

# Université Saveurs & Savoirs

« *Ethique ou profit ?  
Le terroir se met à table* »

## Terroir et marketing : le terroir est-il (seulement) un argument de vente ?

*Ont participé à cette conférence-débat :*

*Jean-Noël BOSSE, Directeur Général Adjoint de Sopexa*

*Mercedes ERRA, Présidente de BETC Euro RSCG et Présidente exécutive Euro RSCG Monde*

*Carlo PETRINI, Président de Slow Food*

*Bruno QUENIOUX, œnologue de Lafayette Gourmet*

*Cette conférence-débat était animée par Jean-Sébastien PETITDEMANGE, journaliste.*



Jean-Noël BOSSE  
&  
Mercedes ERRA



Bruno QUENIOUX



Carlo PETRINI

***NB : Les propos rapportés n'engagent que leurs auteurs.***

**Jean-Sébastien PETITDEMANGE**

Je vous remercie pour votre présence à cette université « Université Saveurs & Savoirs », portant ce soir sur le thème du marketing et du terroir.

**Dominique CHARDON**

Je suis Président de Sopexa, mais également producteur de vin, de fruits, de légumes et d'huile d'olive. Avec le Président de la Sorbonne et l'association *Terroirs et Cultures*, nous avons décidé de créer cette « Université Saveurs & Savoirs » voici trois ans. Pour aborder le thème du soir, nous bénéficions de la présence d'experts reconnus. Les débats de lundi ont porté sur les perspectives de développement des sociétés liées aux produits de terroir. Mardi soir, les débats portaient sur la coexistence des produits de terroir et des produits de masse dans un contexte mondialisé.

**Jean-Sébastien PETITDEMANGE**

Je reprends les propos de Jean-Robert Pitte : le terroir est une richesse pour l'avenir de l'humanité. Les consommateurs sont lassés par la « mal-bouffe » et le marketing. Le terroir et les saveurs traditionnelles deviennent des éléments très importants. Aujourd'hui, les produits de terroir sont-ils « marketés » ? De quelle manière convient-il de communiquer autour du terroir ?

**I. Le terroir : une notion riche, vecteur de communication****Jean-Noël BOSSE**

La légitimité de la France à évoquer le terroir est évidente ; cette notion y a été inventée. En anglais, il n'existe pas de mot spécifique pour la traduire, le vocable français étant utilisé tel quel. Je souhaite évoquer le consommateur. L'unique objectif du marketing est de vendre plus, de vendre plus cher, de manière pérenne. Les besoins des consommateurs sont analysés et des cibles sont définies. Par la suite, il convient de convaincre ces cibles que nos produits répondent à leurs besoins. Dans ce cadre, la qualité devient rapidement un dû. Il est donc important de créer une image, par le biais de l'émotion, du désir et du goût.

Sopexa est spécialisée dans la communication agroalimentaire, essentiellement à l'exportation. Il est légitime de se demander si la production française n'est pas une production d'exportation. Le terroir, au sein du marketing de marché, nous aide à trois niveaux. Le terroir nous aide à procéder à la sélection du couple produit-marché. Sopexa a créé un outil pour déterminer quels sont les goûts attendus selon les pays. Le terroir renvoie également à une notion de lieu, qui ne concerne pas que la France. Le terroir représente également une possibilité de contrôle. Nous nous plaçons dans le cadre d'une valeur imaginaire ; la production d'huile d'Argan par les femmes d'un pays menacé par la sécheresse est une illustration de ce point. La notion de terroir, au niveau de la valeur, se révèle excessivement riche. Pour le consommateur, le terroir représente la possibilité de partage avec des personnes compétentes sur un produit. Enfin, l'imaginaire du terroir peut être protégé ; il s'agit d'un élément très fort. Cet imaginaire permet de construire un territoire ; le Champagne est la meilleure illustration de ce point de vue. Le terroir est utile ; il s'agit d'un élément de positionnement pour une marque. Cela étant dit, il convient de ne pas surcodifier et de ne pas rigidifier le terroir.

**Jean-Sébastien PETITDEMANGE**

Le terroir doit donc également être un vecteur de modernité.

**De la salle**

Vous avez évoqué l'huile d'Argan, en signifiant qu'il s'agissait d'un produit de développement durable. Qu'entendez-vous par-là ?

