

MON COMPTE
 Login
 Entrez votre e-mail
 Passe

CONNEXION
 Mot de passe oublié ?
 Abonnez-vous

LE DERNIER NUMERO
 Points de Vente
 Le self check out se répand

LES SUPPLEMENTS
 Points de Vente
 L'hygiène avant depuis la crise

cessionpme
 Immobilier commercial
 Voir les annonces >>>

L'emploi avec
 DISTRIJOB.fr

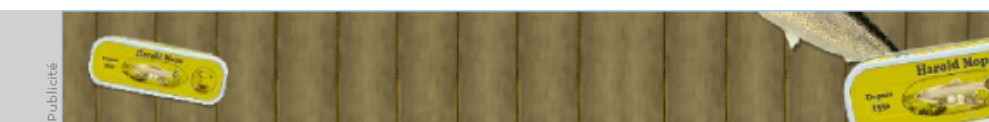
Exclusivité

La Com'Letter
 des marques
 et des enseignes

Avis d'experts

> NOMINATIONS
 > SUCCESS STORY
 > VOIR PLUS LOIN
 > VOS DROITS
 > ETUDES

Web LES LIENS DE POINTS DE VENTE



samedi 05 juin 2010

Points de Vente

Le magazine des magasins

ACCUEIL | BUSINESS | ENQUETE | DISTRIBUTION | ALIMENTAIRE | NON-ALIMENTAIRE | QUESTIONS D'ARGENT | LANCEMENTS

Enquêtes

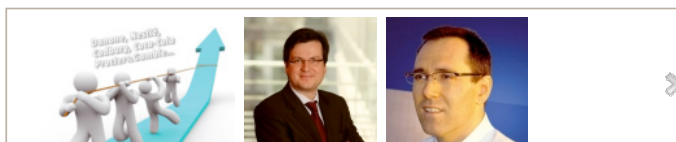
Tous les articles de la rubrique

INDUSTRIE

22 mars 2010

La riposte des marques

Après une période marquée par une consommation en berne, des changements dans les comportements d'achat et des MDD poussées par les distributeurs, les industriels ont affûté leurs stratégies de marques.



On ne peut pas dire que 2009 fut une année facile pour les industriels. Alors que ces dernières années, les MDD n'ont cessé d'envahir l'espace en linéaires, voilà que la crise s'en est mêlée en accélérant l'évolution des comportements d'achat.

Les industriels ont ainsi dû faire face non seulement à une baisse de la consommation, mais à des consommateurs plus exigeants en termes de prix et d'apport réel de la marque. Il faut dire que jusqu'à ce qu'ils soient poussés dans leur retranchement, ils n'ont pas toujours brillé par leur approche marketing ! A contrario, « les distributeurs ont, eux, travaillé sur tous les fronts à la fois, juge Marc Brochard, président de l'agence Districonsult. Ils ont ainsi développé à fond les MDD premiers prix tout en élargissant le spectre de leurs marques premium ou thématiques comme Reflets de France. Ils sont parvenus à occuper tous les postes. » Une stratégie qu'on attendait plutôt de la part des marques nationales censées impulser le mouvement. Mais celles-ci se sont trop focalisées sur la valeur ajoutée.

Des erreurs stratégiques

« Les industriels sont allés trop loin dans la premiumisation. A quand le rasoir 15 lames et le rouge à lèvres liftant spécial nuit ? Le positionnement et l'image de certaines marques ont été brouillés et celles-ci ont perdu le consommateur en cours de route », estime un expert du secteur. Des erreurs stratégiques auxquelles ont essayé de remédier les industriels tout au long de l'exercice 2009 en travaillant sur les fondamentaux afin de reconquérir le cœur de gamme et celui du consommateur. Mais les industriels n'ont pas seulement à défendre leurs positions auprès du consommateur, ils doivent également les défendre auprès des distributeurs qui ont leur propre stratégie de marque.

Et là, la situation se complique. « Les distributeurs ont tendance à accélérer la mise en place des MDD, même si tous les rayons ne sont pas concernés de la même façon, explique Yannick Ropars, expert en études marketing et stratégiques dans la distribution. Avec la crise, cette tendance s'est accentuée, notamment au sein des réseaux indépendants. Certains magasins en difficulté sont allés à la facilité en mettant plus de MDD en linéaires. Car si les marques nationales créent du chiffre d'affaires sur le long terme, les MDD sont génératrices de marges importantes pour les distributeurs et bénéficient, en outre, d'un taux de rupture beaucoup plus faible que les marques nationales. » D'ailleurs, pour Marc Brochard,

Google Recherche personnalisée
 Rechercher



L'EDITO

Crise de confiance

Ah ! Le joli mois de mai. Avec son cortège de défilés... Cortège qui pourrait bien grandir car les Français sont inquiets de voir le chômage continuer d'augmenter, inquiets de devoir travailler plus longtemps pour financer leur retraite, inquiets d'un plan de rigueur budgétaire pas encore...

