

Avertissement : des problèmes techniques ont empêché la retranscription de l'intervention de Monsieur Metzen. Le comité d'organisation vous présente ses excuses pour ces désagréments

Table ronde

« Les prospectus en perspective »

Patrick Nicholson, Professeur, Université de Lille II :

La présente table ronde réunit quatre personnes que nous remercions d'être présentes aujourd'hui.

Jean-Pierre Le Terrier est Président Directeur Général de la société Arbalet, la plus ancienne société réalisant des observations et des études sur le monde des prospectus.

Thierry Metzen est Directeur du plan commerce chez Auchan.

Didier Robert est Responsable des études au sein de la société Média Post.

Pierre Volle, enfin, est Professeur à l'Université Lille I.

Nous allons tout d'abord entendre Monsieur Le Terrier, qui va nous présenter quelques faits marquants, en tant qu'observateur éclairé. Il nous présentera les principaux enseignements que l'on peut tirer des pratiques des distributeurs en matière de catalogues ou de prospectus. Il nous rappellera aussi quelques concepts qui peuvent emprunter leur vocabulaire au monde de la publicité, mais qui recouvrent des significations quelque peu différentes.

Après cet observateur nous entendrons un acteur, en la personne de Thierry Metzen, puis l'analyste qu'est Pierre Volle.

Pour ne pas entrer dans le schéma « Le Bon, la Brute et le Truand », nous avons un quatrième intervenant, Didier Robert, distributeur ; en effet, Média Post a racheté l'un des acteurs principaux de la distribution de prospectus, devenant ainsi largement *leader* du marché en la matière.

Jean-Pierre Le Terrier, Président Directeur Général, société Arbalet :

Je vais tenter de broser rapidement le tableau de ce que sont aujourd'hui les prospectus : quels sont leurs contenus et quelles ont été leurs évolutions ces quelques dernières années.

« Arbalet », le nom de la société que j'ai créée, signifie « analyse et recherche dans les boîtes à lettres ». C'est donc moins moyenâgeux et guerrier qu'on pourrait le croire de prime abord. Depuis 10 ans que nous existons, nos clients sont les distributeurs et les grands fabricants qui cherchent à savoir ce qui se passe à l'intérieur des prospectus et donc à mener des études sur ce sujet.

Nous travaillons sur des panels, comme pour les consommateurs, donc sur des recueils d'échantillons de prospectus, ceci grâce à des correspondants disséminés dans toutes les villes de plus de 20 000 habitants. Nous recevons ainsi l'intégralité de la communication faite par les distributeurs, et nous saisissons toutes les

références des enseignes, des magasins et des produits présentés. C'est à partir de cela que nous mesurons l'importance de cette communication.

Pour ce faire, nous observons tout d'abord le nombre de prospectus ou de tracts réalisés, le nombre de produits promus — cela peut aller de 1 à plus d'un millier par prospectus —, le nombre et le type de magasins concernés. Ce dernier point nous amène à observer l'unité particulière qu'est la taille des magasins, leur surface commerciale. Cette unité nous permet d'apprécier d'assez près la diffusion des prospectus, un hypermarché de 10 000 m² présentant un potentiel de vente plus important qu'une supérette de 800 m².

Nous observons aussi le nombre de jours de promotion, les prospectus étant par nature éphémères.

A cet ensemble de critères nous allons bientôt ajouter l'observation des chiffres d'affaires des magasins et les catégories de produits en parc promotionnel, afin de mesurer en euros l'efficacité de ces prospectus et leur importance en termes de marché.

J'ai pu observer l'évolution des tracts sur un peu plus de 10 années.

Avant la loi Galland, au début des années 90, les prospectus étaient essentiellement de simples feuilles de papier présentant des chiffres barrés en noir et d'autres chiffres rajoutés en rouge... Les produits étaient ainsi promus principalement par le biais du prix. La loi Galland, les nouvelles régulations économiques et autres ont fait que le produit s'est trouvé mis en scène, des offres *trade* sont apparues, ainsi que des modificateurs d'offre comme les tickets Leclerc, les tickets *cash*, etc. Ces modificateurs d'offre, de conditionnement, ces bons de réduction, ces cadeaux, ces offres de remboursement, etc., sont venus modifier la perception du consommateur sur ces tracts. Les prospectus étaient auparavant le principal vecteur de la vente à perte, ce qui a ainsi été totalement neutralisé.

