

L'avis GRAPHIC

Une seconde communication

Letter to Memphis partage avec vous ce numéro

#3

La vidéo

tendances 2020

L'avis GRAPHIC
Une seconde communication

Sommaire

2 **L'édito**

3 **La question technique du mois**
La vidéo

5 **Glossaire**
L'interview
Stéphane Hérès
Letter to Memphis

6 **L'invité**
Olivier Rabian
Conseiller patrimonial chez Expertis Gestion Privée

7 **L'idée**
Agenda

8 **Brèves de com'**

L'édito

Vidéo, tendances 2020

J'ai le plaisir de vous présenter le 3ème numéro de L'avis GRAPHIC. Celui-ci aurait dû sortir en avril, mais crise de la COVID-19 oblige, il a été mis en « pause » comme le pays tout entier.

Ce dossier spécial, consacré à la vidéo, se révèle très en phase avec l'actualité. Pas seulement parce que la « pause » qui nous a été imposée pendant le confinement est un terme vidéo, mais surtout parce que ce support a été au cœur des moyens de communication utilisés pour compenser l'impossibilité de se réunir : multiplication des webinars, retransmissions en live à distance…

Nous avons donc intitulé ce dossier « Vidéo, tendances 2020 », car ce support restera sans nul doute le média de l'année.

Nous verrons qu'il répond de façon très large à l'ensemble des problématiques de communication, qu'elles soient d'image, produit, informatives ou encore RH.

Les usages ne cessent, d'ailleurs, d'évoluer. Les réseaux sociaux en sont très friands. Le smartphone a fait émerger un nouveau format – le format vertical – que certaines marques commencent à s'approprier pour créer un lien de proximité avec les consommateurs (10 milliards de vidéos visionnées chaque mois sur internet dont 80% sur smartphone… ça donne des idées).

La vidéo est de plus en plus performante, accessible et simple à utiliser. Les entreprises peuvent facilement intégrer certains aspects de sa production, en s'appuyant sur les conseils de professionnels.

Nous vous ferons aussi découvrir une nouveauté : l'abonnement vidéo pour les entreprises.

Ce numéro de L'avis GRAPHIC se veut une synthèse de toutes les possibilités offertes par la vidéo. Et n'oubliez pas de flasher les QR Codes que vous rencontrerez au fil de votre lecture… Ils vous feront vivre une expérience vidéo étendue.

Bonne lecture.

Christophe Abran,
Directeur de la publication



Image extraite de la vidéo : Dubaï Motorcity, produite par Letter to Memphis.

La question technique du mois

La vidéo

Tendances 2020

Personne n'en doute, la vidéo est un format publicitaire très impactant. Nous connaissons tous l'expression « Une image vaut 1 000 mots » : cela vaut encore plus pour la vidéo. Un film captive, transmet une émotion, engage et crée du lien avec la cible. 95% d'un message est mémorisé avec la vidéo, contre 10% avec le texte. Bon, j'arrête de rédiger cet article, alors ? Non, quand même pas ! Mais il est vrai que la vidéo présente des atouts indéniables que nous allons passer en revue.

Quels sont les principaux domaines d'utilisation professionnelle ?
Cela varie selon que l'on se situe dans une démarche de communication externe BtoC/BtoB, ou plutôt de communication interne.
Globalement, le film institutionnel est le grand classique : c'est ce que les entreprises font en premier. Il peut être diffusé sur des canaux variés : sur un stand, dans le hall d'accueil du siège de la société, sur son site web, sur les réseaux sociaux pour animer une communauté…
La seconde démarche est de décliner la communication sous forme thématique : mise en avant de produits ou services, spots TV impactants en termes de visibilité, testimoniaux scénarisant les bonnes relations entre l'entreprise et ses clients, sujets orientés RH… il y a l'embarras du choix.