**Jean-Noël BOSSE**

Il s'agit de la manière de conserver une agriculture spécifique dans un pays menacé par la sécheresse. Certains grands groupes souhaiteraient capter cette valeur et créer une marque qui occulterait la réalité de ces produits.

**De la salle**

Vous avez tous vu le film *Mondo Vino*. Vous évoquiez la codification ; que pensez-vous de la position de Robert Parker, qui semble souhaiter que tous les vins de Bordeaux (voire tous les vins du monde) aient le goût du Saint-Emilion ?

**Jean-Noël BOSSE**

Notons qu'il s'agit d'un domaine de libre entreprise. Le fait d'imposer cette standardisation aux autres acteurs, ainsi que le fait que Parker devienne la référence des vins, renvoient à un autre sujet. Le film *Mondo Vino* se révélait relativement caricatural. Dans la mesure où les acteurs produisent des vins de manière loyale, je ne vois pas quel pourrait être l'inconvénient.

**De la salle**

La notion de terroir est capitale et digne d'être promue à l'exportation. L'Etat encourage-t-il la promotion internationale de la notion de terroir ?

**Jean-Noël BOSSE**

L'INAO est un institut national soutenu par l'Etat. Celui-ci a publié un ouvrage concernant les terroirs et AOC français. Sopexa a été partie prenante de cet ouvrage, qui sera traduit en anglais. Le Ministère de l'Agriculture soutient financièrement nos actions. Gallo, en lançant des vins du Languedoc-Roussillon et de Côtes-du-Rhône, s'est emparé du pont d'Avignon pour en faire une marque.

**Dominique CHARDON**

Depuis 70 ans, l'Etat garantit tous les critères relatifs au terroir, par le biais de l'INAO.

## De la salle

Vous avez affirmé qu'il convenait de ne pas codifier la notion de terroir de manière excessive. Quelle est votre position par rapport aux AOC et aux IGP, qui doivent respecter des cahiers des charges ?

### Jean-Noël BOSSE

L'Etat a mis en place des labels de qualité liée à l'origine et portés par les producteurs, à savoir les AOC. Le producteur n'est pas tenu de produire que des vins d'AOC. Dans le monde, le consommateur reconnaît la diversité des vins français, qui est garantie par l'Etat.

### Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Nous pouvons nous demander dans quelle situation se trouverait le vin français, si Robert Parker avait affirmé que le vin italien était meilleur que le vin de Bordeaux. L'approche produit est-elle corrélative de l'approche terroir ? La publicité accompagne-t-elle le terroir ou le terroir se sert-il de la publicité ?

## **II. Le terroir : un élément fort de persuasion, que réclament les consommateurs**

### Mercedes ERRA

Notre objectif, bien sûr, consiste à vendre des produits. Lorsque la publicité n'entraîne aucune augmentation des ventes, c'est le plus souvent que l'idée ne convient pas au consommateur, le consommateur étant libre de ses choix. Par de nombreuses études, nous avons accès à ce qui est dans l'esprit du consommateur et nous parvenons à construire une certaine efficacité en communication, en allant dans leur sens, jamais en s'opposant directement à eux.

En ce qui concerne l'alimentaire, les consommateurs disposent d'une palette de différenciation des goûts relativement restreinte. C'est pourquoi les grandes différences ne se font que très rarement sur la base de l'expérience mais beaucoup plus souvent sur l'image des produits. Très souvent, aujourd'hui, les consommateurs ont des préférences pour des goûts stables, assez doux. En revanche, l'imaginaire du produit, tel qu'il est véhiculé par la communication, doit rester fort, puissant. Concernant les vins, la France se doit d'être attentive, car les goûts des consommateurs évoluent. À travers le monde, on privilégie des vins plus légers, plus fruités, plus faciles à boire, sur lesquels la France n'est pas toujours bien positionnée.

Le marketing alimentaire est une science difficile : les erreurs sont nombreuses.

Un produit peut être, en termes de goût, égal à son concurrent et être très différent en termes d'image.