Les enseignes hypermarché ont par ailleurs largement repris en main leur communication et l'ont maîtrisée, notamment pour procéder à des actions de plus en plus nationales. L'action locale tend en effet à devenir minoritaire, voire quasiment à disparaître, excepté pour quelques enseignes qui procèdent encore à des actions régionales importantes. Les actions nationales, qui structurent donc la communication, sont en moyenne au nombre d'une trentaine par semestre. Lorsque l'on pondère ces opérations par la taille des magasins, il apparaît clairement que seul le national importe : Carrefour fait ainsi 90 % de sa communication en national, Auchan 70 %, etc. Seule l'enseigne Leclerc conserve une communication régionale et locale relativement importante, de l'ordre de 40 %

Pour les supermarchés, on retrouve le même phénomène, simplement à une échelle moins importante, puisque l'on dénombre moitié moins de prospectus. L'ensemble se base sur une quinzaine ou une vingtaine de prospectus nationaux et quelques-uns réalisés par les magasins. Une fois pondéré, cela revient quasiment au même, à savoir 75 à 80 % de la communication au national, celle-ci n'étant que complétée par la communication locale.

Nous avons bâti un modèle qui nous permet d'évaluer les diffusions de ces prospectus et donc leur puissance de communication. Pour Carrefour par exemple, on évalue à 1 163 000 000 le nombre de prospectus imprimés et diffusés ; 780 000 000 pour Auchan ; 750 000 000 pour Intermarché, etc. Nous sommes donc bien sur des moyens de communication de masse qui permettent de toucher de façon importante l'ensemble du public.

Venons-en au contenu de ces prospectus.

Nous y trouvons de plus en plus de produits : environ + 6 % de produits d'un semestre à l'autre. Globalement, environ 25 000 produits par an sont en promotion dans les hypermarchés, et 3 000 dans les supermarchés. Cette progression est constante, et a pu atteindre 9 à 12 % les années précédentes.

Il y a quelque 10 années, les prospectus présentaient environ 50 % de produits alimentaires et 50 % de produits non-alimentaires — textiles, équipements ménagers, produits de loisirs, etc. Les prospectus présentent aujourd'hui quelque 60 % de produits non-alimentaires, comme des DVD, des cédéroms, des jouets, ceci du fait des lois sur les nouvelles régulations économiques. On constate cependant en 2003 une inversion de cette tendance, avec un retour des produits alimentaires, excepté les produits frais.

Concernant les supermarchés, le ratio alimentaire / non-alimentaire était de l'ordre de 80 / 20. La part du non-alimentaire n'a que très peu progressé, et celle des produits frais a là aussi baissé.

La durée moyenne des opérations de communication est de 10 jours. Classiquement elles commencent un mercredi et s'achèvent le samedi de la semaine suivante.

Les opérations de longue durée sont rares, et plus encore les opérations de vente « flash », ceci tant dans les hypermarchés que dans les supermarchés, même si les stratégies sont légèrement différentes.

Le nombre de produits présentés est de plus en plus important : on arrive à une moyenne de 150 produits, mais les catalogues de fin d'année peuvent en contenir jusque 1 500. Les catalogues des supermarchés sont bien entendu moins fournis, mais présentent tout de même une moyenne de 100 produits.

Ces prospectus sont constitués en moyenne de 10 à 12 pages, les hypermarchés optant plutôt pour le format magazine, les supermarchés pour le format berlinois ou quotidien.

Le nombre moyen de produits par page augmente également, puisque le nombre global de produits augmente, mais reste dans un cadre de lisibilité assez forte, avec 7 produits par page en moyenne.

L'effet le plus important est ce que j'appellerais la part des mécanismes, c'est-à-dire la fantastique croissance des mécanismes *trade*. Ainsi chez Leclerc, 60 % des produits présentés portent un ticket. Il ne s'agit donc plus de la simple présentation d'un produit, mais d'une offre packagée, où l'on trouvera une réduction offerte par le fabricant, sous la forme d'un bon de réduction, ou une réduction offerte par le distributeur, sous la forme d'un ticket « plus », « cash » ou autres, ou encore une réduction sur le format, sous forme d'un lot, d'un produit « kangourou » ou « girafe ». Les offres deviennent donc plus complexes à décoder pour la ménagère de base.