Marketing, communication, RH…
Ce sont les principaux services demandeurs.
Pour la communication externe, le marketing définit, en amont, les besoins et décide de la réalisation des spots TV ou de la promotion d'un produit ou service.
Le service communication fait office de tour de contrôle. Il centralise les demandes et s'occupe de la production : vidéos institutionnelles, brand content, produits/services, cas clients, communication financière…
En interne, les services RH utilisent la vidéo sous différents angles : informer, rassurer, souder les équipes et valoriser la marque employeur. Pendant le confinement, informer, rassurer et maintenir le lien avec les employés en télétravail a été au cœur de leurs missions. Souder les équipes est un nouveau chantier qui s'ouvre pour la vidéo. Au-delà de l'interview de collaborateurs (nouveaux ou pas), la communication post Covid-19 sera participative, telle l'opération imaginée par Letter to Memphis pour un client avant la crise. Un concours vidéo réunissait des équipes représentant les bureaux de l'entreprise à travers le monde. Objectif ? Créer un scénario, avec un budget défini. Challenge ? Un film de 2 à 6 minutes était ensuite tourné sur place, par Letter to Memphis, avec la participation des employés. Et lors de la soirée de Noël, tout le personnel votait. Avec remise de trophées et oscar de la meilleure réalisation… Bonne humeur garantie ! Et cela peut s'organiser en respectant les règles de distanciation… La vidéo permet aussi de valoriser la marque employeur, notamment lorsqu'une entreprise a du mal à recruter. L'interview d'employés expliquant leur « job » est très efficace pour susciter des vocations.
Elle intéresse aussi les services sécurité. Pour la mise en place de normes ISO, Letter to Memphis a créé des « vignettes » montrant ce qu'il ne fallait plus faire, avec, en premier rôle, un salarié de l'entreprise. Cela a fortement impliqué l'ensemble du personnel qui s'est facilement identifié à leur collègue, ce qui n'aurait pas été le cas avec un acteur.

La vidéo est vivante
Au royaume du storytelling, la vidéo est la façon la plus vivante de raconter une histoire et d'y exposer sa cible jusqu'au bout. Il est, en effet, plus facile de se faire « happer » par une vidéo que de « rentrer » progressivement dans un texte. Mais les 10 premières secondes sont cruciales ! Le skieur du spot TV Ovomaltine « *J'ai 8 secondes pour vous dire que la barre Ovomaltine, c'est de la dynamique !* » aurait fait fureur sur les réseaux sociaux, où vous avez moins de 4 secondes pour interpeler ! Exemple parfait d'un pré-roll publicitaire réussi où la quintessence du message figure dans les cinq premières secondes…

Une vidéo pour quel message ?
Elle peut couvrir des objectifs différents : informer, asseoir votre notoriété, générer des leads et vendre !
Une vidéo informative, c'est le double effet Kiss Cool : elle informe et vous fera devenir référent sur un domaine. Une revue juridique aura tout intérêt à produire des actualités sur les nouveautés législatives ou des tutos sur le droit. En se positionnant comme expert, elle fera coup double et développera aussi sa notoriété.
La génération de leads est cruciale en matière de vente : elle transforme une personne visionnant une vidéo en client potentiel. On inclut, pour cela, un CTA (call to action) à la fin du film incitant le prospect à laisser ses coordonnées en l'échange d'un avantage (bon de réduction, inscription à une newsletter, téléchargement d'un livre blanc…).
Ces informations collectées permettront de lui adresser des messages personnalisés et de nourrir son intérêt afin de le convertir en client. La conclusion de l'acte d'achat peut même être l'objectif premier de la vidéo.

…/…



Image extraite de la vidéo : La minute So Santé, produite par Letter to Memphis.

90% des consommateurs déclarant que la vidéo les aide à se décider, il faut battre le fer pendant qu'il est chaud !

Quelles sont les tendances ?
La publication sur les réseaux sociaux a explosé : l'intérêt viral des vidéos sur Youtube, Facebook ou LinkedIn n'est plus à démontrer, même si c'est un travail de fourmi qui demande beaucoup d'efforts et de régularité.
De plus, héberger des vidéos sur Youtube booste votre site internet : les vidéos qui renvoient vers un site en améliorent le référencement. L'algorithme de Google adore ça ! Façon à peine déguisée de rendre sa filiale encore plus indispensable… Y poster vos films est donc une excellente stratégie de communication. Quand on sait que 9 internautes sur 10 ne vont pas sur la deuxième page de recherche de Google… pourquoi s'en priver ?
Et, bien sûr, la vidéo sera un contenu premium sur votre site pour diffuser un message institutionnel ou pour vendre (cela dope les taux de conversion).
L'émergence des réseaux sociaux a changé la façon de mesurer l'impact des vidéos : il est facile de comptabiliser les « like », commentaires ou partages. Cela incite les entreprises à produire de plus en plus, les marques devenant de véritables médias fournissant des contenus variés.
La seconde tendance qui en découle, est que la vidéo est désormais obligatoire. Ce n'est plus un élément différenciant en soi : c'est un grand classique. Quand ils ont le choix entre la vidéo et le texte, 7 consommateurs sur 10 préfèrent la vidéo pour découvrir un produit ou un service ! Conséquence : faire des vidéos ne suffit plus. Encore faut-il qu'elles soient de qualité !! Pendant le confinement, DECATHLON a réalisé des spots décalés, montrant comment faire du sport et prendre soin de soi en restant confiné à la maison. Hilarant !
Et pendant la crise de la Covid-19, la vidéo a été l'outil de communication solidaire plébiscité par les entreprises pour leur permettre de fonctionner en télétravail.

