



# Turbulences

La newsletter des flux créatifs

//// HUMEUR AQUEUSE //////////////////////////////////////

//// GOUTTE À GOUTTE //////////////////////////////////////

## Et si les internautes devenaient le 5<sup>e</sup> pouvoir ?

Une véritable cyberbataille entre *Greenpeace* et *Nestlé* vient de secouer la toile. On le sait, *Greenpeace* dénonce depuis longtemps les sous-traitants du groupe qui, pour produire l'huile de palme nécessaire à ses produits, dévastent des forêts et détruisent l'habitat de nombreuses espèces protégées. Fidèle à sa réputation d'activiste, l'ONG a lancé mi-mars une campagne de web-guérilla sur son site : parodie de la publicité *Kit Kat*, site dédié dénonçant la politique du groupe, diffusion d'outils viraux : logos détournés, vidéos gore, pétitions... Pris de court face à cette opération brillamment orchestrée, *Nestlé* a aussitôt demandé l'arrêt de la diffusion des vidéos en invoquant l'atteinte à la propriété intellectuelle. Erreur fatale : rien n'énerve plus les internautes que la censure. Très vite, ils ont réagi en « postant » la fausse pub sur une nuée de sites si bien que *Nestlé* a subi de plein fouet l'effet *Streisand*. L'opération a fait la une de l'actualité internationale. De maladroites de communication en erreurs stratégiques, l'attaque a fini par gagner la page *Facebook* de la marque et l'a transformée en page anti-*Nestlé* ! Aujourd'hui encore, le groupe essuie les plâtres de cette attaque en règle, car à aucun moment il n'a tenté de renouer le dialogue avec les internautes en colère. Comment une puissante multinationale a-t-elle ainsi pu se laisser déborder ? L'opération *Greenpeace* – devenue depuis un cas d'école pour les *community managers* – a eu des retombées sans précédent et les *majors* de l'agro-alimentaire la prennent très au sérieux. Elle a porté un coup terrible à leur suprématie et elle risque aussi de modifier profondément le web 2.0 en amenant les annonceurs à reconsidérer leurs stratégies de notoriété sur le web, notamment sur les sites communautaires. Les internautes seraient-ils en passe de constituer un 5<sup>e</sup> pouvoir ? L'avenir le dira. En attendant... si on faisait une pause ?

## Chauvinisme



Le secrétariat d'État à la Francophonie a récemment organisé un concours pour inventer un vocabulaire destiné à remplacer des anglicismes courants. Des étudiants d'universités et de grandes écoles ont été sollicités pour franciser des termes anglais couramment employés, en particulier dans le domaine des nouvelles technologies. Les propositions retenues par le jury consacrent notamment « ramdam » pour remplacer « buzz », « e-blabla » pour « chat » et « infolettre » pour « newsletter ».

© istockphoto/STILLFLXSTILLFX www.diplomatie.gouv.fr

# Marketing en point de vente : le shopping nouvelle génération

**Le traditionnel Salon Marketing Point de Vente vient de fermer ses portes. Réunissant en un même lieu toutes les expertises du secteur, l'édition 2010 a confirmé l'importance du salon : plus de 15 800 professionnels se sont déplacés, soit une fréquentation globale en hausse de 5 % par rapport à l'édition précédente. Remarquable vitrine de l'ensemble des solutions et techniques du marketing sur le point de vente, ce salon est en phase avec les problématiques actuelles et les tendances en matière de technologies et de développement durable. L'occasion pour nous de faire le point sur l'impact et le développement futur de ces supports sur lieu de vente devenus des médias à part entière.**

## Un média à part entière

Le terme PLV a été inventé dans les années 50 par Richard Nelkène, créateur et premier président du SNPLV, le *Syndicat national de la publicité sur le lieu de vente*, puis repris dans les années 70 par le *Popai (Point of Purchase Advertising Institute)*, l'organisme professionnel de la PLV à travers le monde. Le *Popai* est l'organisme qui publie, dans 18 pays à travers le monde, les études sur le comportement du consommateur et les méthodes pour calculer le coût du contact au point de vente. Aujourd'hui, les nouveaux supports et techniques comme le digital media, le marketing mobile, les moyens interactifs ou l'architecture commerciale se reconnaissent mal dans le terme PLV, trop limitatif. Le nouveau président du *Popai*, Pierre-Alain Weill a donc lancé une campagne auprès des annonceurs et des agences pour changer PLV en MPV : marketing sur le point de vente.

