



Yves Rocher
 Recrutement des Partenaires
 3, allée de Grenelle
 92444 Issy les Moulineaux Cedex
 Contactez-nous au 01.41.08.50.27
yr.recrut.franchise-gerance@yrnet.com
www.yves-rocher.fr

omniemoon Crédits Photos : Yves Rocher Photographes : A.ACKERMANN - L.BOTTEN - L.BOUZELOC - F.BOUQUET - B.LACOMBE - M.LAFONTANI - S.LANCRENON - A.MENCKE - C.PORCHEZ - V.SUERES - S.ZENON



YVES ROCHER

ENTREPRENEZ... UN PEU, BEAUCOUP,
NATURELLEMENT !



YVES ROCHER : CRÉATEUR DE LA COSMÉTIQUE VÉGÉTALE®

© Marque déposée par Yves Rocher



Terre de La Gacilly en France

Cueillette de fleurs de camomille bio dans les champs Yves Rocher

Récoltant - Fabricant depuis 1959

Photo Sophie Zénon pour Yves Rocher



“ Par conviction, la Marque Yves Rocher a toujours préféré mettre en avant les femmes plutôt que ses propres succès. Le Créateur de la Cosmétique Végétale® a beaucoup à dire, à offrir, à inventer et à ré-inventer. Et pour cela, nous comptons sur la force de notre réseau et l’initiative de nos franchisées et gérantes qui permettent aux femmes de se réinventer chaque jour. Yves Rocher est plus que jamais en marche aux côtés des femmes qui entreprennent...”

Alain Priour, Directeur Réseau Magasins France



© Marque déposée par Yves Rocher



YVES ROCHER, L'HISTOIRE D'UNE MARQUE AU NATUREL.

L'engagement d'un homme, la réussite d'une marque.

En 1959, dans son village natal de la Gacilly, en Bretagne, Monsieur Yves Rocher élabore sa première crème à base de ficaire.

Son objectif : Faire revivre sa région touchée par l'exode rural.

Son ambition : Démocratiser la beauté en concevant des produits de qualité issus du monde végétal.

Récoltant, Fabricant, Distributeur : des champs de fleurs jusqu'aux magasins, Yves Rocher maîtrise 100% du cycle de vie de ses produits ce qui lui permet de contrôler ses coûts et de garantir des prix accessibles à toutes les femmes.

Historiquement, la distribution de ses produits est assurée par la vente par correspondance.

En 1969, souhaitant développer une relation de proximité avec ses clientes, il décide d'ouvrir son premier magasin à Paris.

Le succès est au rendez-vous. Un an plus tard, c'est à Grenoble qu'il ouvre un premier magasin en franchise.

Aujourd'hui, l'enseigne a dépassé les frontières et compte **1 600 magasins à travers le monde dont 555 en France** et reste toujours une entreprise familiale.

YVES ROCHER, PLUS QU'UNE MARQUE, UN GROUPE D'ENVERGURE

Implanté sur les 5 continents, le Groupe cumule un CA de 2 028M€ en 2008.

La Marque Yves Rocher représente 62% du CA du groupe. Sept autres marques contribuent également à sa réussite : Daniel Jouvance, Docteur Pierre Ricaud, Petit Bateau, Stanhome, Kiotis, Isabel Deroisné et Galerie Noémie. Le groupe Yves Rocher détient également des parts dans la gestion des sociétés Terre d'Oc et Fytosan.

- 15 000 collaborateurs travaillent pour le groupe dont 7 000 en France
- 4 000 emplois en Bretagne
- 3 usines
- 44 hectares de champs bio
- 300 millions de produits fabriqués à destination du monde entier

Le Créateur de la Cosmétique Végétale® au cœur du développement durable.

Yves Rocher est la seule marque cosmétique à maîtriser toutes les étapes du produit, de la plante à la peau.