Prenons un exemple d'erreur marketing : le cas du yoghurt au lait entier de Danone contenu dans un pot de verre. Dans cette catégorie, Danone n'était pas leader, mais devancé par La Laitière. Nous avons cherché à améliorer le marketing de ce produit dont la qualité était pourtant équivalente à celui de La Laitière. Nous avons choisi de créer un imaginaire de produit haut de gamme. Rapidement les ventes ont baissé. Nous avons essayé de comprendre, en sollicitant les consommateurs et en demandant à ceux-ci d'évoquer ce qu'ils pensaient de ce yoghurt par rapport

à celui de La Laitière. En parlant du Danone au lait entier, ils ont évoqué un produit, certes haut de gamme, mais allégé. En parlant de La Laitière, ils ont suggéré un imaginaire de produit ancestral, crémeux, authentique. C'est cet imaginaire lié au terroir qui est clairement, dans ce type de yoghourts, le plus efficace. Le haut de gamme pur ne leur convient pas.

Une petite anecdote : une consommatrice a dit avoir trouvé un jour un morceau de paille dans un yoghourt La Laitière. L'imaginaire est sans limites.

Aujourd'hui, culturellement, le consommateur a des soucis relatifs au manque de liens et à la mondialisation. L'alimentaire est aussi une manière de raconter un lien avec les autres. Un émigré, lorsqu'il quitte son pays, ne renonce que très difficilement au corps gras avec lequel il avait l'habitude de cuire ses aliments dans son pays d'origine. Plus nous sommes inquiets, plus nous revenons vers les valeurs d'origine. Les Français sont soucieux quant à leur alimentation et estiment que celle-ci est de moins bonne qualité que la nourriture du passé. Cette dernière protégeait la santé et le retour au terroir correspond à un geste de santé.

Nous vous diffusons à présent des films publicitaires attestant du fait que le terroir n'est pas une valeur uniquement en France.

Le premier film, anglais, concerne un pain tranché, moderne, nommé Hovis. Les consommateurs sont parfaitement conscients du fait que ce produit n'est pas un produit de toujours. Et pourtant, ce film associe ce produit d'aujourd'hui à une histoire du passé, à une histoire liée à la tradition anglaise. Cela a été un des points clefs du succès d'Hovis.

Il en est de même pour les produits Herta, qui sont des produits de libre-service d'apparence plutôt industrielle.

Sans évoquer la notion de qualité, les publicités de la marque ont renvoyé à la simplicité. Celle-ci n'est jamais évoquée de manière moderne, le renvoi au geste de l'enfance crée une véritable authenticité à ces produits.

Enfin, la publicité de l'eau minérale Quézac utilise le terroir, le mythe de la fontaine de jouvence et le patois local pour mettre en avant ce produit alors qu'il s'agit là d'un produit fort récent.

Certaines communications sont très explicatives et se placent au cœur du terroir et du produit. Pour illustrer ce point, nous vous diffusons une publicité pour le Roquefort. Cette vision du terroir, très française, se retrouve également pour un terroir venu d'ailleurs. La publicité suivante, concernant le produit Tartare, évoque un terroir qui n'est pas français, un terroir mongol, porteur de goût.

Le terroir renvoie également à la notion de transmission. Dans ce contexte, la transmission alimentaire se révèle importante. La publicité pour le fromage Saint-Albray illustre ce point, un homme incitant son jeune enfant à découvrir le goût du fromage.

Le terroir est finalement un élément très fort de persuasion, que réclament les consommateurs.

## **De la salle**

Dans cette notion de promotion du terroir, il existe une contradiction avec l'aspect mercantile du marketing.

**Mercedes ERRA**

Mon travail concerne le goût du consommateur. En marketing, nous ne déterminons pas le bon goût ; nous étudions les souhaits des consommateurs. Le « bon goût » se définit de manière très différente selon les pays. Sur un marché, nous cherchons à proposer des produits adaptés aux consommateurs.

**Jean-Sébastien PETITDEMANGE**

Dans les spots qui ont été diffusés, le terroir est utilisé pour vendre des produits industriels de masse.

**Mercedes ERRA**

Il convient de ne pas mépriser le goût des consommateurs. Les notions de « bon » et de « mauvais goût » sont à manier avec prudence.

**Jean-Sébastien PETITDEMANGE**

Je souhaiterais à présent évoquer Slow Food. Carlo Petrini, pourriez-vous nous présenter ce mouvement ? Celui-ci est-il un besoin ou une nécessité, ou est-il un nouveau snobisme ?

