



Palmarès des villes
les plus
généreuses

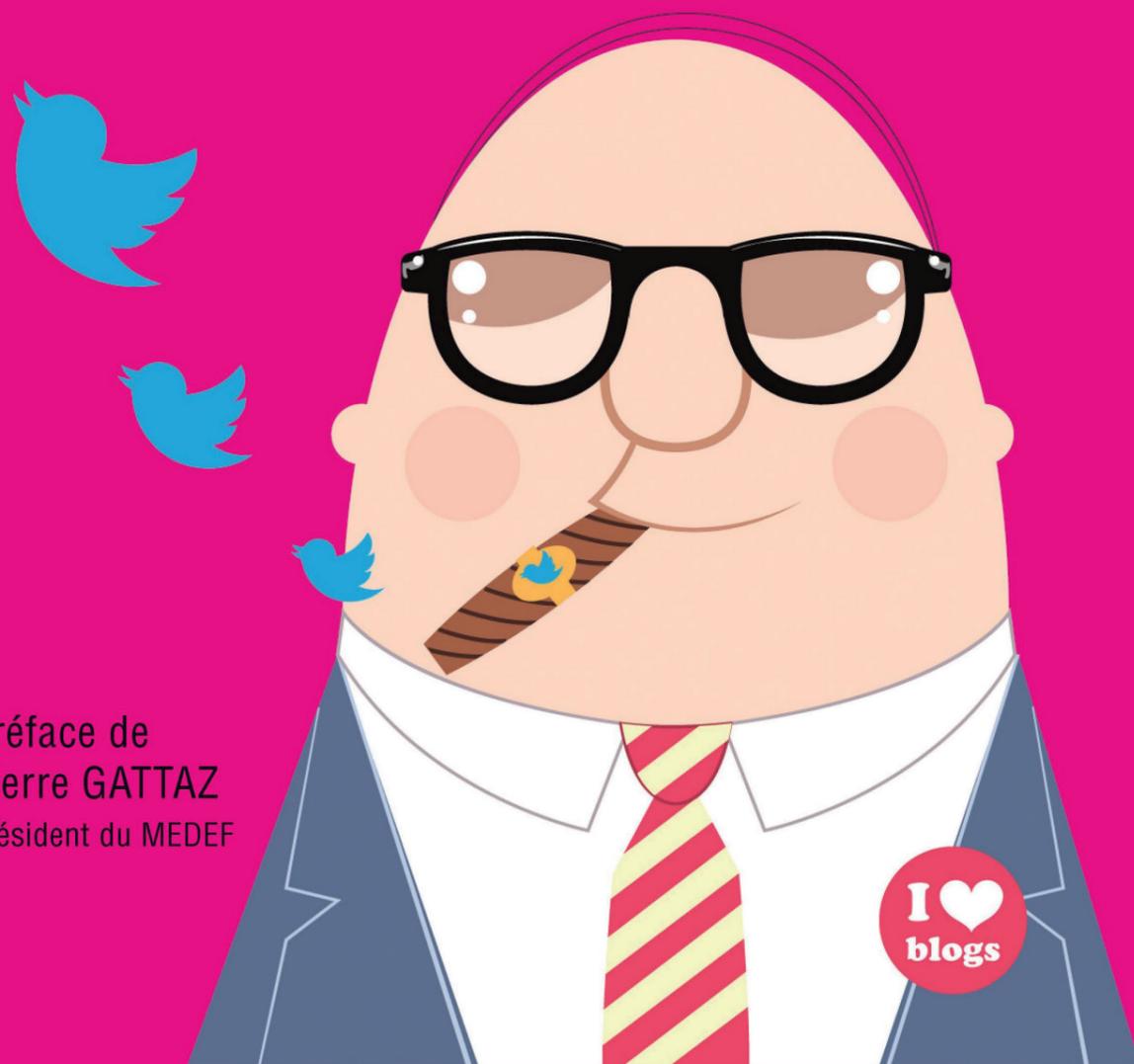
Café en attente
Soupe solidaire

Pauvreté

Nous ne finirons pas tous à poil !