Une seule vocation : la beauté

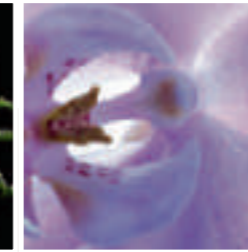
Une seule volonté : la sécurité

Une seule conviction : le respect du végétal

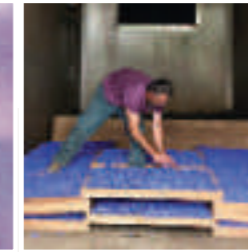
La Cosmétique Végétale® est une cosmétique unique, incomparable qui fonde son activité sur l'association exclusive de cinq principes actifs, issus des valeurs universelles de la nature.



1. LE VÉGÉTAL COMME SEULE
LIGNE DE CONDUITE
Concevoir tous les produits
à partir du végétal



2. LE VÉGÉTAL COMME
SEULE SOURCE D'INSPIRATION
Explorer toutes les richesses
du végétal



3. LE VÉGÉTAL MAÎTRISÉ
Garantir la qualité et
la sécurité sans concession



4. LE VÉGÉTAL PROTÉGÉ
Défendre activement
l'environnement



5. LE VÉGÉTAL POUR TOUTES
Rendre la beauté accessible
à toutes les femmes

Elue 3^{ème} marque engagée en faveur du développement durable⁽¹⁾.

Préserver la nature de demain est une exigence de chaque instant de la Marque.

Une démarche militante sur le respect de l'environnement :

- Suppression des tests sur les animaux depuis 1989,
- Arrêt des sacs plastiques en magasin,
- Développement de formules biodégradables,
- Conception de systèmes d'éco-recharges,
- Sélection de cartons et papiers issus de forêts gérées,
- Etc...

La Marque mène plusieurs combats pour rendre la planète plus verte.

La Fondation Yves Rocher, sous l'égide de l'Institut de France, est entièrement dédiée à la protection de la planète et à la sensibilisation de ses habitants.

« Plantons pour la planète » est une opération pour laquelle la Marque Yves Rocher s'est engagée à planter 5 millions d'arbres en 3 ans.

Le Trophée Terre de Femmes, récompense et accompagne les actions menées par des femmes à travers le monde.

(1) Source : Baromètre TWA-Non profit de la valeur sociétale ajoutée, France, Septembre 2007. © Marque déposée par Yves Rocher





EN 2009, UN NOUVEAU CONCEPT : L'ATELIER DE LA COSMÉTIQUE VÉGÉTALE®.

Depuis maintenant 40 ans, les magasins Yves Rocher associent vente de produits de beauté et prestations de services.

Ce concept répond à l'attente des clientes désireuses d'acheter leurs produits de beauté dans un univers accueillant et de bénéficier de soins spécifiques Yves Rocher issus du monde végétal, dans la partie institut.

L'Atelier de la Cosmétique Végétale®.



Le nouveau concept de Marque Yves Rocher repose sur un parti pris créatif fort et nouveau, résumé par son ambition : faire du Centre de Beauté Yves Rocher, l'Atelier Cosmétique Végétale®. L'atelier est un lieu de savoir-faire et d'expériences. Il symbolise également la noblesse du travail dans un lieu à taille humaine, la transmission et la proximité. Plus qu'un magasin, **l'Atelier** est une nouvelle prise de parole envers les femmes. Cette volonté de simplicité et de complicité avec les clientes s'accompagne d'une nouvelle segmentation produits en accord avec le besoin des femmes de se réinventer chaque jour.

La Serre Végétale.



Cette zone de chalandise inspirée de l'univers de la Serre où le végétal prend à la fois une note gourmande, généreuse, à travers le marché, donne une dimension plus émotionnelle, plus sensuelle à travers l'espace dédié aux parfums.

Dans le « **marché** », sont présentés les produits de saison qui évoquent la cueillette et le fruit dans leur environnement naturel. Ce nouveau merchandising structuré en espaliers, échelles, cagettes de primeurs, est mis en lumière pour un effet plus gourmand. L'objectif : savourer.

