

PRÉSENTATION DU PLAN D'ACTION – VOLET COMMERCE

Marie-Eve FÉRÉROL

Manager de commerce – Mairie de Saint-Jean-Pied-de Port

7 novembre 2024

Présentation relue et corrigée par M. le Maire de St-Jean-Pied-de-Port,
M. Peio Idiart, élu chargé du commerce et Mme Cécile Iturria, DGS

1. Le Plan d'Action Commercial

- Rappel des principaux enseignements du diagnostic
- Les difficultés pour établir le PAC
- Axes, enjeux et exemples d'actions

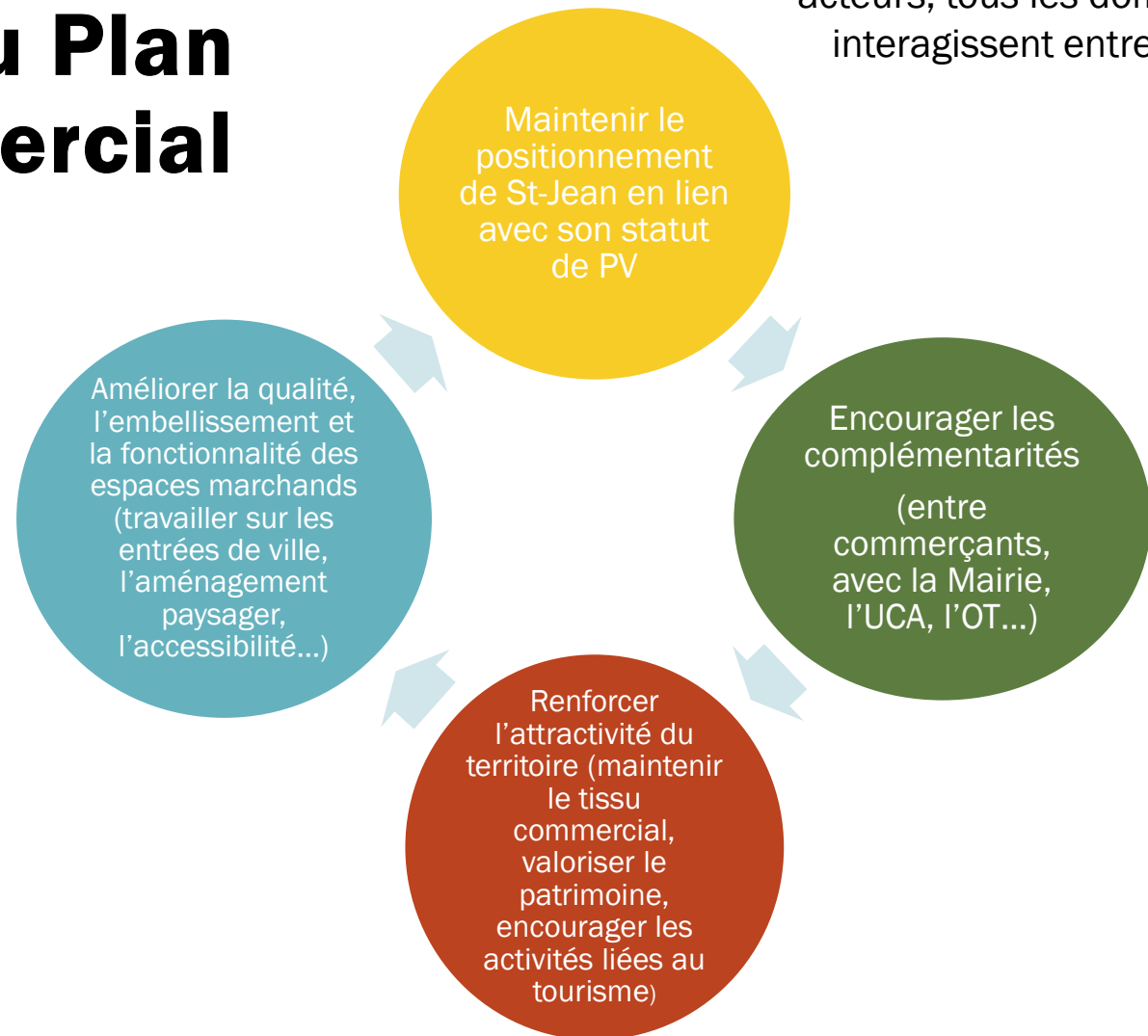


- Saint-Jean-Pied-de-Port est une petite ville à l'ambiance villageoise;
- Elle bénéficie d'un environnement naturel et historique de premier plan;
- C'est un pôle structurant du Pays basque intérieur; il n'y a donc pas de crise de la centralité (pour l'instant);
- Elle doit son statut à son tissu commercial étoffé et à son bon niveau d'équipements publics comme privés;
- Si la ville attire, elle connaît toutefois une évasion commerciale en faveur de l'agglomération BAB pour certaines catégories de commerces (éq. de la personne et de la maison, téléphonie, sport/loisirs/culture). Les ventes d'Arnégy sont quant à elles fréquentées pour le tabac et le carburant.
- Des points de vigilance: mutation du centre-ville, relationnel commerçants, rapports avec l'OT et la Mairie, signalétique, communication...
- La ville subit deux types de vacance : une vacance saisonnière (13%) dans la vieille-ville et une vacance installée (7%) sur tout le territoire;
- Sur le plan de l'attractivité, c'est une ville qui vit sur ses acquis. Des activités et des événements annuels manquent pour animer la ville toute l'année.

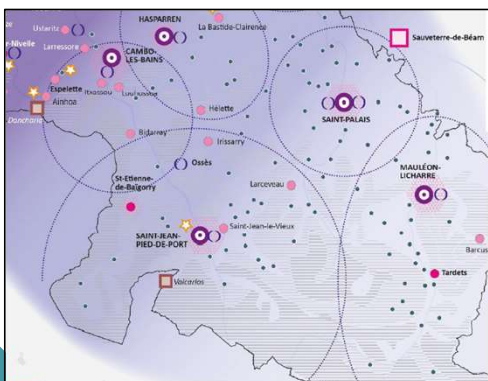
Les objectifs du Plan d'Action Commercial

La ville est un système où tous les acteurs, tous les domaines interagissent entre eux

« L'efficacité ne se trouve peut-être pas dans l'innovation mais peut-être simplement dans la réponse aux besoins de base de la population »
(A. Marcon, pdt CCI France, 2018).



Les difficultés pour établir le Plan d'action



1. La bonne situation de St-Jean

Une vacance commerciale faible;

Un nombre conséquent de commerces pour 1 500 hab.

5



2. Bcp de choses existent déjà ici