Lire la suite...



Dossier questions d'argent : Des clients en quête de convivialité
Actus questions d'argent : Méthodologie de Digimétrie • Etude Virtuoz 2010 sur les agents virtuels
Développement durable : Etude Axiatel/Pixmania sur les TPE-PME



Leader Price, le nouveau concept par l'Agence Malherbe

on est loin d'avoir tout vu en matière de stratégie MDD. « *Tous les distributeurs n'ont pas réussi à faire oublier le nom de leur enseigne sur leurs MDD, mais tous y travaillent à grand renfort de marques dédiées ou exclusives.* » Le plus fort à ce jeu-là étant Intermarché avec des marques comme Pâturages ou Chabrior. Résultat : les marques nationales voient leur part de référencement se restreindre d'année en année.

Et, entre consommateurs égarés et référencements en baisse, la part de marché des industriels ne s'en porte pas mieux. Cela pèse d'ailleurs sur les résultats. De grands groupes et non des moindres ont vu leur bénéfice et/ou leur chiffre d'affaires reculer en 2009. Ce fut le cas d'Unilever dont le bénéfice net a baissé de 31 %, à 3,6 Md€ et le chiffre d'affaires de 1,7 %, à 39,8 Md€. Danone a limité la casse, notamment grâce à une politique tarifaire agressive. Son bénéfice net a ainsi progressé de 3,7 % mais son chiffre d'affaires accuse une baisse de 1,6 %, à 14,9 Md€. Même si Nestlé a su préserver sa croissance et ses marges au niveau groupe, le Suisse a vu son chiffre d'affaires en France (2^e marché du groupe derrière les Etats-Unis) passer de 5,8 à 5,5 Md€. Et sa filiale Nestlé Waters accuse un recul de 1,4 % de sa croissance organique. Quant à Coca-Cola, il publie certes un bénéfice net en hausse de 55 % au 4^e trimestre 2009, mais sur l'ensemble de l'exercice le chiffre d'affaires ressort en baisse de 3 %, à 30,9 Md€. Pas de quoi être euphorique.

La notion de référentiel

Cela dit, le tableau n'est pas si noir. Les industriels ont les moyens de réagir. Les marques ne sont donc pas mortes comme le souligne Dominique de Gramont dans l'édito du Bulletin de l'Ilec de décembre dernier. Elles sont certes menacées par les distributeurs et remises en cause par les consommateurs, mais ne les enterrons pas trop vite.

En effet, les marques restent nécessaires aux distributeurs quoiqu'en disent ces derniers. « *Le consommateur a besoin de repères et sans marques nationales, on perd la notion de référentiel, ce qui aura pour effet de dégrader l'image prix du distributeur et, à terme, son chiffre d'affaires,* estime ainsi Yannick Ropars. *Une catégorie sans marque nationale leader ne peut pas fonctionner. Tout est question d'équilibre, chacun doit travailler son territoire pour faire avancer la catégorie.* » Qui plus est, on l'oublie souvent, mais les MDD n'ont pas pénétré toutes les catégories, loin de là. Certains marchés sont toujours menés par les marques nationales. « *C'est le cas du cola, de la pâte à tartiner, du DPH ou encore de la nutrition infantile* », détaille François-Xavier O'Mahony, responsable conseil en management distribution chez Accenture. La domination des MDD est donc à nuancer. En fait, elle ne s'exprime réellement que sur quatre grandes catégories : le frais libre-service où les MDD cumulent près de 42 % de part de marché en valeur contre 58 % pour les marques nationales, les surgelés et glaces (49,3 % pour les MDD contre 50,7 % pour les MN), la crèmerie (36 % MDD, 64 % MN) et, enfin, le frais non laitier sur lequel les MDD totalisent 45 % de part de marché en valeur contre 55 % pour les marques nationales.