Et demain, on se lèvera tous pour…
Non… pas pour Danette… pour filmer ! Car la tendance, c'est… le format vertical ! 80% des 10 milliards de vidéos visionnées chaque mois sur internet le sont sur mobile… Médiamétrie a, d'ailleurs, créé en janvier 2019 une mesure d'audience dédiée (Audience Internet Global). Et les smartphones ont une telle résolution que certaines entreprises demandent à tourner en ce format. Mais, pour le coup, cela change les techniques de tournage et de scénarisation.

Y a-t-il des critères pour définir une bonne vidéo ?
La réflexion en amont est primordiale. Il faut se poser les bonnes questions : Que veut-on exprimer ? Pour quel objectif ? Comment procéder ? La vidéo doit être en adéquation avec les attentes de la cible : il ne faut pas parler DE son client, mais À son client !
Paradoxalement, le son est primordial. Et peut-être même plus important que la qualité de l'image. Un son de mauvaise qualité sera vite insupportable, alors qu'une image surexposée sera plus facilement tolérée par notre esprit ! Et pourtant… sous-titrage impératif… car beaucoup de vidéos sont regardées sans le son. Paradoxal, non ?
Quant à la résolution… tournage en 4K, bien sûr ! Cela permettra de zoomer dans l'image, au montage en full HD (format le plus demandé).

Les entreprises peuvent-elles produire elles-mêmes leur contenu ?
Oui. Mais pas n'importe comment. La production de vidéos est de plus en plus accessible, mais un contenu de qualité requiert un mix de talents, de savoir-faire, d'expérience et d'équipements. Si l'entreprise produit ses vidéos, elle doit acquérir ces compétences : règles de tournage, de montage, d'éclairage et de son, matériel à utiliser.

Comment Letter to Memphis les y aide-t-elle ?
En dispensant une formation en présentiel, de trois jours, qui donne les règles essentielles de tournage. Avec manipulation de caméras et exercices concrets à l'appui, elle détaille les points clés d'une bonne production : matériel, image, techniques sonores, sous-titrage, etc.
Et en fil rouge, l'agence peut intervenir à tout niveau et accompagner ses clients dans l'élaboration des contenus. La production vidéo n'est pas une simple prestation technique. Il y a un vrai rôle de conseil à jouer.
Et pour simplifier le tout et optimiser le budget, Letter to Memphis a imaginé une formule de production inédite : l'abonnement sur-mesure (cf. article « L'idée » page 7).



Image extraite de la vidéo : Camps de Luca, tailleur, produite par Letter to Memphis.

Glossaire
Focus

4K : résolution de tournage vidéo en 3840 x 2160 Pixels, soit 4 fois le Full HD.

CTA (call to action) : élément graphique, textuel ou visuel incitant une personne à faire une action au cours du visionnage d'une vidéo (ou sur un site web)

Full HD : résolution de tournage vidéo pour un affichage haute définition de 1920 x 1080 pixels.

Normes ISO : normes qui définissent les méthodologies de production en entreprises, notamment en matière de qualité et de sécurité.

Pré-roll : format publicitaire sur Internet qui s'affiche pendant quelques secondes avant de pouvoir visualiser une vidéo.

Story : courte vidéo relayée sur les réseaux sociaux, consultable pendant 24H et qui disparait ensuite.

Storyboard : document papier ou digital qui décrit le scénario d'un film, d'un spot TV ou d'une vidéo.

Storytelling : fait de scénariser une histoire à des fins de communication.

Vignette : courte vidéo de 1 à 5 minutes.



L'interview

Stéphane HÉRÈS

Gérant de Letter to Memphis

Bonjour Stéphane, pouvez-vous nous présenter letter to memphis ?