Le végétal source d'émotion. L'émotion olfactive des plus belles matières premières végétales est l'inspiration unique sur la parfumerie fine et la source de chaque grand parfum Yves Rocher.

Le Laboratoire Végétal.



La deuxième partie du magasin est réservée à une approche botaniste et scientifique du végétal. Un univers de recherche avec tous les produits **élaborés à partir** de la phytothérapie et les soins anti-âge haute performance, issus de la recherche en **Cosmétique Végétale®**. L'expertise enfin mise en scène pour rayonner et se sentir bien... Yves Rocher, c'est aussi plus de 150 chercheurs dans le laboratoire de recherches et un centre de test (CERCO) pour garantir l'innocuité et l'efficacité des produits Yves Rocher. En 2008, une gamme bio « Culture Bio » a été lancée, garantie par le label **Cosmébio** et certifiée **Ecocert** pour répondre aux femmes qui prônent une beauté sûre et vraie.

L'Institut, l'Heure Végétale.



Offrir une expérience unique et complète de beauté et de sensorialité. Un lieu qui invite à la renaissance et au "lâcher prise". Pour toutes les femmes, le privilège de se confier à des mains expertes, de se sentir écoutées, de se ressourcer à la sève des plantes, de se retrouver, de se ré-inventer...

© Marque déposée par Yves Rocher

© Marque déposée par Yves Rocher





UNE EXPERIENCE UNIQUE : L'INSTITUT L'HEURE VEGETALE.

Pour que chaque moment passé dans un institut soit un véritable plaisir, Yves Rocher met tout en œuvre en proposant des soins efficaces et accessibles issus de la Cosmétique Végétale®.

BIENVENUE.

Dans un monde de sensorialité,

Une carte de soins à découvrir : soins experts visage et corps, plaisir des modelages sensoriels ou "de tradition végétale", maquillage, grands soins des mains, épilation satin...

L'ensemble des conseillères-esthéticiennes expérimentées et diplômées sont formées continuellement aux protocoles développés spécifiquement par la Marque.

Yves Rocher :