La MDD n'est pas toujours rentable

De plus, les MDD ne peuvent se développer à l'infini, « *le consommateur a besoin de choix et les marques nationales sont gage de cette diversité* », juge François-Xavier O'Mahony. Et, dans certains cas, la MDD n'est pas toujours rentable, estime pour sa part Benjamin Noudelberg, expert en stratégie distribution chez Accenture. « *Prenez un besoin consommateur sur le shampoing. S'il n'y a que des MDD à - 30 %, le distributeur enregistrera une perte de chiffre d'affaires puisqu'à consommation équivalente le prix du panier diminue !* » L'éviction des marques nationales n'est donc pas pour demain.

D'autant que sur bien des points les industriels ont encore l'avantage. Ils ont, entre autres, toujours une longueur d'avance en termes de capacité d'innovation, les moyens de faire de la R&D et du marketing produit performant, ainsi qu'une notoriété, certes écornée mais qu'il est possible de raviver. Autant de leviers qu'il suffit de bien utiliser pour transformer l'essai. C'est pourquoi, tout au long de l'année, les industriels, conscients des enjeux, ont peaufiné leur contre-attaque. A n'en pas douter, 2010 sera une année cruciale dans la reconquête du consommateur et des parts de marché.



La promo libre de Carrefour

L'AGENDA

03 juin 2010

Salon International du Bio et de l'Agri-durable à Agen

Parc des Expositions, Agen

En savoir +

02 juin 2010

PACK AND GIFT 2010

Paris Porte de Versailles - Hall 5.1

En savoir +

► Toutes les dates



Découvrez le concept Leclerc Neufchâtel réalisé par l'agence Malherbe



Découvrez le concept Franprix réalisé par l'agence Malherbe



IBM décrypte les enjeux de la distribution

Camille George

22 mars 2010

Stratégies 2010 des industriels



Reprenre le cœur du rayon et reconquérir celui du consommateur. Tel est l'objectif affiché des industriels qui ont compris qu'il leur fallait renouer avec les racines de leur marque, leur cœur de métier. Pour ne plus laisser les MDD occuper tout le milieu de gamme, ils se sont attachés à revenir à des valeurs d'usage, de plaisir et de reconnaissance en utilisant différentes pistes marketing.

Afin de mieux coller aux attentes, certains ont pris le parti de réviser leur politique tarifaire. A l'instar de Danone qui, très tôt, a compris que la reprise ne se ferait pas en V mais en L et a donc agi en conséquence. Le groupe a su regonfler son volume de ventes grâce à des baisses de tarif et des promotions allant de 10 à 20 % sur des marques comme Evian ou Petit Gervais. « *C'est une stratégie intéressante en période de crise qui permet à Danone d'anticiper une reprise molle*, explique Michel Gutsatz, spécialiste des marques chez The Scriptorium Company. *Danone peut se permettre une stratégie tarifaire agressive étant donné que le groupe avait procédé à des hausses les deux années précédentes et qu'il est moins soumis que d'autres - comme Nestlé, plus diversifié - aux fluctuations du prix des matières premières comme le chocolat et le café.* »

Travailler sur le discours

Si le groupe Nestlé n'a pas suivi cette même politique, sa filiale Nestlé Waters a, comme Danone, largement investi dans les promotions et travaillé le prix facial de certaines marques. « *Nous avons utilisé tous les mécanismes promotionnels, carte de fidélité, cagnotage, etc. Et ainsi proposé plus de 500 opérations en 2009 sur l'ensemble de nos marques* », indique Emmanuel Manichon, directeur marketing et développement catégorie chez Nestlé Waters. Pour soutenir cette stratégie, le budget communication et promotion 2009 a été augmenté de plus de 50 % par rapport à 2008. Et, pour maintenir les ventes à un bon niveau sur les eaux gazeuses, l'industriel a lancé, en janvier dernier, la bouteille de Quézac de 1,15 litre sans en augmenter le prix de vente.

Sur les eaux plates, segment qui a souffert en 2009 (- 4 % en volume par rapport à 2008), Nestlé Waters a choisi de travailler son discours plutôt que de miser sur des lancements. Les aspects santé et engagement écologique sont donc mis en avant. De nouvelles initiatives développement durable seront déployées dans les jours qui viennent sur la marque Vittel. Quant à l'axe santé, l'industriel met l'accent sur l'apport naturel en calcium de Contrex et les propriétés digestives de l'eau minérale Hépar. « *La marque doit dire au consommateur ce qu'elle est et jouer sur le service supplémentaire en développant les aspects fonctionnels et émotionnels* », souligne Emmanuel Manichon.