LA COMMUNICATION DIGITALE EXPLIQUÉE À MON BOSS



Préface de
Pierre GATTAZ
Président du MEDEF



Hervé Kabla &
Yann Gourvennec



<http://amonboss.com>



www.editions-kawa.com

Edito



À la veille de la semaine dédiée à la lutte contre la pauvreté, nous avons souhaité, nous aussi, apporter notre pierre à l'édifice.

En consacrant ce numéro spécial à un sujet si important, la rédaction a souhaité accorder plus d'importance à une problématique qui n'interpelle malheureusement de moins en moins de personnes. Les campagnes de sensibilisation ont donc moins d'impact. Les dons se font de plus en plus rares. Et la crise sévit de plus belle. Nous entrons donc dans une ère où le renouveau doit « réveiller les consciences », où les campagnes doivent changer et les actions se démultiplier. Ainsi, dans ce hors-série, toute l'équipe a cherché, inventé, ré-inventé et analysé des campagnes insolites de sensibilisation à la pauvreté. Ceci dans le but de retrouver un impact permettant d'alerter à nouveau la population et d'appeler à l'aide et au soutien des plus démunis. Mais l'équipe a voulu aller plus loin et sortir de son cadre rédactionnel habituel dédié à la communication. Le personnel de Liaisons a constitué un dossier listant dix actions qui permettent d'offrir, à ceux qui sont dans le besoin, une part de bonheur et de plaisir. Certes, ces actions n'éradiqueront pas la pauvreté, mais c'est un bout du chemin déjà parcouru qui mènera à une solidarité plus importante et plus unanime.

Rédacteur en chef Jennifer Sala

LIAISONS
a communication dans tous ses états

Direction, administration,
rédaction, ventes
21, rue Virgile Marron
13005 Marseille
04 70 31 90 56

Directeur artistique
Giacomo Furlanetto

Administration
Léa Sapolin
3

Directrice de la rédaction
Véra Isaac

Maquette
Audrey Richardeau

Rédacteur en chef
Jennifer Sala

Consultant
Frédéric Pla

Crédit Photo Une : Plainpictures

Sommaire

Dossier spécial - 10 solutions pour faire disparaître la pauvreté

- 1 Le potager de Marianne ou la solidarité alimentaire p.4
- 2 Zoom sur le «pain de la veille» p.5
- 3 Les agences en première ligne p.6
- 4 L'emploi vient en mangeant p.8
- 5 Une soupe solidaire ! p.10
- 6 Un café-en-attente, s'il-vous-plaît ! p.10
- 7 Palmarès des villes les plus généreuses, une initiative inédite p.11
- 8 Pour changer, échangeons p.12
- 9 Une solidarité plus ronde p.12
- 10 1 fan = 1 euro p.12

DIGITAL
ÉVÉMENTIEL
MARKETING
MÉDIA
RELATIONS PRESSE
DIGITAL
ÉVÉMENTIEL
MARKETING
MÉDIA
RELATIONS PRESSE

DIX SOLUTIONS POUR FAIRE DISPARAÎTRE LA PAUVRETÉ

#1 Le Potager de Marianne ou la solidarité alimentaire

Chaque Français jette entre 20 et 30 kg de nourriture par an. Chiffre que le gouvernement veut diviser par deux d'ici 2025 en favorisant notamment la récupération des invendus. C'est la mission du « potager de Marianne ».

39% des fruits et légumes livrés sont issus de la valorisation des invendus.

Le potager de Marianne souhaite assurer un meilleur approvisionnement à moindre coût en fruits et légumes les structures de l'aide alimentaire en Île-de-France.

Pour cela, a été mis en place sur le M.I.N. de Rungis un « atelier chantier d'insertion » (A.C.I.) avec la volonté de distribuer quotidiennement 5 tonnes de fruits et légumes, une partie étant issue de la valorisation des invendus du M.I.N. Ce sont plus d'une tonne de fruits et légumes qui sont identifiés, triés et contrôlés chaque jour. Les réseaux d'aides alimentaires achètent ainsi des fruits et légumes à des prix compris entre 25 et 50 centimes le kilo en ayant la garantie d'une part de la fraîcheur et de la diversité des produits mais également d'avoir contribué à l'insertion professionnelle des salariés travaillant sur les chantiers.

Aider ceux qui ont besoin de l'aide alimentaire ? Oui, mais pas que...