Letter to Memphis est une agence de production audiovisuelle, basée à Lyon et à Paris. Plus qu'une agence de prod audiovisuelle, nous aimons nous définir comme le média manager de la marque de nos clients. Si je devais choisir 3 mots pour résumer LTM, ce serait stratégie, production et diffusion. La production est une étape importante, mais elle ne peut pas être pleinement efficace sans, en amont, une réflexion stratégique et, en aval, une gestion de la diffusion pour faire en sorte que le message touche sa cible.
Nous produisons du contenu corporate, de la publicité, en images au sol, aériennes et motion design. Nous venons de lancer la production d'un court-métrage et nous avons des projets de documentaires dans les cartons !

Quel est le profil de votre clientèle ?

Nos clients sont des entreprises de toutes tailles, œuvrant dans tous les secteurs : droit, pharmacie, internet, laboratoires, logistique… Nous sommes volontairement généralistes.

Comment vous est venue l'idée de proposer une formule d'abonnement vidéo ?

Le constat était que la production de contenus vidéos était souvent vécue comme complexe et coûteuse. Avec cet abonnement forfait, nous ne raisonnons plus en nombre de vidéos, mais en capacité de tournage !
Notre formule « sur mesure » consiste en un abonnement à l'année qui intègre le tournage et le montage de toutes les images filmées au cours d'une même session, pour un montant mensuel forfaitaire.
Souple et adaptée à leurs besoins, cette formule permet à nos clients d'anticiper le coût de production audiovisuelle. Grâce à elle, ils deviennent un média, à moindre coût !

Comment se passe la production des contenus ?

Notre devise est de rendre la production la plus simple possible pour nos clients. Nous portons une attention toute particulière à la pré-production (autorisations et planification des tournage, droits à l'image, scripts, storyboards…) et nous faisons en sorte que le tournage proprement dit se déroule sans (mauvaise) surprise.

Est-ce compliqué à mettre en œuvre pour vos clients ?

Avec cette formule d'abonnement, nous réunissons très régulièrement l'équipe de nos clients dans une conférence de rédaction pour faire le point sur la production du mois dernier et de préparer la suivante. Qui va-t-on filmer ? Quel est le message à faire passer ? Comment organiser le tournage ? C'est un véritable processus collaboratif entre la marque et la production.

Avec ce positionnement, comment vos clients vous perçoivent-ils ?

Cette formule suscite l'intérêt chez nos clients et prospects. Ils y voient une façon de disposer de contenus vidéos adaptés à leurs objectifs de communication, tout en rationalisant le coût de cette production.

Et demain, comment voyez-vous évoluer Letter to Memphis ?

Toujours plus proche de nos clients ! Nous souhaitons continuer à raconter leurs belles histoires

Découvrez **LETTER TO MEMPHIS**



Image extraite de la vidéo produite par Letter to Memphis.



L'invité

Olivier Rabian,

Conseiller patrimonial chez Expertis Gestion Privée

Bonjour Monsieur Rabian, pouvez-vous nous présenter Expertis Gestion Privée ?
Expertis Gestion Privée est un cabinet de conseil en gestion de patrimoine, généraliste et indépendant, basé à Paris, qui a été fondé en 2010.

Quel est le profil de votre clientèle ?
Nous travaillons à 80 % pour des particuliers : des cadres supérieurs ou des professions libérales pour moitié, le reste étant des dirigeants d'entreprises. Pour les entreprises, Expertis Gestion Privée intervient sur deux spécialités : l'épargne salariale et la gestion de trésorerie.

Quels sont les préoccupations de vos clients ?
La gestion de patrimoine concerne tout le monde : pas seulement les gros revenus. Elle s'adresse à des profils d'investisseurs aux besoins variés : structuration du patrimoine, retraite, fiscalité, protection familiale, épargne…
Souvent, les clients sont perdus face aux problématiques de gestion de patrimoine. Ils sont mal accompagnés ou noyés dans une profusion d'informations. Ou bien, ils ne se sentent pas concernés et n'y consacrent pas le temps nécessaire.
Aussi, notre approche se veut pédagogique : nous présentons l'ensemble des solutions possibles, avec leurs avantages et inconvénients. Le but est de donner aux clients une vision claire de leur situation afin qu'ils prennent les bonnes décisions, au bon moment. Nous les aidons ainsi à structurer leur patrimoine et à répartir leurs investissements (actions, immobilier, SCPI…) en fonction de leurs objectifs et de leur profil d'investisseur. Et pour cela, nous faisons appels aux meilleurs spécialistes, dans chaque domaine, pour tout optimiser.