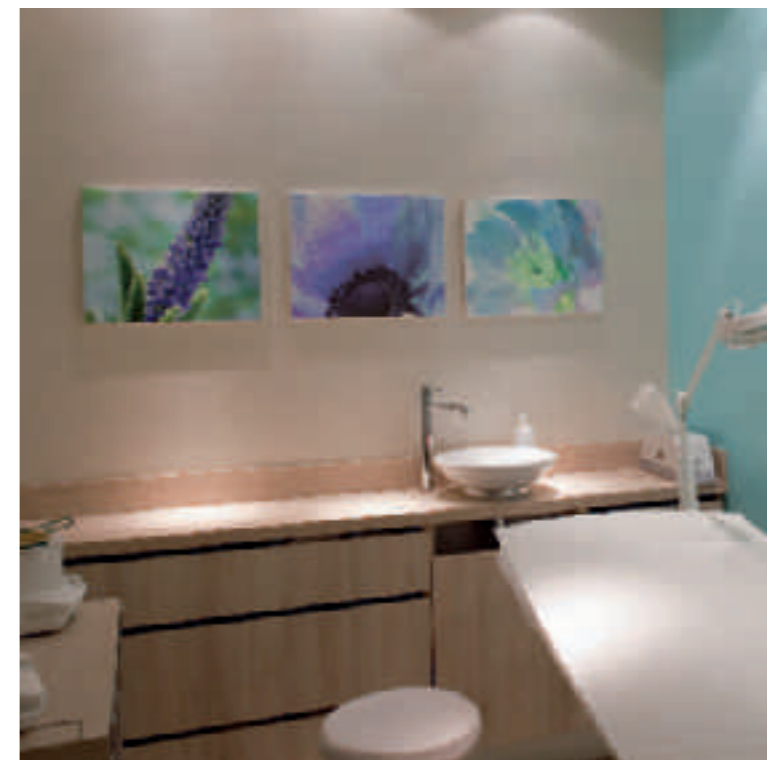
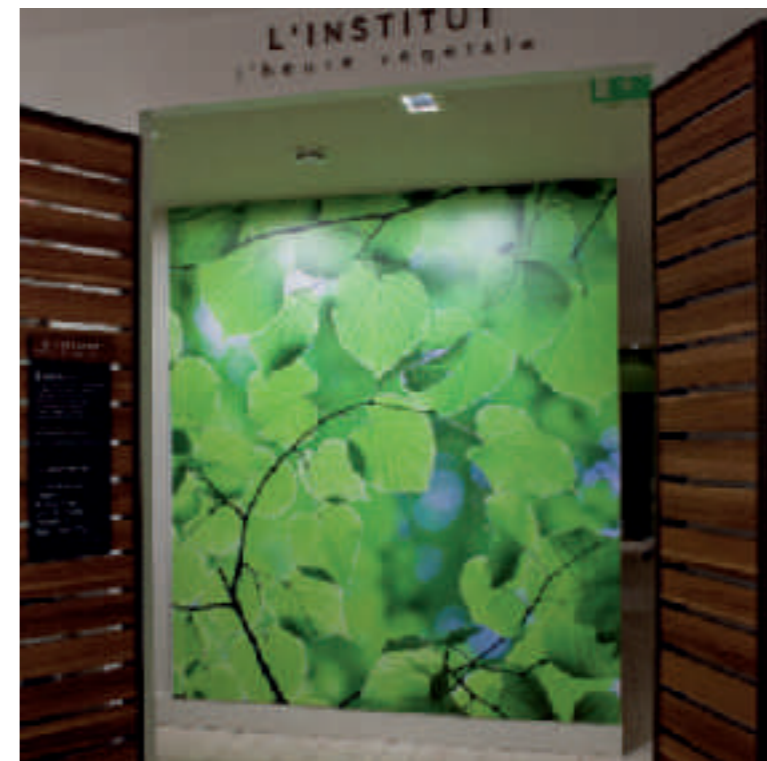
- 1^{er} réseau d'institut de beauté en Europe
- 95 % des magasins disposent de cabines de soins
- 1 800 cabines de soins en France
- 3 900 conseillères esthéticiennes en France
- Près de 900 000 clientes sur le réseau Français
- En 2008 le CA institut s'est élevé à plus de 70 millions d'euros

Une parenthèse inoubliable.

L'Institut s'ouvre dès l'espace de vente, avec ses grandes portes en bois. Les cabines sont sobres, épurées, dans une ambiance zen aux couleurs douces.

Tout a été pensé pour répondre à deux objectifs : satisfaire le confort maximum de la cliente et l'ergonomie de travail des conseillères esthéticiennes.

© Marque déposée par Yves Rocher





YVES ROCHER : LE MONDE VÉGÉTAL COMME SOURCE D'INSPIRATION.

Un monde de couleurs, de senteurs et de soins qui accompagnent la femme dans les différentes étapes de sa vie.

De la perle de bain à la vanille au parfum d'exception Tendre Jasmin, en passant par le maquillage Couleurs Nature ou les soins anti-âge, Yves Rocher propose plus de 1 000 références permanentes et près de 100 nouveautés annuelles.

