendée Globe virtuel, en même temps que les skippers professionnels.

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 12/15

Annexe 8 : le Vendée Globe 2020 (suite et fin)

Le village du Vendée Globe :

- 200 000 visiteurs sur le village et les pontons des Sables-d'Olonne (1,15 million en 2016) ;
- 15 000 visiteurs par jour (avec une jauge de 5 000 personnes en même temps) ;
- 285 bénévoles sur le village ;
- une visite qui se fait en groupe (54 % des personnes viennent avec leur conjoint, 42 % avec les enfants, 38 % avec des amis).

Les stands du village 2020 :

1. Espace exposants	8. Sodebo	15. Hugo Boss	22. Bureau équipage
2. Comité de voile	9. Pavillon tourisme	16. Vendée Globe	23. PC Course
3. Point info	10. Espace partenaires	17. Espace exposants	24. Centre de presse
4. Radio	11. Snack	18. Ecran géant	25. Espace entreprises
5. Journal des Sables	12. Brasserie	19. Visite Imoca	26. TV
6. Ouest France	13. Zone technique	20. Zone équipage	27. Espace Prod vidéo
7. Conseil Départemental	14. Gitana	21. Food Truck	28. Ponton

« Durant trois semaines, du 17 octobre au 8 novembre 2020, les exposants, les partenaires et les sponsors auront le plaisir de vous faire vivre l'expérience Vendée Globe. Avec près de 30 000 m² d'exposition, c'est le grand rendez-vous de 2020.

Un site à l'accès entièrement gratuit, permettant au plus grand nombre de venir vivre cet événement populaire, devenu au fil des ans le rendez-vous mondial des sports nautiques. Venez déambuler, vous émerveiller et laisser votre esprit voguer au gré des différents pavillons. Nous vous attendons sur le Pavillon du Tourisme pour partir à la découverte de la Vendée. »

Sources : Vendée Tourisme et extrait du site 2020 vendeeglobe.fr

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 13/15

Annexe 9 : Gautier fabrique le mobilier officiel du Vendée Globe 2020



À l'issue d'un appel d'offres, le fabricant Gautier a été sélectionné pour concevoir et fabriquer le mobilier du village du Vendée Globe, qui débutera le 8 novembre prochain. Une belle consécration pour le fabricant vendéen

Le made in France à l'honneur

Il y a 40 ans, le fabricant vendéen de meubles sponsorisait le Vendée Globe avec ses voiliers Gautier I, II et III. Cette année, pour son 60ème anniversaire, la marque-enseigne revient dans la célèbre course mais restera à terre : le fabricant vendéen a été sélectionné, par appel d'offres, pour concevoir et fabriquer le mobilier du village du Vendée Globe.

À cette occasion, le fabricant français en profitera également pour présenter ses valeurs et ses engagements à travers un stand ludique sur lequel sera exposé le lit voiture JIIP édition 60 ans, véritable invitation au voyage pour petits et grands aventuriers.


Le choix des organisateurs du Vendée Globe de confier à Gautier la fabrication du mobilier officiel de l'édition 2020 témoigne d'un véritable engagement en faveur du made in France et de la fabrication écoresponsable et citoyenne, car les meubles Gautier sont fabriqués en Vendée, avec du bois provenant de moins de 300 kilomètres autour des ateliers.

"C'est une fierté immense pour toute la GautierTeam d'avoir été choisie pour meubler le village du Vendée Globe", déclare ainsi David Soulard, directeur général de l'enseigne. "C'est également un retour dans cet univers pour l'entreprise car il y a 40 ans Gautier était engagé dans le sponsoring voile. Nous partageons des valeurs communes fortes et engageantes avec ce milieu et dans le cœur des Vendéens, le Vendée Globe a une place toute particulière."

Source : <https://www.toute-la-franchise.com>, 26/10/2020

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 14/15

Annexe 10 : la page professionnelle Facebook « Les meubles Gautier »



Les meubles Gautier
@Gautier.France · Meubles

Envoyer un message

Bonjour ! Dites-nous comment nous pouvons vous aider

Aimer

Accueil Photos Magasins Communauté Plus

Voir tout

À propos

Fabricant français de meubles contemporains, Gautier crée ses meubles design et de qualité dans un souci constant de respect de l'environnement. www.gautier.fr

Gautier.
Meublez, Vivez.

43 658 personnes aiment ça, dont 4 de vos amis

44 112 personnes sont abonnées

30 personnes ont visité ce lieu

http://www.gautier.fr/fr_FR/

Envoyer un message

Meubles


Voir tout

Photos

Les meubles Gautier

21 h

Voici le lit le plus rapide du monde !
Profitez de la livraison en quelques jours chez vous, sur plus de 90% de nos produits.



Voici le lit le plus rapide du monde!

STOCK DISPONIBLE & LIVRAISON RAPIDE

GAUTIER

Activer
Accédez

Le lit Jiip

Source : page d'accueil <https://fr-fr.facebook.com/Gautier>

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 15/15