Qu'est-ce que la vidéo apporte à Expertis Gestion Privée ?
Nous utilisons la vidéo pour notre prospection pour les appels entrants ou sortants.
Dès le premier mail de contact, nous insérons un lien vers notre vidéo institutionnelle qui définit bien notre approche et notre philosophie. Un support visuel est beaucoup plus efficace qu'un long texte introductif. De plus, cela met un visage sur le nom de la personne que le prospect va rencontrer.
Et en septembre, nous allons lancer une série de podcasts traitant de sujets d'actualité : Comment placer son épargne en fonction de son profil de risque ? Les SCPI… L'investissement dans les forêts… Le Girardin industriel… Ils remplaceront la newsletter qui était envoyée par mail.

Qu'est-ce qui vous a séduit dans l'approche de Letter to Memphis ?
Nous étions souvent sollicités par des prestataires vidéo, mais leur approche mettant surtout en avant leurs tarifs à bas coût ne nous satisfaisait pas. Stéphane Hérès, a tout de suite mis l'accent sur le sens que cela pouvait avoir de faire une vidéo pour présenter notre cabinet. Il a parfaitement compris le message que nous souhaitions passer et l'image que nous voulions donner de notre société. Cette approche nous a plu et nous a incité à franchir le pas.
Letter to Memphis nous a accompagné tout au long du processus : un long brief en amont lors d'une première réunion, a permis de définir un cadre précis. Et Stéphane Hérès a joué un vrai rôle de conseil en nous aidant à formaliser le message que nous avions rédigé, en pointant ce qui était essentiel ou pas. La prestation a, ensuite, été livrée « clé en main », jusqu'au conseil sur le choix des réseaux sociaux retenus (Facebook et LinkedIn) pour accompagner la publication sur notre site.
Et nous avons beaucoup apprécié que Letter to Memphis diffuse aussi notre vidéo sur ses propres réseaux, ce qui a généré une visibilité complémentaire très intéressante lors de son lancement.

Merci Olivier Rabian

Découvrez
EXPERTIS GESTION PRIVÉE

L'idée

L'abonnement vidéo sur-mesure

Cette idée d'abonnement vidéo est partie d'un double constat.

D'une part, nombre d'entreprises hésitent à faire déplacer dans leurs locaux une société de production pour réaliser, par exemple, l'interview vidéo de leur PDG qui ne durera, après montage, que cinq minutes. Le ratio coût/usage leur paraît souvent disproportionné. Et d'autre part, nous connaissons tous le syndrome du budget épuisé en fin d'année qui repousse les projets à l'année suivante… Schéma classique, s'il en est !

Letter to Memphis a donc imaginé une formule de production inédite : l'abonnement forfait sur-mesure. C'est une nouvelle façon d'acheter des prestations vidéo. Le principe est de ne plus raisonner en nombre de vidéos à produire, mais plutôt en termes de capacité de tournage. Il s'agit de proposer une capacité de production forfaitaire qui englobe tous les besoins du client.

Une fois les besoins cadrés de concert avec le client, l'agence vidéo vient produire, chaque mois, au sein de l'entreprise des contenus de toutes sortes : interviews, nouveau produit à mettre sous les feux des projecteurs, témoignages de collaborateurs, etc. Les conditions d'intervention sont fixées forfaitairement à l'avance : mobilisation d'une ou plusieurs caméras, mise à disposition d'un présentateur pour animer une table ronde, utilisation d'un drone ou pas…. Et le montage en studio est compris dans la prestation (un jour de prise de vue génère, en moyenne, deux jours de montage).

Cette façon innovante de concevoir la production vidéo permet d'anticiper et de figer les contraintes budgétaires et, surtout, de les lisser dans le temps. De plus, les forfaits sont ajustables pour coller à l'évolution des besoins de l'entreprise et de sa stratégie.

Bien sûr, Letter to Memphis fait en sorte que l'expérience vidéo soit la plus simple possible pour le client. Les détails techniques, c'est son taf…



Agenda

Octobre 2020
22.10 > 23.10
Blend Web Mix (édition 2020)
(salon en présentiel)
Centre de Congrès de Lyon de Lyon (69)
50 conférences design, technologie, marketing & inspiration.
https://www.blendwebmix.com/

Vous avez la parole…

L'avis GRAPHIC, c'est aussi votre avis.