Parce que l'efficacité d'un produit se lit sur un visage et non sur une étiquette, Yves Rocher propose le meilleur de la Cosmétique Végétale® à des prix accessibles :

170 produits à moins de 5 euros *

60 couleurs de rouge à lèvres à moins de 8 euros*

des soins anti-âge à l'efficacité prouvée à moins de 15 euros*

des parfums élaborés par les plus grands "nez" du marché à moins de 20 euros*

une collection de 10 gels douche parfumés à un prix unitaire de 1 euro 50*

De ce fait, 7 françaises sur 10 s'accordent à dire que la Marque Yves Rocher est accessible en terme de prix (1) et 9 clientes sur 10 soulignent le bon rapport qualité/prix de la Marque (2)

* Prix de vente conseillés Yves Rocher tarif 2009

(1) Source : TNS Sofres échantillon national de 1096 femmes et plus représentatif de la population

(2) (3) (4) Source : Ibid

Yves Rocher, la Marque des best-sellers de la beauté.

Yves Rocher est devenue la grande Marque de beauté populaire française : **achetée par 1 française sur 3** (3), elle rassemble aujourd'hui 7 millions de clientes (4).

Toutes les 6 secondes un soin Sérums Végétal vendu dans l'Hexagone et toutes les minutes une eau de parfum Comme une Evidence.



© Marque déposée par Yves Rocher



*1. Récompense N°1 Yves Rocher pour toutes ses marques de produits de beauté en 2009. Source: TNS World Total Beauty - 2009.

YVES ROCHER : ASSISTANCE, ACCOMPAGNEMENT ET RÉUSSITE.

La formation initiale : Le stage Franch'yr.

Avant d'intégrer un magasin, le/la candidat(e) sera amené(e) à suivre une formation qui s'articule en deux temps forts :

- 3 semaines de théorie dans notre centre de formation basé à Rennes
- 2 semaines de pratique au sein d'un magasin

L'objectif de cette formation est de :

- Se familiariser avec l'univers d'un magasin Yves Rocher
- Se former à nos techniques de vente et nos produits
- S'informer sur la législation propre à notre activité
- S'approprier le fonctionnement du terminal de caisse et les outils commerciaux
- Découvrir l'activité institut

La formation continue : Le stage Découvr'yr.

Ce stage de 4 jours s'adresse aux équipes magasins.

L'objectif de cette formation est de :

- Connaître les valeurs de Marque
- Découvrir les techniques de vente et protocoles de soins
- S'approprier les outils commerciaux

De plus, tout au long de l'année, l'équipe et le/la partenaire bénéficient d'outils de formation continue tels que des cd-rom, des fiches techniques, etc.. Un bilan annuel est réalisé pour évaluer les compétences techniques et commerciales du personnel du/de la partenaire.

Une équipe opérationnelle terrain.

Composée de Directeurs Régionaux et de Responsables de Secteurs qui assistent et accompagnent les partenaires dans la gestion du point de vente, dès la signature du contrat et lors de réunions d'informations régionales bimensuelles (Points Rencontres).

Des conseillers de gestion.

Des conseillers de gestion sont à l'écoute pour analyser et conseiller les partenaires sur les interrogations liées au compte d'exploitation et au bilan.

Une assistance téléphonique : Allo Franchise et TCB Service.

Une équipe de 20 personnes, disponible 6 jours sur 7, centralise et gère toutes les demandes qui lui sont soumises : livraison, règlement d'un jeu-concours, utilisation de l'outil informatique, etc...

Un service maintenance 24h/24h.

Afin de garantir et d'optimiser le fonctionnement des installations techniques du magasin, un service maintenance réceptionne et gère les demandes de réparations 24h/24h. Cette prestation facultative et payante fait intervenir des professionnels référencés par Yves Rocher avec un engagement de rapidité, d'efficacité et de suivi d'intervention.

Un outil informatique de gestion interactif.

Développé spécifiquement pour l'activité Yves Rocher, cet outil propose une « aide à la commande » et une « assistance à la gestion du stock ». Gain de temps, simplicité d'utilisation notamment dans l'analyse et le suivi des indicateurs commerciaux du magasin.

La commande.

Avec un flux client très important (moyenne magasin 150 clients/jour) et une gamme très étendue de près de 1 000 références, Yves Rocher offre la possibilité de commander chaque semaine franco de port sans quantité minimum.