« Bonjour je vais prendre 1 kilo d'oranges, 500 grammes d'haricots verts et un emploi

à temps partiel ». Incongru ? Pas tant que ça au regard des initiatives réussies portées par le réseau ANDES et le potager de Marianne.

Aider ceux qui ont besoin de l'aide alimentaire? Oui, mais en favorisant aussi l'insertion professionnelle de personnes éloignées de l'emploi grâce à des Ateliers Chantier Insertion.

Le potager de Marianne a également comme objectif de remobiliser ou redynamiser des personnes éloignées de l'emploi par une mise en situation de travail : en moyenne, 24 salariés en insertion travaillent 26 heures par semaine à la préparation des commandes et leurs livraisons. Ils reprennent ainsi des repères dans leur vie professionnelle, réfléchissent à la définition de leur projet professionnel et à sa mise en œuvre. Ainsi depuis 2008 à Rungis, ces personnes vont travailler sur le chantier pour récupérer les palettes, peser et trier les fruits et légumes et enfin les livrer dans les réseaux d'aides alimentaires partenaires du projet, à savoir les épiceries solidaires du réseau ANDES, les Restos du Cœur, le Secours Populaire, la Croix Rouge et la BAPIF.



ANDES



Jean-Pierre en reconversion professionnelle travaille au sein du Potager de Marianne

Et en plus ...

Parce que manger des fruits et légumes ne suffit pas, les épiceries solidaires ont également mis en place dans leurs structures, des cours de cuisine animés par une diététicienne qui au-delà de former à la consommation et à la préparation régulière de produits frais, permettent de créer un lieu d'échanges de partage et de convivialité.

Le Potager de Marianne : Une bonne utilisation des relations presse

Pour faire connaître et valoriser leur démarche, le potager de Marianne a opté pour les relations presses. En plus d'apparaître dans LeMonde, Lefigaro et tous les journaux importants, ils sont également parus à la télé d'abord sur BFMTV.

679 tonnes de fruits et légumes distribués dans la région Île-de-France.

Porté par l'ANDES, ce projet a plusieurs partenaires : la DGCS, la SEMMARIS (société exploitante du MIN de Rungis) et les syndicats des fruits et légumes INTERFEL et APRIFEL. Ce projet innovant a été valorisé dans le cadre de la conférence de clôture de l'Année Européenne 2010 de lutte contre la pauvreté et l'exclusion.

De nombreux reportages ont été réalisés par les chaînes pour mettre en valeur le dispositif. C'est ce qui lui a permis de gagner en notoriété et de s'étendre à d'autres régions. Ils n'ont pas fait appel aux autres outils de communication surement par manque de moyens. Les relations presse c'est ce qui revient le moins cher.



Leurs activités

- Tri des palettes de fruits et légumes non vendables mais encore consommables,
- Préparation de commandes,
- Livraison des commandes aux épiceries solidaires du réseau A.N.D.E.S ainsi qu'à l'ensemble des structures d'aide alimentaire en Île-de-France,
- Transformation de fruits et de légumes en soupes, jus et confitures.

Audrey Richardeau

#2

Le pain de la veille

Le principe est simple : la boulangerie propose ses produits fabriqués la veille à moitié prix. Fini le gaspillage, chacun se presse pour faire des économies. Certaines fois, la boulangère partage même ses astuces pour retrouver un pain croquant et chaud.

ANDES

#3

Les agences en première ligne



- 1 Marie, Joseph et leur fils Antoine posent pour la campagne de soutien aux familles sans abri - Agence *MovingOn*.
- 2 Monsieur Smith, directeur de la communication chez *Smith et Edgar*, solidaire avec les SDF.
- 3 L'agence *GrafiComm* avec une des images conceptuelles utilisées pour des affiches de sensibilisation.
- 4 Décalée et drôle la direction de *ToutComm*.
- 5 Mise en scène improbable pour la campagne de *CommInComm*.
- 6 Une image du tournage d'une vidéo publicitaire pour la lutte contre la pauvreté. Agence *InComm*.
- 7 Simple et low cost, l'idée entre striptease et triste réalité - Agence *Imag'in*.