L'impact du packaging

Travailler la valeur de la marque et faire sens est en effet un autre levier à exploiter et Nestlé Waters n'est pas le seul sur ce créneau. « *Le travail de la marque Céréal est intéressant*, explique Michel Gutsatz. *En faisant migrer les produits Céréal sous la marque Gerblé et en créant une nouvelle marque Céréal Bio, l'industriel a su surfer sur les attentes du consommateur en termes de produits bio.* » La valeur ajoutée bio a redynamisé la marque qui a récemment lancé une gamme de biscuits bio pour enfants. Qui plus est, la marque a su appliquer une politique prix correcte. Céréal Bio enfants est ainsi proposé à 8,83 €/kg quand Bjorg Bio, biscuits fourrés pour enfants, est à 12,18 €/kg et Prince LU allégé en sucre, par exemple, à 5,38 €/kg. « *Ce positionnement intermédiaire permet à Céréal d'installer un véritable territoire de marque à prix abordable* », estime Michel Gutsatz.

Et pour mettre en scène ces différentes valorisations il ne faut pas négliger l'impact du packaging. « *Un changement de packaging influe*

Annonces Google

Cash rapide gratuitement

Votre article contre du cash 62 jours de garantie de rachat !
www.62days.com/fr

Envie d'entreprendre ?

Découvrez la franchise Carrefour
Accompagnement et soutien assurés
franchise-proximite.carrefour.fr

Sondages en Ligne

Participez à des Sondages et Gagnez de l'Argent. Plus d'Info ici
www.myiyo.com/Sondages

Bourse en ligne

BinckBank
Révolution sur les Frais de Bourse Tarif fixe à partir de 2,5€ / ordre
www.binck.fr/Bourse

احصل علم يدخل كبير من بيتك
تعلم أفضل طرق الإستثمار بالذهب
وحقق ارباحاً كثيرة في وقت قليل
www.XForex.com

directement sur les ventes en magasins et peut les faire varier de - 40 à + 40 %. C'est considérable ! », rappelle Michel Gutsatz. Kronenbourg en a d'ailleurs fait les frais. En effet, en 2008, le brasseur a tenté de premiumiser une bière populaire en abandonnant son code couleur rouge pour du gris jugé plus chic. Bien mal lui en a pris, le consommateur ne s'y est pas retrouvé, les ventes ont chuté de façon drastique et les parts de marché de Kronenbourg se sont effritées au profit de Heineken.

La confiance des mères

A l'inverse, Cadbury a su utiliser la force des racines des bonbons Krema. « Cette marque familiale n'est pas jugée trop chimique et a la confiance des mères. Nous avons donc voulu apporter une preuve de naturalité. Le packaging a été revisité et arbore un nouveau slogan : "arômes et colorants naturels" », indique Valérie Feret-Willaert, chef de marché candy chez Cadbury.

Enfin, l'autre arme utilisée par les industriels est l'innovation. La vraie. Celle de Gillette, par exemple, qui a cessé d'ajouter des lames à ses rasoirs pour proposer aux hommes un déodorant thermo-réactif, véritable avancée technologique, en est une. Tout comme le lancement, en avril prochain, de Hollywood Senses, un chewing-gum aux micro-capsules fraîcheur. Bref, les leviers sont nombreux et ont tous été enclenchés par des industriels qui ne comptent pas en rester là.

C. G.



22 mars 2010

Recréer du lien consommateur



Se concentrer sur l'identité et la valeur de la marque, proposer des produits de qualité à des prix abordables, travailler les packagings...

Tous ces leviers contribuent à reconquérir le consommateur. Mais il ne faudrait pas négliger un levier majeur qui constitue encore l'une des plus grandes forces des marques : la communication. Si les distributeurs ont envahi les écrans, leurs publicités restent toutefois très génériques et parlent avant tout de l'enseigne et de ses prix. L'industriel, en revanche, peut adapter son discours à sa marque et à un segment de clients. Qui plus est, les marques ont les moyens de communiquer et peuvent sortir des sentiers battus avec des pop up stores (boutiques éphémères) ou encore grâce à une communication internet décalée. Ainsi, pour dynamiser sa marque Carambar et mettre ses nouveaux produits en avant, Cadbury a lancé un imposant dispositif de communication en utilisant tous les canaux. « Nous voulions avoir un seul et même message sur tous les supports afin de créer un véritable lien consommateur. L'objectif était de rénover l'image de Carambar et d'en faire une marque fun et rigolote », explique Valérie Feret-Willaert, chef du marché candy chez Cadbury. Et tous les supports ont été utilisés à fond : jeux-concours et animations-dégustations en magasins, pub télé, site internet proposant des applications à télécharger comme des fonds d'écran et divers jeux à l'instar de l'application "attaques Carambar" à envoyer à ses amis (ce qui permet au passage de faire du buzz).