Patrick Nicholson :

Pierre Volle va maintenant tenter de dégager des pistes de recherche concernant trois niveaux : les consommateurs, les fabricants et bien entendu les distributeurs.



Pierre Volle, Professeur, Université Lille I :

On m'a en effet demandé de montrer que le prospectus pouvait être un objet de recherche. Nous avons vu l'intensité des pratiques : quelque 8 milliards de prospectus par an... Je vous proposerai donc quelques réflexions sur les voies de recherche envisageables sur cette pratique de la grande distribution et d'autres secteurs. Je commencerai par quelques rapides constats basés sur les recherches précédentes.

On a l'habitude de dire que la pratique est intense et la recherche pratiquement inexistante, et c'est bien la vérité. Nous pouvons cependant mentionner les recherches de Chandon, qui réalise une synthèse de recherches américaines. Par ailleurs, en France nous trouvons trois recherches développées sur ce thème, dont notamment, une thèse récente soutenue par Adilson Borges, qui dirige la chaire Auchan à l'ESC Reims.

Ces recherches abordent deux perspectives assez peu intégrées :

- l'effet de la présence d'un produit dans un prospectus, en interaction avec les autres éléments du *mix*, dont notamment la mise en avant et la réduction de prix ; cette perspective intéressera l'industriel, ou le distributeur si l'on étudie aussi l'effet sur la catégorie de produit ;
- l'efficacité des prospectus comme levier de création de trafic, objectif fondamental du prospectus, comme le prouvent les budgets qu'y consacrent les grandes enseignes.

Ces deux perspectives sont donc peu intégrées, et surtout de nombreuses questions restent ouvertes sur ce média.

Mon intention n'est pas de vous assourdir avec des listes de pistes de recherche sur ce thème, mais il est vrai que ce média, pour diverses raisons, soulève un grand nombre de questions qui en font un bon poste d'observation pour des interrogations finalement beaucoup plus larges.

Première de ces questions : les profils et motivations des « *homo prospectus* ». On nous dit par exemple que le consommateur urbain déteste les prospectus, alors que les provinciaux les attendent comme une lettre, comme un contact. J'ai été surpris, effectivement, des contrastes entre les consommateurs urbains et les autres, contrastes que nous avons constatés lors de recherches qualitatives menées avec Média Post il y a déjà quelques années. Les prospectus sont reçus de manières sensiblement différentes, et des études ont été menées sur les facteurs qui expliquent l'intérêt des consommateurs. Ceci entretient, par exemple, un lien significatif avec le revenu (moins on dispose d'argent, plus on fréquente ce média...), avec la fidélité et avec le contenu lui-même du prospectus, c'est-à-dire le prix et la promotion.

Des recherches très récentes ont également été menées sur le parcours, « la vie » du prospectus, dans le magasin et dans les foyers. Les dispositifs des études sur ce

thème sont bien entendu assez complexes à mettre en œuvre, puisque l'on ne se contente pas de surveiller le consommateur sur le lieu d'achat, d'une part, et que d'autre part on doit gérer l'aspect temporel, à partir de la prise en main elle-même, sachant que la durée de la conservation du message est l'un des intérêts de ce média. L'utilisation du message en magasin, lorsque le consommateur y revient, est elle-même très importante. Ce cheminement n'a pas vraiment fait l'objet d'étude à ma connaissance.

Un autre thème pertinent est la perception du signal promotionnel. On a étudié la perception de signaux simples, comme un prix barré par exemple, mais parfois plusieurs centaines de produits sont inclus dans ces prospectus... Comment le consommateur se forge-t-il donc une idée globale de l'intérêt du média à partir de l'intégration de centaines de signaux, dont les prix, évidemment, mais aussi des signaux liés aux couleurs, aux formats, etc. Cette thématique n'a pas non plus fait l'objet de recherches approfondies.

La perception du positionnement des enseignes est également intéressante. Ceci est d'ailleurs un peu paradoxal. En effet, on retrouve les codes des différentes enseignes sur les prospectus, mais un observateur relativement neutre n'a aucune peine à constater le mimétisme très fort dans cette communication. Il n'est pas certain que le consommateur retrouve la stratégie marketing de l'enseigne *via* ce média. La loupe des prix, finalement, écrase complètement les tentatives de différenciation.