*Merchandising*, mobilier commercial, *trade marketing*, agencement, *instore digital media*... Autant de concepts dont le but est de participer à la mise en scène du produit et de communiquer avec le consommateur. L'objectif du MPV est de pousser le produit vers le consommateur (*marketing push*) par une mise en évidence efficace. Dernier maillon de la communication entre le produit et le consommateur, sa présence peut être décisive dans l'acte d'achat car il est un puissant accélérateur de ventes : plus de 50 % des décisions d'achat se font sur le point de vente ! Autrefois accessoire dans une campagne de communication, il est désormais devenu incontournable et occupe une place de plus en plus large dans les grandes campagnes de marques, notamment en raison des progrès technologiques et de la multiplication des concepts marketing.

## Des outils de plus en plus sophistiqués...

Présentoirs, têtes de gondole, colonnes publicitaires... Les outils « à l'ancienne » existent toujours, mais ils cèdent peu à peu la place à de nouveaux supports plus dynamiques. En termes d'action commerciale, le MPV permet de valoriser la proposition commerciale faite à la distribution (en présentoir, en box palette, en vitrine...) et de renforcer son impact. De plus, des supports bien conçus et bien réalisés valorisent les magasins. Les nouvelles opérations de MPV doivent véritablement sortir du lot pour être efficaces car les lieux de vente sont surchargés de signaux et de sollicitations visuelles. Elles doivent désormais se traduire en priorité par une offre spécifique au point de vente ou à l'enseigne. Cette offre doit être annoncée au consommateur et surtout, être mise en scène.

Difficile de dresser une liste exhaustive des nouveaux supports existants. Néanmoins, la tendance la plus remarquable à l'heure actuelle est celle de la CAD (communication audiovisuelle dynamique) matérialisée par les écrans tactiles interactifs, les écrans plasma, les panneaux LCD... Ils sont reliés à un serveur qui permet de gérer à distance l'affichage, de manière programmée ou aléatoire : nous sommes passés à l'ère de la PLVAO (PLV assistée par ordinateur). Particulièrement prisés sur les points de vente en réseau pour leur simplicité d'utilisation (l'émetteur du message est unique) et leur « maniabilité » en temps réel (le message est diffusé instantanément sur l'ensemble des écrans du réseau), ils présentent aussi l'avantage (malgré une mise de fonds de départ assez conséquente) d'offrir un spectaculaire retour sur investissement.



« Bolidage » a quant à lui été choisi pour traduire le « tuning » automobile et « débat » pour « talk-show ». Ce concours, baptisé « Francomot », n'avait pour objectif que de contribuer à une « prise de conscience collective », la Commission nationale de terminologie et de néologie en ayant déjà donné des versions légales : « bourdonnement », « dialogue », « lettre d'information », « personnalisation » et « émission-débat ».



## « Chronosaure »



Il avait déjà utilisé de la poussière de lune et de la rouille du *Titanic*. Cette année, l'horloger suisse Yvan Arpa a franchi un nouveau pas en incorporant du coprolite dans ses dernières créations de montres. « Qu'est-ce que le coprolite ? », demanderez-vous. C'est un terme utilisé en paléontologie pour désigner les excréments fossilisés ! Le fondateur de la maison d'horlogerie *Artya* explique que la matière fécale fossilisée sert de fond blanc nacré, veiné de gris et d'orange, sur lequel se détachent deux aiguilles noires. L'aspect général est brut, accentué par le bracelet en crapaud. Chaque pièce, vendue 12 000 francs suisses (8 300 euros), est « unique » et surtout certifiée, insiste M. Arpa qui assure qu'un petit marché de fossiles de dinosaure existe. Le fabricant s'était déjà distingué en étant le premier à avoir créé une montre de plus de 200 000 euros n'indiquant non pas l'heure mais juste s'il fait jour ou nuit. Sans commentaire...



Les *Digital Media* surfent sur la vague des technologies sans contact : RFID, Tag 2D, *Bluetooth*®, SMS... Couplés à l'usage du téléphone mobile, aux présentoirs dynamiques munis de capteurs, les écrans deviennent intelligents (olfactif, interactifs...) et modifient profondément la manière dont les consommateurs vivent leurs expériences d'achat sur le point de vente : le consommateur devient « consomm'acteur ». En relation directe avec tout l'écosystème du point de vente, ces technologies se complètent, se font écho, offrant des déclinaisons inédites qui boostent les performances des investissements. Les enseignes se placent désormais dans une logique *cross canal* et proposent de plus en plus de concepts forts et originaux. Ces médias ont ainsi fait une importante

percée dans les secteurs de la banque, des assurances, du luxe, des télécoms ou encore de l'automobile.