Une véritable plateforme de communication en somme. Et pour plus

d'interactivité, Cadbury a aussi investi les réseaux sociaux et est en train d'initier une communauté autour de Carambar. « *En capitalisant sur le lien fort qui existait déjà entre Carambar et les consommateurs, nous avons ainsi pu accentuer la connivence et la proximité consommateur. Cela permet d'ancrer encore plus Carambar dans le quotidien des Français et de moderniser la marque* », souligne Valérie Feret-Willaert. En termes de communication donc, la réponse des industriels est toujours aussi puissante. Les marques n'ont pas fini de faire parler d'elles.

C. G.

22 mars 2010

Procter & Gamble mène la danse



Procter & Gamble, tout géant qu'il est avec ses marques phares comme Pampers, Head & Shoulders ou Tide (marque emblématique de l'entretien aux Etats-Unis), a subi quelques revers en 2009. Les ventes globales ont chuté de 3 % en volume et le chiffre d'affaires aux Etats-Unis a reculé de 0,7 %. Mais, face à la crise et à la déferlante des MDD aux Etats-Unis, Procter & Gamble a réagi et développé plusieurs stratégies pertinentes. « *Procter & Gamble a toujours misé sur la valeur ajoutée, l'innovation technologique ou fonctionnelle. Or, désormais, la donne a changé. Si aux Etats-Unis les MDD sont beaucoup moins présentes qu'en Europe, la crise les a dopées. Procter & Gamble a donc été obligé de revoir ses positions* », explique Michel Gutsatz, spécialiste des marques chez The Scriptorium Company.

Un retour aux basics du commerce

Certes, P&G avait déjà introduit des produits d'entrée de gamme sur ses marques paper products Charmin et Bounty, qui évoluent sur des catégories peu impliquantes. « *Or, la question s'est posée de mener une stratégie similaire sur Tide, marque emblématique de P&G qui détient plus de 40 % de part de marché aux Etats-Unis.* » L'enjeu était important et le risque de cannibalisation aussi. « *Toutefois, Procter a osé le pari et lancé Tide Basic à - 20 % par rapport à Tide Classic dans une centaine de Wal-Mart et de Kroger du sud des Etats-Unis* », détaille Michel Gutsatz. Les codes couleurs et les visuels ont été travaillés façon MDD avec, en tout petit, Tide et, en très gros, Basic, le tout sur un packaging jaune pour une meilleure visibilité en rayon. « *Quant à l'accroche "Big Value, Basic Clean", elle ne fait pas de fausse promesse !* » Pari réussi donc.

Autre offensive stratégique du géant américain : le store back. « *Ce programme marketing consiste à ne pas lancer d'initiative sans avoir les réactions des consommateurs en magasins* », explique Michel Gutsatz. En résumé, c'est un retour aux basics du commerce, replacer le client au cœur de la démarche (on y revient !), faire des propositions simples, cohérentes avec les valeurs de la marque et partir du principe que le packaging est le premier point de contact avec le consommateur.

Pampers partenaire de l'Unicef

Ainsi, pour accentuer la cohérence de la marque Pampers dont le message a toujours été d'améliorer le confort et le bien-être des bébés, P&G a lancé l'opération "1 Pack = 1 Vaccin" contre le tétanos du nourrisson, en partenariat avec l'Unicef. « *Tout en restant dans la relation mère-enfant, Pampers a renforcé son image de marque qui lutte pour protéger les enfants dans le monde* », explique Michel Gutsatz. Autre exemple qui illustre le programme store back : le travail de Colgate-Palmolive sur le packaging de Softsoap Nutri-Serums. En communiquant sur les vertus nourrissantes du gel douche de façon claire et compréhensible d'un seul coup d'œil sur le packaging, Colgate-Palmolive a pu booster les ventes de plus de 50 % et passer d'une part de marché de 8,5 à 12,4 % en un mois !