UN PLAN COMMERCIAL ET DES OUTILS POUR ASSURER ET DEVELOPPER VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES.

La carte de fidélité Yves Rocher : we love you.



Une carte de fidélité gratuite qui offre de nombreux avantages :

- Généreuse : elle récompense tous les achats soins et beauté
- Magique : elle délivre un message personnalisé à chaque cliente à chacune de ses visites
- Ecologique : elle est réinscriptible pour durer dans le temps

Cette carte rassemble 5 millions de clientes "actives", soit autant de clientes qui ont effectué un achat en magasin au cours des 12 derniers mois. Une cliente très fidèle, la "cliente star", se rend en moyenne 9 à 10 fois/an en magasin et consomme en moyenne pour 175 € de produits de beauté par an.

Véritable mine d'or qui permet de connaître les habitudes précises de consommation des clientes et d'anticiper au mieux leurs besoins. La carte de fidélité constitue donc la principale source d'alimentation du fichier clients et doit être systématiquement proposée à chaque nouvelle cliente.

Les mailings personnalisés.



Plusieurs fois dans l'année et pour des événements spécifiques ou saisonniers tels que leur anniversaire, leur fête, la Saint-Valentin, etc.. les clientes sont invitées à se rendre en magasin via des mailings courriers ou des e-mailings.

Par le biais de cet outil de marketing direct, la cliente se voit proposer des offres commerciales sur l'achat de ses produits et l'octroi d'un cadeau. Cette combinaison assure une meilleure fidélisation des clientes. C'est donc 36 millions d'e-mailings et 60 millions de mailings courriers qui sont envoyés tous les ans.

Le Scénario.

Le Scénario met en avant toute la richesse du plan promotionnel mis en place par la Marque chaque mois.

Outil complet et accessible, présenté sous la forme d'un magazine, il permet :

- De visualiser le merchandising magasin
- De découvrir les animations commerciales à venir
- De mettre en avant la théâtralisation magasin
- D'anticiper et d'évaluer les commandes

Les vitrines.

Communiquer à travers des vitrines colorées et attractives qui se renouvellent tous les 10 jours, soit 25 changements de vitrines annuels, est une des forces d'Yves Rocher.

Ces vitrines génèrent 800 millions de contacts chaque année et incitent 105 millions de personnes à franchir la porte du réseau magasins France.

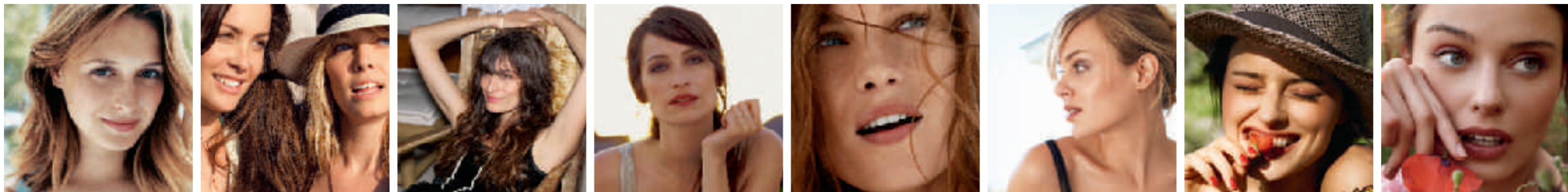
A cette puissance de communication s'ajoutent six animations commerciales par an exemple : "Grand jeu de Noël".

Le Livre Vert de ma Beauté.



Le Livre Vert a été créé en 1965. Il est aujourd'hui disponible en 20 langues et une version en braille à été élaborée avec l'association HandiCapZéro. Il est édité en 20 millions d'exemplaires à travers le monde et offert à toutes les clientes.