Parallèlement, se développent de nombreux autres supports, tous plus originaux et innovants les uns que les autres. Certains sont très sérieux : les cabines d'essayage virtuel, par exemple, que l'on retrouve dans bon nombre de *Flagship Stores*. D'autres sont plus « farfelues » : les présentoirs à lévitation par exemple. D'autres enfin, n'en sont qu'à leurs balbutiements : c'est le cas de la réalité virtuelle appliquée aux lieux de vente, ou encore de la 3D directe (sans lunettes).



### Autres temps, autres concepts : vers une nouvelle approche du consommateur

Pour être efficace, le MPV doit remplir trois fonctions. D'abord, *attirer l'attention* : il faut un concept nouveau, divertissant ou mystérieux pour attirer les consommateurs dans le magasin. Ensuite, *impliquer le consommateur* : le MPV doit donner à réfléchir et/ou à agir pour que le consommateur s'approprie pleinement l'acte d'achat, qu'il en devienne acteur (et non simple récepteur des informations et des offres), d'où une nécessité croissante de supports interactifs. Enfin, *vendre le produit* : pour ce faire, il faut mettre en évidence – de manière simple – les avantages du produit : une accroche, un slogan et un chiffre marquant (remise, prix attractif...) peuvent suffire à accroître substantiellement les ventes d'un produit, chez un détaillant ou dans une grande surface.

Ce sont là les principes de base du MPV, mais aujourd'hui ils ne suffisent plus et il faut tenir compte de nouveaux facteurs. En effet, le point de vente devient porteur de nouvelles valeurs, de nouveaux imaginaires. Face au « consommer » rapide, gaspilleur et bon marché pratiqué depuis des décennies, émerge l'aspiration à une consommation éthique, différente, porteuse de sens et de lien. Acheter mais pas seulement acheter, c'est ainsi que pourrait se résumer cette tendance de fond qui dessine les contours des nouveaux points de vente devenus espaces de vie. Avec eux naissent de nouveaux formats, de nouveaux concepts, une nouvelle proximité, de nouveaux services, de nouvelles atmosphères, de nouvelles formes de marketing... Le MPV est en pleine mutation et nous, agences de communication, devenons les artisans de ce que sera le marketing demain.

Par ailleurs, le MPV doit faire face à de nouveaux enjeux : redécouvrir le consommateur pour mieux le fidéliser. Dans un monde multicanal où la distribution stagne et le volume des ventes sur Internet a doublé en 4 ans, les consommateurs, plus informés que jamais, ont pris le pouvoir. Leur fidélisation passe par la définition d'une nouvelle expérience en magasin, répondant à leurs attentes et à leurs nouveaux modes de consommation. Il est impératif de les comprendre. Le MPV passe donc aussi par une analyse comportementale : observation d'un panel de consommateurs-testeurs, *eye tracking*, magasins expérimentaux... Ainsi sont nées de nouvelles stratégies et de nouveaux concepts comme le *one-to-one* (communication « chirurgicale » ultra-personnalisée), le *retailtainment* (distribution + divertissement), le *fun shopping* (théâtralisation ludique des magasins)...

Face à des consommateurs blasés par une offre homogène et des publicités interruptives et intrusives il a fallu s'adapter et le MPV est devenu plus expérientiel. Les clients revendiquent désormais le droit de se réaliser au travers de leur acte d'achat. En les plaçant en situation d'expérience – sensorielle le plus souvent – on a pu « enrichir » les produits vendus en proposant un « plus » unique au client, un élément intangible, faisant appel à la dimension irrationnelle de la personnalité de l'acheteur.