- Existence d'une UCA;
- Existence de braderies;
- Présence de PBAC et d'Indar Développement;
- Mise en place de zones bleues, d'une rue piétonne...



4. Du benchmarking

Auprès des autres PVD

& lecture de ≠ rapports (BdT, ANCT, etc)

3. Peu de réponses à la boîte à idées

Une petite vingtaine de personnes ont répondu à notre appel

Trois leviers à disposition des collectivités

Levier d'action n°1

Animation commerciale

- Mobiliser l'ensemble de l'écosystème territorial et des acteurs économiques afin de mettre en place les conditions d'une attractivité économique et commerciale.

- Anim. à vocation stratégique (mktg territorial)
 - Évènementielle (Noël par ex);
 - Numérique (opération sur Facebook)
 - De fidélisation (carte de fidélité)
- (Source: Banque des Territoires, 2023)

Levier d'action n°2

Outils juridiques et financiers

- S'appuyer sur le cadre juridique, fiscal et financier pour permettre aux collectivités d'anticiper, de corriger et d'orienter les actions en faveur de lutte contre la vacance des locaux d'activité

- Droit de préemption
- Protection de linéaire commercial
- Aide au loyer
- Aide à la rénovation

Levier d'action n°3

Aménagement foncier / urbain

- Utiliser les règles d'aménagement foncier et urbain au profit de la mise en adéquation de l'environnement foncier avec les attentes des acteurs économiques

- Embellissement de la ville,
- Renforcement de la convivialité
- Propreté
- Signalétique

**Mais une Mairie ne peut pas faire de miracles...
L'action doit être partagée**

Un PAC articulé autour de trois axes

Axe 1. Lien et Image

Axe 2. Vitalité et Développement du commerce saint-Jeannais

Axe 3. Expérience-client et Ambiance d'achat

Les facteurs de commerciabilité (AID):

- La densité commerciale;
- La présence de locomotive;
- La complémentarité de l'offre;
- L'accessibilité;
- Le stationnement;
- Le confort et la qualité des espaces publics;
- La qualité urbaine (enseignes, stores, façades...);
- La propreté, la sécurité, l'éclairage, l'ombrage...
- Les services (wc, wifi, conciergerie);
- L'animation, la dynamique collective (horaires, jours d'ouverture).