Les équipes des agences de communication les plus reconnues deviennent protagonistes de leurs propres campagnes pour lutter contre la pauvreté. L'idée est née l'an dernier, quand l'agence de communication Com'Eve, en partenariat avec l'association Home Sweet Home, a lancé un programme d'affichage dans la région PACA pour sensibiliser le grand public sur la problématique de la pauvreté qui, dans cette région, affecte plus de 20 % des populations. ●●●

Getty Images, Plainpictures

Getty Images, Plainpictures

« Quand on pense à la pauvreté on l'illustre toujours avec des clichés, mais, malheureusement, aujourd'hui on constate avec tristesse que c'est une situation dans laquelle on peut glisser très facilement, mais de laquelle il est très difficile de sortir » introduit Edouard Blandin, le directeur de l'agence, « le projet a vu le jour pendant des ateliers proposés en milieu scolaire ; où l'on a constaté que les clichés n'impactent plus, et leurs représentations sont dépassés ». La campagne de sensibilisation a été reprise

dans toutes les plus grandes villes de France. On voit dorénavant, les « visages » des employés des agences de communication, les plus renommées, mis en situation de pauvreté avec un certain décalage qui dédramatise et provoque humour. Après la période d'affichage, il a été constaté que l'impact a été plus important que lors d'une campagne traditionnelle.

Giacomo Furlanetto

#4 L'emploi vient en mangeant

TEMOIGNAGE Après dix ans passés dans la rue, Bastien s'en est sorti grâce au programme *SDF work* d'Aidons les sans-abris. Il travaille aujourd'hui chez Chronopost à Paris.

« Je suis enfin autonome, je revis ». Lorsqu'il parle de sa nouvelle vie, le corps frêle de Bastien se détend soudainement. Il sourit. Visage menu, la joue barrée d'une cicatrice et les yeux cernés, cet homme de 38 ans travaille depuis quelques mois comme manutentionnaire chez Chronopost, après dix ans passés sans toit. Son parcours est tristement banal : licenciement, perte de son logement, et la rue en bout de course. « J'ai eu de mauvaises fréquentations, j'ai fait des conneries et en 10 mois, j'avais dépensé toutes mes économies » raconte Bastien de sa voix hésitante. Les conneries, c'était « la coke » et les salles de jeu, le poker surtout. A l'époque, il dort dehors, erre aussi d'hôtels bon marché en squats. Mais de quelques mots, il balaie cette période, pour parler de ce qui compte réellement désormais pour lui : son travail.

Travailler pour s'en sortir

Tout bascule en 2013, lorsque sa route croise celle de l'équipe du projet *SDF work*, soutenu par l'association Aidons les sans-abris, qui le convainc d'accepter de participer à l'opération. « *SDF work* » est une mission de service public de proximité : permettre à chaque SDF de surmonter les difficultés qui font obstacle à son insertion professionnelle et sociale. Pour cela, *SDF work* a cherché à innover en mettant en place un nouveau moyen

pour toucher les employeurs : les CV des SDF sur les sets de table de restaurants. L'action est menée, dans un premier temps, à Paris avec un groupe de 10 SDF à la recherche d'un emploi dont Bastien. « Un repérage des SDF a été réalisé à partir d'une liste fournie par les hébergements sociaux. Les personnes ciblées sont des SDF ayant un niveau BTS, avec ou sans le diplôme, mobiles c'est-à-dire prêts à changer de ville pour un travail » indique Karine Rossi, bénévole à Aidons les sans-abris. Cette action originale permet aux SDF de communiquer sur leurs compétences via des sets de tables.

Les CV se mettent à table

Pour cela, différents ateliers ont été mis en place : préparation au recrutement, visite d'entreprise, développement de la confiance en soi, conseil en image ou encore travail sur l'orientation et les aptitudes. La priorité a été donnée au travail sur les compétences et l'élaboration de mini CV.

Bastien, en voyant dans cette opération un moyen de changer de vie et de décrocher de la drogue, intègre sans hésitation le programme de *SDF work*. « Ces quelques heures de travail m'ont aidé à reprendre confiance en moi, à aller vers une nouvelle vie », explique-t-il. Bastien conçoit rapidement son CV dans l'espoir d'attirer l'œil d'un employeur. « Tout l'enjeu pour eux était d'être clair et concis puisqu'au final il s'agissait de faire figurer leur CV parmi les 10 CV sur un seul set de table », confie Karine Rossi. Autre originalité de cette action : respecter le principe de l'anonymat. Pour ce faire, chaque CV est référencé par un numéro de 01 à 10 et seules les coordonnées de la Aidons les sans-abri figurent sur le set. Les responsables d'entreprises intéressés par une candidature s'adressent ainsi à cette dernière qui se charge de les mettre en contact avec le SDF pour un entretien d'embauche.