Enfin, l'impact du média sur les comportements serait un sujet à exploiter. Nous ne disposons en effet que de résultats d'études déclaratives. Ainsi 73 % des Français ont acheté un produit mentionné en prospectus, soit, mais si tous les produits sont sur prospectus, évidemment, forcément, 100 % des Français ont acheté ou achèteront un produit mentionné sur prospectus ! C'est sur ce genre d'étude à raisonnement circulaire que nous fonctionnons encore aujourd'hui... On ne sait finalement pas mesurer l'impact du support sur les comportements.

Voilà donc certains thèmes qui mériteraient d'être sérieusement abordés.

Du point de vue des industriels, nous trouvons encore les arbitrages. Un grand nombre d'études ont été menées sur ce sujet des arbitrages médias ou hors médias, mais on ne sait encore rien sur le sujet. Comment choisir de dépenser un euro investissements médias ou hors médias ? Notre compréhension de cette décision d'arbitrage est très mauvaise. Vaut-il mieux mettre un produit en avant sur prospectus ou en magasin ? Ce sont des questions de recherche très importantes pour l'allocation des budgets !

L'impact des insertions est sans doute le sujet qui a été le plus soumis à études jusqu'à présent, mais on comprend toujours très mal les interactions entre le média prospectus et les autres, notamment avec l'émergence de médias plus directs, comme les médias électroniques.

La différenciation des prix et des produits selon les enseignes est aussi un point qui me semble digne de recherche, notamment avec des sociétés qui font des piges, comme Arbalet ou A3 Distrib. Il s'agirait d'étudier les stratégies des industriels pour différencier leur offre par enseigne. Mais souhaite-t-on avoir une vision transparente

sur ces questions ? C'est un autre problème... De la même façon l'étude des co-occurrences des produits dans les prospectus permettrait de comprendre la structure de la concurrence. Pourquoi deux produits se trouvent-ils ensemble, sur un même prospectus ? On peut inférer le fait que s'ils ne sont pas ensemble, il n'y a pas de concurrence...

Mais il ne suffit pas d'interroger les consommateurs, les industriels et les distributeurs ; encore faut-il interroger les interactions entre ces différents acteurs, c'est-à-dire la place des budgets publi-promotionnels dans les négociations. C'est un sujet critique, notamment au regard des bouleversements réglementaires mis en place récemment.

Du point de vue des distributeurs, nous trouvons un nombre de thèmes considérable méritant d'être abordés. Rappelons l'importance du budget : 60 % de la communication. On ne peut qu'être frappé par l'indigence des réflexions sur l'organisation, le design et globalement sur le transfert de la « science du catalogue », affinée depuis plus d'un siècle qu'existe la vente à distance, vers le prospectus. Dans quelle mesure on différencie les supports ? Voilà une thématique d'étude intéressante sur l'organisation même des documents, et sur leur design.

Adilson Borges, par exemple, développe dans sa thèse récente, une intuition tout à fait intéressante : si deux produits sont achetés simultanément, pourquoi les mettre simultanément dans le prospectus ? En y mettant un seul, *de facto* le deuxième sera acheté si l'association d'achat est suffisamment forte. Il a donc mené cette réflexion dans le cadre de ses recherches doctorales. Il s'agit de calculer les associations d'achat et d'en retirer des applications concrètes concernant la construction des prospectus. Ces associations sont par exemple faibles entre le lait et les chips, mais fortes entre les bières et les vins. Pourquoi alors associer ces deux derniers produits dans le prospectus si lors de l'acte d'achat le consommateur va lui-même naturellement faire cette association ? En construisant sur cette intuition, et plus encore sur un calcul rigoureux et robuste de ces associations, on peut tirer un certain nombre de recommandations sur la construction du catalogue, tout en tenant compte des attentes des consommateurs en terme de variété, de largeur, de profondeur, ceci en transférant des réflexions qui sont celles de l'assortiment, mais vers un assortiment promotionnel.

On a mentionné le fait que les opérations étaient plutôt centralisées. Qu'est-ce qui explique cette logique de centralisation et éventuellement des adaptations locales appliquées ensuite ? Cette question rejoint les interrogations que soulevait précédemment Cédric Ducrocq sur la mobilisation, la motivation, la cohérence entre le local et le national.