## Ciel



On parle de plus en plus du *Cloud Computing* (en français, « informatique dans les nuages »), mais de quoi s'agit-il vraiment ? Il s'agit de la dématérialisation de l'information, des ressources et des services. Jusqu'ici, pour utiliser un logiciel ou accéder à ses données, il fallait les stocker dans son ordinateur. À l'échelle des entreprises, il fallait investir dans l'achat et la maintenance d'un ou plusieurs serveurs, ce qui était coûteux voire inabordable pour les plus petites d'entre elles. Avec le *Cloud Computing*, ces ressources sont situées sur des serveurs distants et proposées comme des services auxquels on accède par Internet. L'ensemble de ces serveurs est couramment représenté par un nuage, le *Cloud*. Ce système, déjà utilisé pour *Google Apps* et *Salesforce* sous forme de *SaaS* (*Software as a Service*), sera généralisé d'ici 5 à 10 ans. Parlez de *Cloud* dans vos prochains dîners : vous ferez sensation.

## Place au marketing polysensoriel

Le marketing sensoriel cherche à solliciter un ou plusieurs des cinq sens dans le but d'influencer le plaisir ressenti par l'individu lors d'une visite en magasin. Dès lors, les sens servent à définir des atmosphères dans un lieu de vente : une musique entraînante, des odeurs agréables, des couleurs appropriées permettent d'éveiller les sensations affectives du consommateur (bonne humeur, plaisir, appétit...) et d'influencer son comportement (temps passé dans le point de vente, vitesse de circulation...). Tous ces facteurs d'ambiance favorisent l'acte d'achat. L'architecture également peut donner au consommateur des impressions positives ou négatives.



L'influence du marketing sensoriel sur le comportement d'achat des individus n'est pas encore évidente dans tous les secteurs. Si on trouve très souvent un lien direct entre une odeur agréable et l'achat de produits alimentaires, il n'en reste pas moins que ce lien n'existe pas toujours lorsqu'on travaille dans le domaine non alimentaire. En revanche, les chercheurs obtiennent des résultats convergents et significatifs lorsqu'ils étudient le lien entre la diffusion d'odeurs ou de musiques et le temps passé sur le lieu de vente. Des travaux récents montrent que l'utilisation du marketing sensoriel n'est efficace que lorsqu'elle se fait en cohérence avec l'image du point de vente ou du rayon et surtout lorsqu'elle combine plusieurs sens. Par exemple, il peut être très payant pour un commerçant de réaliser une théâtralisation de son rayon « chocolat » en diffusant des odeurs naturelles de chocolat chaud appuyées par des visuels liés au chocolat, des musiques liées à l'Afrique et une dégustation de chocolats.

Le marketing sensoriel peut être également utilisé pour influencer uniquement les pensées liées à une organisation ou le plaisir ressenti par l'individu. Il n'a pas uniquement un objectif en termes d'achat. Ainsi, de nombreuses organisations non marchandes commencent à s'intéresser au marketing sensoriel dans l'objectif d'influencer leurs publics : les musées, les salles de spectacle, les écoles, les parkings, les lieux où on doit attendre, les associations qui veulent attirer l'attention sur un stand dans un événement... Le marketing sensoriel part du postulat qu'un consommateur est enclin à passer plus de temps dans un lieu où il se sent bien, stimulé par l'association d'une musique, d'une odeur et d'une ambiance générale agréable. Il est naturellement attiré par un produit qui lui procure des sensations multiples.

## Quand le lieu de vente lui-même devient support

La profusion des outils et le mélange des genres conduit inévitablement à faire des points de vente des supports de communication à part entière. Une enseigne créée il y a vingt ans a été pionnière dans ce domaine : *Botanic*.

Enseigne de jardinerie, *Botanic* a conçu ses magasins comme de véritables lieux de rencontre et d'échange où des conseillers transmettent leur passion pour la nature et la vie. *Botanic* a d'emblée créé une rupture avec les modèles traditionnels de points de vente et les concepts comme celui de *Jardiland* qui peuvent être jugés trop agressifs ou mercantiles. Claude Blanchet, son créateur, innovait en laissant une place très importante à des notions comme le respect de l'environnement ou l'éthique. Par ailleurs, il privilégiait l'implantation de ses magasins dans des lieux tels qu'un ancien jardin ou un centre ville, plutôt que dans des centres commerciaux. Pour accompagner son concept, il a su utiliser les outils du marketing sensoriel et développer son offre autour des cinq sens en même temps : la vue, l'odorat, l'ouïe, le toucher et le goût. Ainsi, l'ambiance est plutôt à la promenade et à la découverte. Pour la décoration, le métal et le béton ont été utilisés un minimum au profit du verre et du bois.