Bien plus qu'un simple catalogue, c'est un guide complice entre la Marque et la cliente où figurent des conseils de beauté, des informations produits et bien entendu, tous les produits Yves Rocher.



LA FRANCHISE YVES ROCHER.



Le principe

Création ou reprise d'un magasin existant en **adéquation avec votre mobilité géographique** et notre plan de développement.

Vous êtes propriétaire du fonds de commerce que vous exploitez conformément à l'image de marque Yves Rocher et aux outils mis à votre disposition pour **développer votre chiffre d'affaires**.

Le contrat

En tant que partenaire de la Marque, vous vous engagez à nos côtés pour une durée garantie de **7 ans**.

Au terme de cette échéance, votre contrat pourra être renouvelé pour une période de **7 ans**. Vous bénéficiez d'une exclusivité territoriale.

A LA CREATION DE VOTRE PROJET

En cas de constitution d'une société : capital social minimum recommandé	7 500 €
Apport personnel en fonds propres. Vous devez justifier de cet apport.	35 à 50 % de l'investissement total
Droit d'entrée (selon chiffre d'affaires HT vente produits et institut)	De 3 000 à 7 500 €
Dépôt de garantie calculé sur le CA TOTAL HT N1 du compte d'exploitation statistique	4 à 6 semaines de CA avec un minimum de 15 000 €
Droit de maintien (lors du renouvellement de votre contrat au terme des 7 ans)	De 1 000 à 2 500 €

REDEVANCE

Produits de beauté (Calculée sur le CA H.T.)	1 %
Forfait cabine (Par an et par cabine)	510 €

La redevance rétribue la notoriété et le soutien de l'enseigne Yves Rocher au quotidien : le savoir faire, la Marque, l'assistance commerciale, les outils commerciaux, l'animation du réseau, la formation continue, la recherche & l'innovation, l'utilisation du fichier clients, etc...

Rentabilité

Remise commerciale sur l'activité vente produits (Calculée sur le prix de vente public H.T. conseillé des produits)	35 %
Remise commerciale supplémentaire (Remise de Fin d'Année) (Calculée sur le taux de progression du chiffre d'affaires produit de beauté TTC)	0,5 à 2 %
Marge brute sur l'activité institut	Environ 95 %



Paiement des commandes à Yves Rocher

- Le règlement de votre 1^{ère} commande (stock initial) s'effectuera à 60 jours date de facturation de la commande.
- Les autres commandes seront à régler à échéance à 49 jours, fin de semaine, date de facturation.
- Tout règlement intervenu avant la date d'échéance bénéficiera d'un escompte, révisable chaque année au 1^{er} janvier.

Le choix du projet

Deux choix s'offrent à vous : la **création** ou la **reprise** d'un magasin Yves Rocher.

Il s'agit là de deux projets bien différents avec des délais de concrétisation plus ou moins longs de 5 à 12 mois.

LA REPRISE

Le fonds de commerce proposé à la reprise offre au nouveau partenaire l'avantage de développer un fichier clients déjà existant. Dans le cadre du rachat d'un fonds de commerce appartenant à un(e) de nos franchisé(e) déjà en place, il appartiendra au futur repreneur de négocier par lui-même le prix de vente de celui-ci.

Une **équipe opérationnelle**, un potentiel de **chiffre d'affaires** et un **fichier clients** vous permettront de démarrer **ce nouveau challenge dans les meilleures conditions possibles**.

En fonction de votre mobilité géographique et de votre profil, nous identifierons ensemble les projets de reprise éventuels.

LA CREATION

Nos équipes Développement & Travaux réalisent en amont un état du marché local pour délimiter les meilleures zones d'implantations possibles à travers des analyses approfondies.

Vous êtes donc **accompagné(e)** dans le choix de l'emplacement et dans la recherche du local adéquats à notre cahier des charges.

Si vous êtes déjà en possession d'un local commercial, nous nous assurerons au préalable que celui-ci est compatible avec nos attentes (superficie, visibilité, accessibilité, etc...)