Jérôme Bousquet

Jérôme Bousquet



Bastien embauché en CDI grâce au programme *SDF Work* de l'association Aidons les sans-abris.

Le résultat pour Bastien est positif. Un employeur a repéré son CV. « Lors d'une réunion de suivi du vendredi matin, Karine Rossi m'a informé de ce contact. L'employeur est venu dans les locaux de l'association, initiatrice du programme *SDF Work* pour l'entretien d'embauche. Aujourd'hui, je suis embauché en CDI », déclare fièrement Bastien. Mais le sentiment d'insécurité demeure : « On n'arrive jamais à tourner complètement la page, je me dis que d'un jour à l'autre tout peut basculer », explique-t-il. Le soir, lorsqu'il sort du travail, il croise parfois d'anciennes connaissances, droguées. « Du coup j'ai failli replonger, se souvient-il. Je me bats constamment contre moi-même ». Prochaine étape : obtenir un appartement. Il a déposé une demande auprès d'un bailleur social. Et Bastien veut aller vite : « Quand on évolue, on veut aller toujours plus haut », lance-t-il.

« L'employeur est venu dans les locaux de l'association initiatrice du programme *SDF work* pour l'entretien d'embauche. Aujourd'hui, je suis embauché en CDI. »
Bastien

Une large campagne de communication

10 000 sets de tables ont ainsi été imprimés et diffusés gratuitement du 18 novembre 2012 au 17 janvier 2013 dans 17 restaurants parisiens partenaires de l'opération. Chacun d'entre eux avait préalablement été informé et sensibilisé à

l'action entreprise.

Un flash code sur le set de table a permis d'être redirigé sur le site sdfwork.fr pour découvrir les profils des candidats.

Pour renforcer cette action de communication, 5 000 flyers ont aussi été imprimés et distribués. Les CV ont aussi fait l'objet d'affiche dans les abris de bus et sur des panneaux publicitaires. Ils ont été également mis en ligne et diffusés dans la presse locale. Enfin, les CV ont été envoyés par mailing à 800 entreprises.

En complément à la communication, l'association Aidons les SDF organise un regroupement avec d'autres SDF une fois par semaine le vendredi matin et ce, durant une période de trois mois suivant l'opération. L'objectif est de faire le point sur les démarches effectuées et de garder la dynamique de recherche d'emploi qui s'est mise en place avec l'opération « *SDF work* ».

Quelques jours après la fin de la campagne de communication, le bilan est plutôt encourageant. Ainsi au 31 janvier 2013, six SDF sur les dix sont en emploi dont 3 en contrat à durée indéterminée.

« En termes de communication, reprend Karine Rossi, on constate que c'est les CV qui ont le mieux marché. On a eu 8 offres d'emploi par ce biais. Au final, le mailing a donné peu de résultat. Nous souhaitons renouveler l'opération. Ça a redonné confiance aux gens, ce qui était le premier objectif. Et ça leur a montré qu'on ne les abandonne pas », conclut-elle.

Véra Isaac

#5 Soupe solidaire !

Parce qu'un bol de soupe bien chaude peut faire toute la différence, la Croix-Rouge met en place chaque année des bars à soupe dans le cadre de son plan hiver. Depuis novembre dernier jusqu'au 31 mars, ce seront près de 10.000 bols de soupe qui réchaufferont les cœurs de nombreuses personnes vivant dans la précarité.

10 milles soupes pour 10 000 cœurs d'hommes vivant dans la précarité.

Ils sont présents dans chaque province du pays et ne cessent de se multiplier. Alors que l'année dernière, la communauté française ne comptait que trois bars à soupe, ils sont désormais treize



Une Soupe Solidaire est proposée par la Croix-Rouge aux sans-abris de Grenoble.