L'absence de recherche est également surprenante en ce qui concerne la répartition temporelle des contacts ou des campagnes, ainsi que le ciblage géographique des prospectus. En ce qui concerne le ciblage géographique, par exemple, on envisage désormais des analyses qui amènent à procéder à des suppressions publi-promotionnelles sur les zones de bascule, c'est-à-dire les zones où le client hésite entre plusieurs sources d'approvisionnement et, encore mieux, des suppressions sur des zones de conquête. A l'inverse, bien entendu, on allège la pression publi-promotionnelle sur les zones proches du magasin. Les analyses géo-marketing

permettent donc d'affiner le ciblage, et de réduire parfois jusque 30 % la diffusion, à impact quasiment constant. Les enseignes spécialisées notamment dans l'électroloisir ou le meuble ont mis en place des systèmes de réduction de la pression promotionnelle et donc de réduction économique substantielle.

Continuons avec quelques idées complémentaires du point de vue du distributeur. Les suppressions en marketing direct associent des campagnes nationales non-ciblées à des suppressions ponctuelles sur des cibles définies, en touchant ainsi le consommateur au moins par 2 médias, dont le média intéressant qu'est Internet, sous forme de sites ou de *news-letters*.

Une autre idée a été mise en œuvre en Belgique : l'idée de distribution à des clients qui se déclarent intéressés par le fait de recevoir les informations publi-promotionnelles. Ceci présente évidemment un coût de « collecte » des informations sur les clients, mais constitue aussi un levier pour réduire les coûts.

La communication va finalement vers le foyer de l'individu, et l'on sait qu'environ 25 à 30 % des consommateurs viennent en magasin avec le prospectus pour repérer le produit en promotion dans certaines enseignes. Mais en fait, l'écart est tel entre le prospectus et le magasin que le consommateur est perdu. Des réflexions sur un *merchandising* spécifique sont donc menées pour ce repérage des produits en prospectus, pour par exemple les regrouper dans une zone spécifique de magasin, de façon à faciliter le passage du foyer au magasin.

Autre interrogation critique : le lien entre la part de marché et la part de voix promotionnelle. On constate en effet que l'amplitude de la part de marché reste faible par rapport à l'amplitude de la pression promotionnelle. Cela pose question par rapport à l'idée bien ancrée chez les professionnels que le prospectus fait varier le trafic de 20 à 30 %, chiffres communément annoncés dans la presse.

La fonction numéro 1 du prospectus reste donc une question critique, et d'autres ont été évoquées, comme l'aspect mobilisateur de ce média en interne. Il crée l'événement en interne, mobilisant ainsi les équipes, mais si l'impact sur le trafic reste faible, on doit se poser quelques questions...

Au-delà de l'impact sur le trafic, il y a impact sur la performance, notamment en termes d'imagerie et en termes d'image-choix, sur laquelle certains distributeurs insistent beaucoup. Il serait donc intéressant de mieux comprendre le lien entre la pression promotionnelle et l'image.

Je terminerai par l'idée simple selon laquelle le prospectus, intensément pratiqué, est également objet de recherche. Il est en ce sens dommageable de constater un écart important en termes de maturité entre les pratiques de recherche marketing sur les autres outils et des conceptions parfois un peu décalées. Merci de votre attention.

Une autre idée a été mise en œuvre en Belgique : l'idée de distribution à des clients qui se déclarent intéressés par le fait de recevoir les informations publi-promotionnelles. Ceci présente évidemment un coût de « collecte » des clients, mais constitue aussi un levier pour identifier les clients et pour ensuite réduire les coûts.

La communication va finalement vers le foyer de l'individu, et l'on sait qu'environ 25 à 30 % des consommateurs viennent en magasin avec le prospectus pour repérer le produit en promotion dans certaines enseignes. Mais en fait, l'écart est tel entre le prospectus et le magasin que le consommateur est perdu. Des réflexions sur un *merchandising* spécifique sont donc menées pour ce repérage des produits en prospectus, pour par exemple les regrouper dans une zone spécifique de magasin, de façon à faciliter le passage du foyer au magasin.

Autre interrogation critique : le lien entre la part de marché et la part de voix promotionnelle. On constate en effet que l'amplitude de la part de marché reste faible par rapport à l'amplitude de la pression promotionnelle. Cela pose question par rapport à l'idée bien ancrée chez les professionnels que le prospectus fait varier le trafic de 20 à 30 %, chiffres communément annoncés dans la presse.