**III. Le terroir : un concept philosophique, politique et culturel****Carlo PETRINI**

La question du terroir n'est pas seulement sémantique, mais également conceptuelle. Il est important de redéfinir le terme de gastronomie. En France, la gastronomie et le terroir ont perdu les véritables forces de leur concept. Nous fêtons cette année le 150<sup>ème</sup> anniversaire de Brillat-Savarin, qui a écrit *La Physiologie du goût*. Nous devons revenir à la véritable signification de la gastronomie. Celle-ci est devenue ridicule. La télévision présente un grand nombre d'émissions gastronomiques, qui ne sont qu'une part minime de la gastronomie. Brillat-Savarin présente la complexité de la gastronomie. Celle-ci renvoie à l'agriculture, à l'économie et à la médecine ; il s'agit d'économie politique.

La France doit être remerciée pour l'invention du concept complexe de terroir, qui est la transposition de la gastronomie vers un lieu géographique. Ce concept n'existe pas dans la langue italienne. La France est la patrie de la gastronomie moderne. En 1801, Joseph de Bergeoux rédige un ouvrage intitulé *La gastronomie ou l'homme des champs à la table*. Si nous ne retournons pas vers cet univers, nous deviendrons une masse idiote, sans la force du terroir et de la gastronomie.

Nous évoquons les éléments négatifs de la mondialisation. Quelle force est en mesure de combattre la mondialisation ? Les leaders de lutte contre la mondialisation sont des paysans. La question de l'écologie constitue la question principale. Dans le cadre de l'ONU, a été commissionnée une étude de quatre ans, réunissant 1 400 scientifiques. Celle-ci indique que la situation de l'écosystème se

révèle désastreuse. Il s'avère que la production de la nourriture est la première cause du mauvais état de l'écosystème.

Le terroir est-il seulement un argument de vente ? J'estime que tel n'est pas le cas et qu'il convient de « reconceptualiser ce concept » de terroir. Le fait de penser que le terroir renvoie à un produit élitiste revient à tuer ce concept. Nous devons retourner vers une relocalisation de la production. Le consommateur doit devenir un coproducteur, un sujet actif de la relocalisation alimentaire. Nous travaillons en ce sens. J'ai entendu dire que la production de masse pouvait être compatible avec la production de niche. Je ne suis pas d'accord avec cela. La FAO indique qu'il est possible de produire de la nourriture pour dix milliards de personnes. Il s'agit d'une aberration, dans la mesure où nous sommes moins nombreux, cependant que des millions de personnes sont mal nourries à commencer par les paysans eux-mêmes ! Le problème ne concerne pas la quantité de nourriture, mais la rationalisation de la distribution. Une production trop massive fatigue la planète. La France pourrait reprendre le concept de terroir et de gastronomie et l'étendre au monde entier. Pour ce faire, il convient de signifier que le terroir est un concept philosophique, politique et culturel. Il est important de mettre en place une action éducative.

L'appellation d'origine et l'indication géographique sont seulement des outils et ne constituent pas le terroir, qui est une philosophie. Si le terroir revient à la consommation élitiste, celui-ci s'éloignera du véritable concept de gastronomie. Nous devons retrouver le véritable sens de la gastronomie, qui est la félicité de l'homme. Celle-ci peut fournir une réponse économique et politique considérable. J'estime qu'il n'est pas possible d'évoquer le phénomène de mondialisation sans aborder cette dimension.

### **Dominique CHARDON**

Nous avons formulé cette proposition à l'UNESCO : le mot « terroir » pourrait être utilisé dans toutes les langues, sans être traduit. Carlo Petrini, êtes-vous d'accord avec ce point ? L'INAO aide largement à reconnaître l'identité des terroirs. Il n'existe pas de terroir sans hommes.

### **Carlo PETRINI**

Slow Food est un mouvement international, créé à Paris en 1989. Celui-ci compte actuellement 100 000 membres et travaille sur un concept de qualité alimentaire, lui-même articulé autour de trois points.

- Premièrement, il est nécessaire de disposer de produits de qualité, dans le respect des différentes identités culturelles.
- Deuxièmement, le produit doit respecter l'écosystème.
- Enfin, la production alimentaire doit permettre de rémunérer le paysan de manière décente.