établissements à servir du potage, des tartines, des fruits, mais encore des yaourts ou un café. Durant cette période critique qu'est l'hiver, la Croix-Rouge, via son réseau de bénévoles, apporte une aide appréciable, le coup de pouce salvateur qui permet aux personnes en situation de pauvreté, mal logées ou sans-abri de ne pas plonger. Car pour ces personnes, il est souvent impossible, à la fois, de se chauffer, de se nourrir, de se soigner et d'assurer ses autres charges.

Le plus récent est le bar à soupe de Flémalle, en province de Liège, qui a été inauguré ce mercredi 15 janvier. Un service très attendu dans cette région qui fait partie des plus précarisées de Wallonie.

Jennifer Sala

#6 Un café-en-attente s'il-vous-plaît !

Au Stratto à Grenoble (Isère), le café peut s'obtenir « serré », « allongé » et, depuis une semaine, « en attente » ou « suspendu » ! Cela signifie que le client commande deux petits noirs mais qu'il n'en avale qu'un seul, laissant l'autre à une personne qui n'a pas les moyens de s'en offrir un. Ainsi, quand celle-ci — un

SDF, un chômeur, un travailleur pauvre... — entre dans l'établissement et demande s'il n'y a pas de « café en attente » pour elle, le patron peut lui servir celui qui a été prépayé par le donateur, anonyme le plus souvent. « C'est un beau principe de générosité, et pour nous, ça n'engage à rien », s'enthousiasme Alain Jong-Pao, patron du Stratto, spécialisé dans la restauration rapide italienne. Il fait partie des pionniers dans l'Hexagone à proposer cette vieille tradition napolitaine baptisée « caffè sospeso » dans la capitale du sud de la Botte. Les établissements sont libres de faire connaître comme ils l'entendent leur participation à l'opération. Pour eux, les Indignés ont imaginé plusieurs logos « café en attente » avec, entre autres, une tasse embellie d'un petit cœur. Sur leur comptoir, les cafetiers sont en droit de poser un tableau recensant les consommations gracieusement offertes, voire un pic (semblable à celui qui existe encore dans certaines boucheries) où s'empilent les tickets de caisse de cafés suspendus.

Jennifer Sala

Anotherplanet

#7 Le palmarès des villes les plus généreuses, une initiative inédite

Un grand pas vient d'être fait dans l'univers caritatif : les villes de France ont approuvé à l'unanimité la mise en place du projet « Palmarès des villes les plus généreuses » initié par la fondation « Ensemble, luttons contre la pauvreté ». Ainsi, dès le premier novembre 2014 les 700 villes participantes mettront en place une ou plusieurs urnes au design unique créées bénévolement par l'agence de communication « Envol » en partenariat avec JC Decaux.

« Les habitants seront invités à déposer des pièces d'un euro. Ces euros significatifs seront comptabilisés à la fin du mois, à la même heure dans chacune des villes. »
Pascal Arnaud

« Les habitants seront invités à déposer des pièces d'un euro. Ces euros significatifs seront comptabilisés à la fin du mois, à la même heure dans chacune des villes. » explique Pascal Arnaud, directeur de la fondation. Un jury recomptera et établira ensuite une liste des agglomérations les plus généreuses. Les 100 premières se verront attribuer un panneau identique à celui des « Ville fleurie » mais comprenant la mention « Ville humaine ». Tout au long du mois, un dispositif informatique, imaginé et conçu par Evolix, permettra de suivre en temps réel, depuis internet, l'avancée de chaque ville, classant ainsi par ordre décroissant les participants.

Une carte interactive permettra également de visionner les zones les plus généreuses de France. Les habitants pourront donc adapter leurs dons en fonction de ceux des autres, un engouement général devrait être généré de la sorte, augmentant ainsi le nombre de dons.

Les euros récoltés seront reversés pour le projet « SDF work », agence spécialisée dans la réinsertion des SDF. Par la suite, une médiatisation des actions réalisées avec cet argent sera faite : les partenaires France3 et BFM TV s'étant engagés à diffuser la préparation, le déroulement et les conséquences de ce grand événement.

On constatera donc un bénéfice, tant pour l'association, que pour les villes et les partenaires. La forte médiatisation de cet événement permettra aux villes participantes de faire découvrir leurs patrimoines aux téléspectateurs, sans compter que le label « Ville humaine » sera porteur d'un nouveau type de tourisme. Les partenaires pourront également diffuser gratuitement leur image sur tous les canaux existants (TV, Internet, Villes). Le palmarès des villes les plus généreuses : un beau projet, des bénéfices pour tous.