La fonction numéro 1 du prospectus reste donc une question critique, et d'autres ont été évoquées, comme l'aspect mobilisateur de ce média en interne. Il crée l'événement en interne, mobilisant ainsi les équipes, mais si l'impact sur le trafic reste faible, on doit se poser quelques questions...

Au-delà de l'impact sur le trafic, il y a impact sur la performance, notamment en termes d'imagerie et en termes d'image-choix, sur laquelle certains distributeurs insistent beaucoup. Il serait donc intéressant de mieux comprendre le lien entre la pression promotionnelle et l'image.

Je terminerai par quelques remarques.

Le prospectus, intensément pratiqué, est également objet de recherche. Il est en ce sens dommageable de constater un écart important en termes de maturité entre les pratiques de recherche marketing sur les autres outils et des conceptions parfois un peu décalées.

Nous avons ainsi proposé aux opticiens de cibler davantage leurs prospectus, mais un directeur marketing de chaîne d'optique nous annonce que tout le monde est concerné par les lunettes... Ainsi, si le média demeure demain, c'est peut-être parce que les distributeurs ont encore trop cette perception d'une distribution pour demain... Mais il faut préciser que ce directeur était justement *l'ancien* directeur marketing de cette chaîne d'optique. Tout se comprend donc, finalement.

Merci de votre attention.

Patrick Nicholson :

Le prospectus semble soulever bien des questions ; on pourrait presque comprendre que le prospectus est *en questions*. Notre intervenant suivant va, je pense, nous convaincre que le prospectus est en fait le média de demain.

Didier Robert, Responsable des études, Média Post :

Je ne sais pas si je vais vous convaincre, mais il est vrai que l'attitude est plutôt de mettre le prospectus en question qu'en perspective.

Le prospectus présente finalement les défauts de ses qualités, ce qui entraîne des

conséquences pas forcément positives.

La première de ses qualités est l'efficacité. Toutefois, cette efficacité a été montrée il y a un peu trop longtemps, et il y a peu de retour concernant les leviers d'actions envisageables en ce sens, notamment dans la grande distribution. Sur ce thème, Médiapost a engagé de nombreux chantiers qui bénéficient à l'amélioration du média et dont les résultats seront très prochainement diffusés.

La deuxième qualité de ce média est la proximité, bien sûr du côté du consommateur mais pas seulement puisqu'il offre aussi une décentralisation séduisante. Pour les chaînes intégrées, cela permet une responsabilisation des points de vente, à moindre frais. La décentralisation des coûts et des budgets va dans le sens de la notion de centre de profit, etc. Pour les réseaux mixtes franchisés, cela permet de garder un certain « pouvoir local ».

Mais nos études, plus de 200 par an, nous montrent que c'est la grande distribution qui présente la pratique la moins raisonnée : on y pratique plutôt « l'arrosage »... n'hésitant pas dans des cas extrêmes à chercher systématiquement à aspirer les clients dans un rayon d'une heure de trajet...

Des questions comme la rentabilité sont peu analysées, il n'y a par exemple pas de dissociation, pas d'affinage entre les différents catalogues : simplement, si l'on peut se les payer, on se les paye !

En termes de conséquences négatives, le prospectus est si bien intégré dans la démarche de communication qu'il se trouve dédié à un schéma de bas prix : la grande distribution constitue aujourd'hui le secteur le moins sensible à la qualité de service, à l'efficacité, etc.

Autre conséquence négative : le média est effectivement « en questions ». Mais, c'est bien le média qui est ainsi « en questions », alors que les réflexions devraient davantage porter sur une pratique dans laquelle les responsables de points de vente se sentent souvent enfermés, comme soumis à une sorte de claustrophobie... De fait, les questions gagneraient à porter plus fréquemment sur l'efficacité, la rentabilité, etc., et leur amélioration par du ciblage, du média-planning...

La vraie question est finalement peut-être l'intégration de ce média en tant que tel. Le prospectus ne doit pas être à part dans un budget communication.

Patrick Nicholson :

Merci Messieurs pour vos interventions.

Notons que la présentation de Monsieur Le Terrier est disponible sur www.arbalet.fr. PierreVolle mettra aussi certainement à disposition ses *slides*, sur www.pvolle.net.

Merci à tous, encore une fois.