Vous avez des choses à dire ?
Un commentaire à faire ?
Une actualité à nous communiquer ?

Vous avez un savoir-faire particulier que vous souhaitez valoriser ?
Vous souhaitez devenir le partenaire exclusif d'un prochain numéro, sur une thématique de votre choix, en le finançant ?

Vous souhaitez faire profiter un ami, une relation, une société ?
Dès le prochain numéro, ils recevront L'avis GRAPHIC gratuitement.

C'est par ici que ça se passe !

Téléphone : 04 72 83 70 46
Mail : contact@lavisgraphic.fr

L'avis GRAPHIC
Une seconde communication

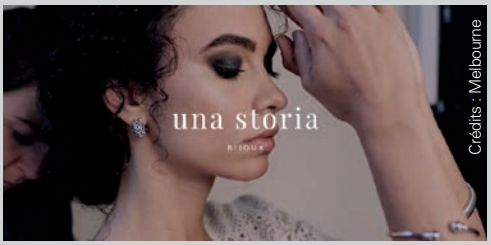
#3

Brèves de com'

BIG activité pour Big Success



Pendant le confinement, Big Success n'a pas chômé et a réalisé pas moins de cinq tournages TV pour des marques dans des secteurs très différents : Elephant Maison (entretien de la maison), Charnel (melons), Paranix (anti poux), SynerCiel (groupement d'entrepreneurs du bâtiment dont EDF est actionnaire) et Leader Equipements (mobilier et aménagements intérieurs/wextérieurs).
Tous ces spots sont diffusés en TV : certains sur les grandes chaînes historiques, d'autres sur la TNT, Leader Equipements, lui, ayant un dispositif concentré sur BFM TV. Budget d'achat d'espaces : entre 80 et 500K€ selon les marques, l'agence étant rémunérée, au pourcentage, selon le montant des investissements médias.



Melbourne capitalise sur la vidéo

Taux de clics en progression, interaction avec les clients, la vidéo est un média de plus en plus prisé par l'agence lyonnaise. Pour le lancement d'une résidence SLC, à Lyon 9e, Melbourne a ainsi tourné un spot qui a été affiché sur un écran géant LED au métro Bellecour. Pour le joaillier Una Storia, c'est pour les réseaux sociaux qu'ont été réalisés plusieurs films sur le thème de la Fête des Mères, trois autres tournages étant prévus pour septembre. Sans oublier d'alimenter sa propre communication : actualités en motion vidéo, backstage de shootings...

Dieu part en Live avec France 3…



Pendant le confinement, France 3 Alsace Lorraine a filmé, en direct, la célébration religieuse du vendredi saint de Pâques pour l'Union des églises protestantes d'Alsace et de Lorraine, en collaboration avec la start-up Via Storia. Avec des musiciens de jazz jouant du classique, l'audience a battu des records : à 10h30, France 3 avait 44 % de part de marché en Alsace. 88 % des téléspectateurs ont, de plus, suivi l'office jusqu'au bout des 52 minutes de diffusion.

L'avis GRAPHIC a un partenariat avec **Lyon Entreprises** : ce QR Code vous permet d'en découvrir la version numérique en ligne.

LE LYON ENTREPRISES
Le média économique de référence

L'avis GRAPHIC vous a été offert par
Letter to Memphis

LTM. LETTER TO MEMPHIS

Mail : contact@lettertomemphis.com
Tél. : 09 81 33 21 66
www.lettertomemphis.com

L'avis GRAPHIC, une seconde communication.
Éditeur : Textocom
24, rue Lieutenant-Colonel Prévost
69006 Lyon
Téléphone : 04 72 83 70 46
Mail : contact@lavisgraphic.fr
Directeur de la publication : Christophe Abran.
Responsable des partenariats : Jean Michel.
Rédacteur en chef : Pascal Leby.
Maquette : Pierre Mazoyer.
Mise en page : Textocom.
Ont participé à ce numéro : Benoît, Florence, Patricia.
Crédits photos : Freepik (couverture)
Impression : Imav.
Lettre professionnelle imprimée sur un papier issu de forêts gérées durablement.

IMPRIM'VERT®

#4
Prochain numéro
Septembre / Octobre