10 ENJEUX

Axe 1. Lien & Image

- ↳ **Enjeu 1:** Optimiser la gouvernance pr répondre aux attentes de chacun (collectivité, professionnels, consommateurs)
- ↳ **Enjeu 2:** Tendre vers une stratégie de marketing territorial

Axe 2. Vitalité & Dvlp du commerce saint-jeannais

- ↳ **Enjeu 3:** Faciliter la vie des commerçants
- ↳ **Enjeu 4:** Maintenir et renforcer une offre commerciale de qualité et diversifiée
- ↳ **Enjeu 5:** Resserrer les liens avec la population
- ↳ **Enjeu 6:** Réattirer en CV (mais pas que...)
- ↳ **Enjeu 7:** Dvlp le tourisme à l'année (notamment le tourisme de proximité)

Axe 3. Expérience-client & Ambiance d'achat

- ↳ **Enjeu 8:** Rendre plus aisé l'accès au centre-ville
- ↳ **Enjeu 9:** Favoriser un parcours-marchand propice à la flânerie
- ↳ **Enjeu 10:** Requalifier les espaces

Action 1 (Enjeu 1 - Axe 1): Renouer une relation de proximité avec les commerçants

Contexte national et local

Objectifs

Liste de sous-actions
formant le contenu

AXE 1	RECRÉER DU LIEN & DONNER UNE MEILLEURE IMAGE DE LA VILLE
Enjeu 1	Optimiser la gouvernance pour répondre aux attentes de chacun (collectivité, professionnel, consommateurs)

ACTION 1: Renouer une relation de proximité avec les commerçants

Contexte
Lors de l'enquête de terrain, 1/4 des commerçants ont estimé correctes les relations qu'ils ont avec la Mairie. Néanmoins, ils soulèvent un manque de communication. Or, les échanges, les temps de discussion sont précieux. Il ne faudrait pas que les commerçants ne deviennent que des statistiques. «*Derrière chaque commerce, des histoires humaines. Si on ne les connaît pas et que cela se résume à une ligne d'un tableau Excel, ça ne va pas*» (Manager commerce, Plessis Robinson, 14/11/2017).
Les relations difficiles Mairie/commerçants ne sont pas propres à St-Jean-Pied-de-Port. L'Association des Maires de France souligne: «*le besoin de coordonner tous les acteurs: les acteurs économiques entre eux, les élus entre eux et les élus avec les acteurs économiques*» (AMF, 2017, 13). La ville étant un système, des liens de confiance entre les différentes parties prenantes sont indispensables pour le faire avancer. La municipalité a donc tout intérêt à montrer des gages de bonne volonté. Des actions simples et non coûteuses peuvent être immédiatement entreprises.

Objectifs

- Apaiser les tensions;
- Renouer le dialogue collectivité-/commerçants;
- Faire des commerçants des partenaires et non des adversaires;
- Faire communauté autour d'une stratégie de revitalisation partagée.

Contenu de l'action
Créer des moments de rencontre conviviaux
L'heure idéale serait de 8h à 9h, heure à laquelle la majorité des commerçants-artisans n'ont pas encore débuté leur journée (le benchmarking a montré en effet une préférence des communes pour cette tranche horaire); l'heure de l'apéro n'étant pas satisfaisante). Ces petits déj' commerçants seraient organisés par les élus membres de la commission "commerce", ou le cas échéant par le manager commerce. L'invitation serait faite en face/face (conseil de certains managers) ou transmise par mails/sms (moins chaleureux). Tous les cafés/restaurants seraient hôtes à tour de rôle (sans faire d'exception). Ces échanges informels entre élus et commerçants (voire OT également) serviraient pour faire le point sur le contexte local, les dernières actions mises en œuvre, les problématiques collectives et individuelles.

INTERVENANTS
- Mairie;
- Commerçants/artisans;
- Prestataire Site Internet.

INDICATEURS
- Nb de petits déj' organisés;
- Nb de commerçants/artisans présents;
- Nb de commerçants visités par les élus;
- Nb de commerçants ayant répondu à l'enquête annuelle.