Encart sur les urnes Les urnes seront réalisées à partir de panneaux d'affichage (JC Decaux comme ils ont été utilisés pour le film « the wolf ») et comprendront en fente permettant de déposer des pièces de 1 euro. Un niveau sera dessiné sur la vitre et permettra de juger le nombre de pièces déposées. Léa Sapolin



Les villes gagnantes seront récompensées par ce panneau urbain signalant qu'elles sont « Ville humaine ».

Emmanuel d photography

8

Pour changer, échangeons

A l'échelle d'un territoire ou de la toile, les échanges de services, de savoirs, de biens... sont devenus tendance. Comme si le développement de la vulnérabilité favorisait la multiplication des premières initiatives prises en ce sens par les systèmes d'échanges locaux (Sel). Fondés sur les principes de confiance et d'altérité, ils évitent l'écueil de l'enfermement et favorisent le développement des potentiels des individus et par là même des territoires. En France, on compte plus de 400 regroupant environ 30000 personnes. Les SEL sont une forme d'organisation qui existe depuis 1994 en France et qui est basée sur l'entraide via des transactions sans argent. Concrètement, après l'inscription dans l'une de ces associations, en consultant l'annuaire, on entre en contact avec un autre adhérent qui propose ses

compétences dans des domaines aussi variés que l'enseignement de différentes matières, le petit bricolage ou encore le jardinage. Contre une monnaie d'échange fictive, « grains de Sel », on peut alors profiter de son savoir-faire et en faire autant pour les autres membres. Le plus souvent, un catalogue est édité, il recense les offres et les demandes de biens et de services. Les Sel organisent également des marchés nommés bourse locale d'échange où les Sélites peuvent échanger des biens. Autre initiative : la "route des Sel" qui a pour but de favoriser les rencontres entre adhérents en utilisant leurs possibilités d'hébergement dans toute la France. C'est l'association Sel'idaire qui est chargée au niveau national de promouvoir les Sel. www.selidaire.org.

Véra Isaac

9

Une solidarité plus ronde

Alors que notre quotidien est bouleversé par la crise et l'austérité, la proposition de l'association Un repas pour tous touche un sujet très sensible et remet en jeu notre esprit de solidarité. « C'est exactement pendant des moments de crise que l'on envisage de nouvelles solutions : plus équilibrées et, peut-être plus justes » déclare Didier Petitjean, chargé de communication de la jeune association. Pour être solidaire et lutter contre la pauvreté, on se trouve souvent confronté à des solutions extrêmes et difficile à réaliser.

C'est dans notre quotidien que l'on peut trouver des réponses simples, l'une d'elles est l'ARRONDI. L'idée est d'arrondir le montant total des achats de tous les jours (courses, restaurants, pharmacie etc). Lors du passage en caisse chez l'un des commerces partenaires du programme, vous précisez que vous souhaitez arrondir le montant dû à l'euro supérieur. La différence entre le montant dû et l'arrondi correspond à un micro-don qui sera reversé directement à l'association Un repas pour tous.

Giacomo Furlanetto

1 FAN = 1 EURO

Grâce à 1FAN = 1EURO, à chaque «j'aime», un euro est collecté et est ensuite reversé à une association ou pour un projet spécifique pour lutter contre la pauvreté tels que Les restos du coeur, la Croix rouge, Solidaire etc. Pour le mois de janvier 1FAN = 1EURO a permis d'organiser le réveillon du nouvel an pour plus de 100 familles dans le besoin !

10

Mardi 26 mars 2013

Journée Agences Ouvertes, un événement 

sopexa

GOURMAND

DE

RÉUSSITE

&

D'AUDACE?

14h-17h30

Sopexa, l'agence 100% Food, Wine & Lifestyle vous ouvre ses portes

Speed-Meetings avec les équipes Sopexa. Pensez à réserver ! (uniquement sur inscription)

Informations et inscriptions avant le 22 mars
✉ ghislaine.plus@sopexa.com ☎ 01 55 37 50 81

Programme en ligne sur news.sopexa.com

🐦 Suivez-nous sur Twitter : @GroupeSopexa

SOPEXA – 11 bis Rue Torricelli 75017 PARIS