L'enseigne a immédiatement remporté un vif succès en véhiculant des valeurs telles que l'espace, la naturalité et l'esthétique. Mais sa réussite est aussi due à une évolution des consommateurs qui recherchent de plus en plus une mise en ambiance des produits en magasin et souhaitent vivre une aventure sensitive et émotionnelle. *Botanic* illustre parfaitement le concept de polysensorialité qui se développe pour séduire le consommateur. Les magasins misent sur la dimension sensorielle en diffusant des musiques douces, des parfums délicats, en utilisant des couleurs chaleureuses et des éclairages harmonieux. Dans le même esprit, l'enseigne *Nature & Découvertes* a conçu (il y a vingt ans aussi) des points de vente agréables où le consommateur peut se reposer, apprendre, passer du temps...

## Applis



*New Balance* propose depuis fin février une collection de 365 courts métrages baptisée *New Balance 365*. Chaque matin, pendant un an, des clips (20 secondes) invitant les internautes à penser à leur équilibre (« balance » en anglais) seront postés sur le site [www.newbalance365.com](http://www.newbalance365.com). Le projet, également décliné en application *iPhone*, est porté par le réalisateur suédois Jesper Kouthoofd, l'agence de *New Balance, Lifestyle, Mother New York et NB*. Il a pour but de revisiter la façon dont *New Balance* se connecte avec ses clients et créer une nouvelle méthode de communication. L'application de réveil *iPhone* propose de réveiller les abonnés avec un film et un son différents chaque jour.



## Lumière



Pour le nouveau concept store de la marque de sportswear *Le Coq Sportif*, le studio créatif *Raar*, basé à Amsterdam, a imaginé un jeu de lumière interactif qui évolue en fonction du parcours client. Pour faire de chaque visite une expérience unique. L'outil idéal pour une campagne MPV !



En guise de conclusion, on peut se demander si la PLV « classique » ne sera pas sacrifiée sur l'autel des nouvelles technologies et du développement durable. Mais en tout état de cause, le MPV en tant que tel ne disparaîtra pas de sitôt : il demeure le levier indispensable d'une stratégie *push*. À ce titre, le cas de la parfumerie est édifiant quand on sait que presque un quart des achats

n'était pas prévu avant l'entrée du client dans le magasin. S'il est un rôle que le MPV remplit comme aucun autre média, c'est bien celui de déclencher le fameux achat d'impulsion. Mais il évolue de façon certaine vers des applications à dimension plus « virtuelle » que « physique », plus « technologique » et plus « green ». Les nouveaux concepts de MPV intègrent des supports utilisant des matériaux « durables » (bois, carton), flexibles et financièrement accessibles. Ils sont susceptibles d'intégrer des technologies modernes (écran plasma ou LCD, bornes interactives...) et offrent également des fonctions d'usage (mobilier) tout en véhiculant des valeurs écologiques. Bref, un champ des possibles presque illimité.

## Applis (bis)



Mettre le château de Versailles dans sa poche ? C'est possible. Après le lancement du nouveau (et superbe) site web du Château de Versailles en 2009, l'agence *Nurun* continue la stratégie digitale du Château en créant un site mobile. Objectif : mettre à la portée de chaque personne ce haut lieu historique en facilitant l'organisation des visites. Via un *Smartphone*, les touristes peuvent organiser le parcours de leur visite. Plan d'accès, horaires d'ouverture, accès à la billetterie en ligne, présentation des lieux, agenda sont autant de services mis à la disposition des clients pour faciliter les visites. Ce site mobile est un complément au site web qui, lui, propose des informations plus détaillées.

## Design



Nous attendons avec impatience l'arrivée des kiosques à journaux dessinés par le designer Ora Ito dans les centres commerciaux. À l'issue d'un concours organisé par *Unibail-Rodamco* et *MediaKiosk (Presstalis)* visant à redynamiser l'offre presse dans les centres commerciaux, c'est son projet qui a été choisi en raison de « son geste créatif novateur qui revisite un classique du paysage urbain, créant un effet de surprise qui participe à l'expérience d'un parcours shopping ». Au-delà d'un renouvellement total de la présentation de l'offre presse, ces nouveaux kiosques permettront à terme l'intégration et la mise en place de nouveaux services interactifs. Cette initiative s'inscrit en réponse à la fermeture de nombreux points de vente