Chaque année, 20 000 paysans se suicident, désespérés par le manque de moyens. Il convient de respecter le monde agricole. Ce problème ne concerne pas seulement les pays du Sud. Nous avons organisé une manifestation, *Terra Madre*, ayant réuni 5 000 paysans, pêcheurs et nomades originaires de 130 pays. Nous souhaitons renforcer la production à petite échelle. Nous concilierons la dimension locale et le réseau planétaire. A ce titre, nous pouvons espérer l'émergence d'une nouvelle dimension pour les communautés rurales.

## Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Le terroir n'est pas seulement un argument de vente. Nous écoutons à présent Bruno Quenioux. La logique de terroir voudrait qu'il n'existe pas de stratégie de prix, dans la mesure où le travail est axé sur le produit. La logique de produit et la logique de terroir sont-elles conciliables ?

## IV. Le point de vue de l'œnologue

### Bruno QUENIOUX

Ce débat se révèle plus complexe. Nous avons entendu dire que le terroir, dans l'esprit de la population, renvoyait à la santé. Sur un œuf pondu par une poule élevée en plein air, le rapport oméga 3/oméga 6 est de un pour un, conformément à ce qui est requis pour une bonne santé. Sur un œuf pondu par une poule élevée en batterie, ce rapport est de un pour quinze et l'œuf devient dangereux pour la santé. L'AOC a été créée en 1935. Le code de la route a été adapté au fur et à mesure de l'augmentation du nombre de voitures. A l'inverse, les AOC, par manque de réforme, ne renvoyaient plus à un cadre adapté. Au final, le marketing ne renvoie pas au terroir, mais à l'idée de terroir ; ce dernier n'est cependant pas un mythe.

Pendant les années 50, nous nous sommes lancés dans le productivisme. A cette époque, la notion de terroir est devenue une notion dépassée et ringarde. Les grandes marques de Champagne ont procédé à des assemblages, afin de supprimer le goût de terroir. Pour le consommateur, le goût unique était un avantage. La minorité souhaitant reconnaître un goût de terroir est à présent de plus en plus importante. Celle-ci cherche une identité dans le produit. A l'ouverture de la cave de Lafayette Gourmet, certaines voix affirmaient que ce type de produit ne représenterait que 3 à 5 % de notre chiffre d'affaires. Aujourd'hui, celui-ci représente 90 % de notre chiffre d'affaires. Le produit devient « du terroir » à partir du moment où nous sommes justes où on ne ment pas. Le terroir est un écosystème.

Dans le terroir, il convient de distinguer la réalité et l'idée que nous nous faisons de celui-ci. Les professionnels ne doivent pas mentir et apporter une information vraie. Une publicité récente mentionne « Jambon d'Europe, couenne française ». Ce fait illustre la déconnexion entre certaines personnes et la notion de terroir. Les consommateurs commencent à décrypter les messages publicitaires. En Bourgogne, on ne parle pas de terroir, et assez peu de clos, mais de « climats ». Il s'agit d'une relation terre-ciel. Dans le film *Mondo Vino*, certains œnologues déterminent le cépage à planter en fonction de la seule composition du sol. Il est clair que les moines cisterciens ne se déterminaient pas sur des « carottes » de sol, mais percevaient les relations entre la terre et le climat. Cette approche correspond à l'idée de terroir. La production de qualité ne correspond pas nécessairement à un produit de terroir.

Le goût est essentiel et se retrouve fréquemment évoqué. Le goût est le seuil de la relation avec le terroir. Les anciens mâchaient et recevaient le vin, contrairement à nous qui « grumons » celui-ci. L'œnologue est un testeur de cosmétique. J'ai visité des domaines viticoles avec mon fils de treize ans. Celui-ci, pour qualifier certains vins, a dit « c'est mort » ou « c'est vivant ». Pour expliquer ses propos, celui-ci a pris l'exemple de cerises qui n'ont pas le même goût, selon que celles-ci sont mangées directement sur l'arbre ou sont consommées plusieurs jours après leur cueillette. L'émotion du terroir renvoie à un goût que nous recevons ou découvrons, et que nous n'allons pas chercher. Un homme ne se résume pas à l'addition des cellules qui le composent.