La création d'un nouveau magasin est **une belle aventure que nous partagerons avec vous** et dans laquelle nous mettrons toute notre expertise à votre disposition.

Le concept

- Emplacement : N°1
- Zone de chalandise minimum : 25 000 habitants
- Superficie minimum : 35 à 80m² selon potentiel de la zone de chalandise
- Longueur de façade minimum : 5 mètres linéaires minimum.
- 2 cabines de soins au moins, une réserve, un bureau et un local social

L'aménagement

Notre équipe Travaux pourra vous assister et vous conseiller dans vos démarches auprès des différents corps de métier que vous serez susceptible de consulter pour obtenir les meilleurs devis.

Le financement

L'équipe de notre Service Développement étudiera avec vous votre plan de financement personnalisé en y intégrant toutes les données : local, travaux éventuels, matériels, frais divers, droit d'entrée, apport personnel, etc...

A titre indicatif, un **compte d'exploitation statistique sur 3 ans** vous sera remis avant l'acceptation définitive du projet.

Rappel : l'apport personnel doit représenter 35 à 50% de l'investissement total soit un apport minimum recommandé de 70 K€.

COUT INDICATIF DE L'AGENCEMENT DANS LE CAS D'UNE OUVERTURE (HORS ACHAT LOCAL)

Coût approximatif au m ²	1 200 €	Hors travaux de gros œuvre, de structure ou de configuration spécifique
Equiperment des cabines de soins	2 500 €	
Matériel merchandising	2 500 €	

LA FRANCHISE YVES ROCHER.



QUE DOIT ASSUMER LE(LA) FRANCHISÉ(E) YVES ROCHER :

- Les salaires de son personnel et les charges sociales s'y rapportant
- Les charges courantes (électricité, téléphone, eau, contrats de maintenance, assurance du local, etc..)
- Le stock
- Le loyer et l'entretien de son local commercial
- Le matériel et le mobilier
- Le matériel esthétique
- Les impôts locaux et/ou fonciers
- Les frais divers (fournitures, etc...)
- La démarque éventuelle (vol)
- La formation de son équipe
- La tenue vestimentaire de son équipe
- Les honoraires de son comptable
- La location du terminal de caisse ou autre matériel (système anti-vol, etc...)

QUE DOIT ASSUMER LA SOCIÉTÉ YVES ROCHER :

- Mise à disposition gratuite d'une partie du mobilier
- La fourniture de l'enseigne

LE SOUTIEN DE LA MARQUE

- Son savoir-faire
- Sa notoriété
- Son assistance commerciale et ses outils commerciaux
- Ses équipes opérationnelles
- Sa formation continue
- La recherche & l'innovation
- La mise à disposition du fichier client

Le profil d'un(e) franchisé(e)

Une personne animée d'une véritable envie d'entreprendre pour son propre compte, en toute indépendance.

Dynamique et curieuse, qui parle **fidélisation** et **satisfaction client**.

Commerçant(e) et sensible au management, à l'écoute des clientes et de son équipe.

Possédant de réelles capacités pour **gérer en toute autonomie** son compte d'exploitation et **développer son chiffre d'affaires**.

Le(la) candidat(e) devra pouvoir justifier d'un apport minimum de 70 K€.

Il n'est pas obligatoire d'être issu(e) de l'univers de la beauté ou de posséder un diplôme en esthétique mais une sensibilité à la cosmétique est souhaitée.

Yves Rocher sélectionne des profils qui proviennent de tous les horizons comme la grande distribution, la restauration rapide, le prêt-à-porter, la parapharmacie, l'automobile, etc...

CETTE PERSONNE DEVRA VÉHICULER ET PARTAGER AU QUOTIDIEN LES VALEURS ET LA CULTURE DE LA MARQUE AU TRAVERS DESQUELLES IL/ ELLE POURRA S'ÉPANOUIR.