//// FLUX CONTINU //

# Telmma, accompagner la gestion du changement

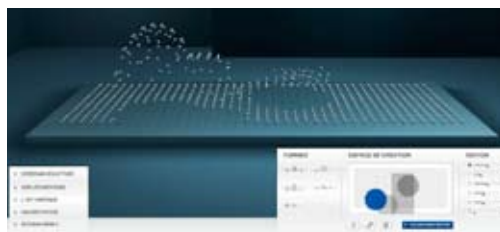


**Le cas client :** *Telmma* est un *property manager* spécialiste de la gestion d'immeubles tertiaires pour le compte d'investisseurs français et étrangers. En 2009, sa dénomination sociale actuelle a remplacé l'ancienne (*Altys Gestion*) et il a demandé à *Ultra-Fluide* de l'accompagner dans la gestion de son changement d'image. Depuis, l'agence le conseille pour mettre en valeur et déployer sa nouvelle identité et réalise l'ensemble de ses supports.

**Nos prestations :** relations presse, plaquette institutionnelle, site web, diaporama, annonces presse, bannières web, carte de vœux, goodies.

## BMW: la joie est partout, ou l'art de faire durer le plaisir...

À chaque nouvelle campagne, BMW n'en finit pas d'étonner. Le constructeur allemand sait gérer sa communication avec une efficacité redoutable et s'offre même le luxe de jouer sur des concepts inattendus. Ainsi, depuis septembre 2009, pour le lancement de la nouvelle Série 5, « la joie » est BMW. Un vaste dispositif média est lancé autour de la dernière née de la marque. Tout a commencé par un *teasing* alléchant sur la toile en guise de mise en bouche : une courte vidéo révèle la silhouette épurée de la voiture flottant sur un fond gris.



C'est une reprise de la magistrale sculpture exposée au musée BMW à Munich et composée de 700 sphères métalliques capables de reproduire toutes les formes des modèles emblématiques de la marque. Le slogan orienté sur les qualités esthétiques du véhicule – « un design inspiré ne prend pas toujours naissance sur le papier » – accompagne le visuel très artistique de la berline synonyme d'esthétique et de plaisir. Pas de *greenwashing*, pas d'allusion à la crise. Rien que du bonheur... et de la joie ! La révélation en première mondiale a lieu le 23 novembre et une campagne e-pub 100 % vidéo était diffusée sur le web pour annoncer un lancement prévu en mars 2010. Sur la page d'accueil de son site – comprenant bien sûr des liens sur Facebook et des vidéos à profusion –, BMW invite l'internaute à rejoindre le *Road-Show Efficient Dynamics 2010* et, pour les automobilistes à l'âme d'artiste, à créer leur propre *sculpture cinétique*. La partie digitale de la campagne recrée en 3D l'expérience « cinétique » du spot TV, avec des formats spécifiques développés pour chaque support. La vidéo est en page d'accueil d'Orange depuis le 5 avril et sur Yahoo les boules rebondissent sur plusieurs écrans. La campagne print est relayée sur L'Express, Le Point, Le Nouvel Obs, Boursorama, L'Équipe et Les Échos. Parallèlement, la Série 5 s'est exposée pendant 15 jours en avril dans le Hall 2 du Terminal Ouest à l'aéroport de Paris-Orly, dans la première concession éphémère du monde. Les voyageurs de passage ou en transit à Orly ont pu admirer la sculpture et se renseigner auprès d'une armada de conseillers. La campagne a été récompensée par un FWA (Favorite Website Award – [www.thefwa.com](http://www.thefwa.com)) le 14 avril. Difficile de faire plus « global ».

de presse spécialisés depuis plusieurs années dans les centres villes.



**ultra-fluide**  
AGENCE DE COMMUNICATION

Depuis 2002, **Ultra-Fluide**, spécialiste du B2B et de la communication publique, propose à ses clients des solutions de communication globale. Elle s'appuie sur des compétences allant du print au web, sans oublier le multimédia et l'événementiel. Elle allie ainsi les savoir-faire d'une grande agence tout en présentant les atouts de souplesse, de proximité, de disponibilité et de réactivité propres aux petites structures. Ce mode de fonctionnement garantit une communication dynamique, efficace et... ultra-fluide.

### Nous contacter :

contact@ultra-fluide.com  
01 47 70 23 32  
09 51 16 61 08

### Nous voir :

59, boulevard de Magenta  
75010 Paris  
[www.ultra-fluide.com](http://www.ultra-fluide.com)