J'ai entendu parler de la modernité du terroir. Actuellement, cette notion s'avère moderne. Nous sommes tous un terroir à cultiver perpétuellement. L'agriculteur qui explore son terroir y trouvera sa propre identité. Lorsque celui-ci aura trouvé son identité, il ne craindra plus de rencontrer l'autre. Tant que nous n'avons pas exploré notre propre terroir, il nous est impossible d'apprécier l'autre à sa juste valeur. Lorsqu'un client souhaite acheter le meilleur vin du monde, nous lui répondons que celui-ci n'existe pas. Le goût n'est pas universel, celui-ci est un moyen de détection pour le corps et l'esprit. Le goût du client doit être respecté, mais il a été leurré. Pendant des années le sucre a été utilisé pour séduire les papilles. Voici cinquante ans, les enfants auraient été écoeurés par le Coca-cola, trop chargé en sucre. Il convient de respecter le goût du consommateur, mais également de l'aider à orienter son « j'aime ou j'aime pas » personnel.

### **De la salle**

Chacun sait ce que représente le terroir, mais comment faire connaître celui-ci ? Quel système travaille pour que le terroir soit connu partout dans le monde et puisse contrebalancer les produits de grande consommation ?

### **Bruno QUENIOUX**

Il est important de redonner envie et de ne pas mentir. Il existe une schizophrénie dans la consommation : certaines personnes dépensent une large part de leurs revenus pour des produits technologiques et négligent la qualité de leur alimentation. Il convient de ne pas être trop ambitieux. Certaines initiatives se font jour et un mouvement s'amorce progressivement.

### **Carlo PETRINI**

Les communautés rurales disposent d'un concept de terroir quasi-physiologique. Ces communautés n'ont pas besoin que le terroir soit codifié. Le point le plus important renvoie à la communication entre les différents territoires et les différentes communautés. Je crois que le concept de terroir est exprimé de manière satisfaisante par les communautés rurales. Dans le monde, 60 à 65 % de la population est constituée d'agriculteur. La France a donné la noblesse à la gastronomie. Cependant, le terroir et la gastronomie ne sont pas nés en France, mais renvoient à la nature de l'homme.

### **Jean-Noël BOSSE**

Nous avons entendu ce soir un grand nombre d'idées qui pourraient être utilisées de manière efficace dans la communication autour du terroir... Comme les moines cisterciens avec leurs baguettes de coudrier.

### **Jean-Sébastien PETITDEMANGE**

De quelle manière vendre le terroir ?

**Mercedes ERRA**

Pour porter les valeurs du terroir, il convient de déterminer des modes de communication. Bruno Quenioux, je pense que vos propos renvoient aussi à la poésie et ne sont pas tout à fait dans le réel. La poésie est aussi une forme de marketing.

**Bruno QUENIOUX**

Je respecte également les personnes qui n'écoutent pas leurs corps en s'alimentant. Je me suis rendu compte que l'œnologie n'était que de l'œnobiochimie. Sur des raisins, en pure chimie, nous avons repéré des phénols qui, non-hydratés, se détérioraient et s'oxydaient. Ce phénol empêche en fait de faire fonctionner les précurseurs aromatiques. Dans l'alimentation, des phénomènes similaires ont également été observés.

**De la salle, Guy CARO**

Je travaille sur le thème de la mondialisation et de la résistance des terroirs. Il convient d'associer la rigueur, le réel, la poésie et la parole. Il est important de mener un travail pédagogique sur le terroir. Je fournis une définition de celui-ci : histoire, agriculture, savoir-faire et géographie (sol et climat). Il convient de se baser sur ce réel, mais également de respecter la population, dans le cadre d'un rapport pédagogique actif. Le point géopolitique majeur renvoie à la question fondamentale des alliances. Les deux pays majeurs de ces alliances sont l'Italie et la France.

**De la salle**

Sans éducation primaire au goût, j'estime que le terroir se révèle inutile.

**Bruno QUENIOUX**

Je vous rejoins sur ce point.

**Mercedes ERRA**

Le problème renvoie à la vérité objective. Les problématiques de goût sont très complexes. Aujourd'hui, nous sommes confrontés à un problème de transmission du goût. Aux Etats-Unis, nous nous sommes rendu compte que les populations n'ont plus de relation avec le terroir. En pratique, le fait de cuisiner permet de comprendre le produit que nous consommons.

**Jean-Sébastien PETITDEMANGE**

Je vous remercie pour votre présence.

A demain.