Parallèlement, P&G teste de nouveaux canaux de vente et/ou de communication pour toucher le client et augmenter sa visibilité et notoriété. L'industriel propose depuis deux mois un site internet qui ne

regroupe que ses marques et a pour but de mieux comprendre les comportements consommateurs sur le web. « Ce site a deux atouts : il permet à P&G d'utiliser la force de son portefeuille de marques pour créer un lieu de vente, mais également d'acquérir de nouvelles données clients utilisables pour des tests de concepts ou des programmes en magasins », détaille Michel Gutsatz. Enfin, le pôle Procter & Gamble Beauté crée l'événement en ouvrant des pop up stores au Canada. L'originalité est que ces magasins éphémères ne sont pas utilisés comme points de vente, les conseils y sont gratuits, les ateliers maquillage également. Et chaque visiteur repart avec un sac d'échantillons, une bouteille d'eau et un exemplaire du magazine conso de P&G. « Aujourd'hui, les pop up stores sont utilisés comme moyen de communication afin de créer un point de contact supplémentaire avec le consommateur, mais c'est aussi un bon moyen de tester des boutiques à l'enseigne du groupe », souligne Michel Gutsatz. « La frontière entre communication et distribution s'estompe aujourd'hui. Les marketers doivent désormais avoir une vision beaucoup plus transversale », conclut-il.

C. G.



22 mars 2010

D'autres s'y essaient



En France, Danone a également tenté une approche entrée de gamme avec Jockey. « Notre démarche était simple, au lieu d'augmenter le tarif, nous avons conservé le prix facial mais réduit le pack de 150 g sur 1 kg », explique Gabriella Colletti, directrice de la communication. Mais dans l'Hexagone, les MDD sont beaucoup plus développées qu'aux Etats-Unis et l'initiative n'a pas plu aux distributeurs... Le produit était en concurrence frontale avec leurs marques. De plus, Danone n'a pas su bien communiquer sur ce changement de format. Résultat : un tollé médiatique. L'industriel a cependant vite revu sa copie et relancé Jockey en misant sur l'aspect nutritionnel avec son programme Linus. Celui-ci vise à nourrir les vaches aux graines de lin – plus naturelles et davantage développement durable –, qui donnent un lait naturellement riche en oméga-3. Tout le monde s'y retrouve.

Autres exemples de prise de risque, par la diversification cette fois : le lancement récent de Dove Men Care. Même si Dove est une marque féminine axée beauté, elle a préservé son identité de marque d'hygiène. Les hommes devraient donc s'y retrouver. De plus, Dove oriente sa communication sur la beauté naturelle et joue la carte de la déculpabilisation. Ce qui devrait également parler aux hommes. A suivre...

C. G.

22 mars 2010

Quête de croissance externe

Les leviers commerciaux ne sont pas les seules armes des industriels. Pour booster leurs groupes, ils peuvent miser sur :

- **La manne des pays émergents.** Par les temps qui courent, les industriels sont nombreux à miser sur les pays émergents. Danone, par exemple, ne s'en cache pas, le groupe réalise de meilleures marges dans ces pays alors que l'industriel prévoit déjà que le chiffre d'affaires en France va continuer à se dégrader.

En effet, la part de la France dans le CA global a chuté de 15 à 13,5 % en 2009 et devrait tomber à 12 % en 2010. On comprend mieux

pourquoi Danone a des velléités de croissance en Argentine ou au Brésil.

• **Le choix de la fusion.** Une vague de fusions-acquisitions pourrait bien être relancée dans l'agroalimentaire. Elles restent en période de crise un bon moyen d'atteindre une taille critique et de devenir incontournable. L'OPA réussie de l'Américain Kraft Foods sur le Britannique Cadbury en est l'exemple. En déboursant 13 Md€ pour le rachat de Cadbury, Kraft se retrouve ainsi à la tête d'un groupe au CA de 35 Md€, leader sur les segments chocolat et confiserie avec respectivement 15,2 et 7,6 % de part de marché. Sur le chewing-gum, la nouvelle entité se positionne en 2^e place avec 28,9 % du marché. Pas mal, donc. Et parmi les industriels, d'autres fonctionnent de la même façon. Le Suisse Nestlé est coutumier du fait. Les rumeurs vont d'ailleurs bon train sur une possible augmentation de sa participation au capital de L'Oréal.

C. G.

[Retour]

Une publication du groupe SIAC | Cyberscope | Mentions légales | Abonnez-vous | Publicité | Contacts