Faisabilité
Facile Possible Difficile
Faible Moyen Fort

Intervenants

Indicateurs
potentiels

Indications sur
la faisabilité et
l'importance

Action 1 (Enjeu 1 - Axe 1): Renouer une relation de proximité avec les commerçants

1. Créer des moments
de rencontre conviviaux (MO : Mairie)

2. Administrer une enquête de
satisfaction annuelle auprès des
commerçants (MO : Mairie)

3. Prévenir les commerçants à
l'avance quand des travaux sont
prévus (MO : Mairie)

«Les commerçants nous font part de leurs problématiques [sic], de leurs projets, mais aussi de leurs interrogations. [...] On ne pourra plus dire: la commune prend une décision sans en discuter avec personne. [...] Il y aura une grande liberté de parole. Moi ou un adjoint sera toujours présent. [...] Dès qu'une idée germe, plutôt que d'échouer, faire une info globale est bénéfique. Même lorsqu'on n'est pas sur la même longueur d'onde et qu'il y a un problème, cela évite que les uns et les autres deviennent des adversaires. Et cela permet dans certains cas de rectifier le tir [M. Angot, Maire]». (<https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/mayenne-53100/la-ville-prendra-le-petit-dej-avec-les-commerçants-5260528>).

Cet exemple n'en est qu'un parmi d'autres car plusieurs communes organisent régulièrement ce genre de rencontre tandis que d'autres l'ont inscrit à leur PAC (ex. Les Vans, 2 600 hab. Action n°20: «Mise en place d'un petit-déjeuner mensuel pour renforcer les partenariats entre les commerçants, artisans, élus et acteurs du tourisme»).

Administrer une enquête de satisfaction annuelle auprès des commerçants

La Banque des Territoires (2023:33) encourage une telle enquête afin de recueillir des données sur le bilan de l'année écoulée, les périodes faibles/creuses, les animations... L'enquête serait transmise par Google Forms ou un questionnaire papier. D'autres villes du Pays basque — plus grandes — sont déjà engagées dans ce type d'initiative.

Prévenir les commerçants à l'avance quand des travaux sont prévus **ENGAGÉE**

Les commerçants estiment ne pas être assez prévenus à l'avance pour les travaux qui ont lieu dans leur rue ou à proximité. Ils souhaitent simplement être associés pour pouvoir les anticiper (par ex., fermer le temps du chantier; réduire les commandes de produits; etc.). Sans négliger le contact direct et le contact par mail, St-Jean pourrait suivre l'exemple de Salies de Béarn avec une «Alerte commerce» pour les informer individuellement (et non via Panneau-Pocket) de travaux sur la voirie, d'incident technique, etc...

La Ville prendra le petit déj avec les commerçants

Petits déj commerçants

Facile Possible Difficile

Faible Médian Fort

Facile Possible Difficile

Faible Médian Fort

Formulaire d'inscription à l'annuaire opérationnel "ALERTE COMMERCES"

Formulaire d'inscription à l'annuaire opérationnel "ALERTE COMMERCES"

Sollicite l'inscription à "l'annuaire opérationnel des commerçants à alerter" en cas de :

☐ Evénement climatique imminent

☐ Incident technique perturbant l'accès aux services (eau, électricité...)

☐ Information technique sur la voirie

☐ Alerte sanitaire

☐ Animations locales

☐ Autres d'état ou locales

Action 1 (Enjeu 1 - Axe 1): Renouer une relation de proximité avec les commerçants

4. Créer et distribuer un catalogue annuel recensant les commerces et services à caractère commercial (MO : UCA mais catalogue ouvert à TOUS les professionnels de la commune)

5. Dédier une page du site de la Mairie aux commerces (MO : mairie)

12

Créer et distribuer un catalogue annuel recensant les commerces et les services

Ce catalogue, à l'initiative de la Mairie, servirait aussi bien aux habitants qu'aux nouveaux résidents. Il donnerait une plus grande visibilité aux commerces et services du territoire (pas uniquement ceux de l'UCA) tandis que les habitants auraient une information claire sur l'offre commerciale et des indications sur les heures d'ouverture des boutiques et services.

À Aubusson 3 500 hab. ce catalogue a coûté 1500-1800€ (fait par un proche du pdt de l'UCA) puis 1€ l'impression. Ils en ont imprimé 2 000. Photo-obligatoire pour les personifier.



Facile Possible Difficile

Faible Médian Fort

↑



Dédier une page du site Internet de la Mairie aux commerces

Cet outil gratuit, mis à disposition par la Mairie sur son site Internet, valoriserait la ville et ses commerçants. Chaque nouveau professionnel pourrait également être signalé.

La rubrique du site Internet serait l'occasion d'évoquer les investissements/efforts que mène la municipalité pour l'activité commerciale.



Facile Possible Difficile

Faible Médian Fort

↑

Action 18 (Enjeu 5 - Axe 2): Fidéliser le client en répondant à ses attentes

Contexte national et local →

Objectifs →

Liste de sous-actions
formant le contenu →

AXE 2	VITALITÉ ET DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE SAINT-JEANNAIS
Enjeu 5	Resserrer les liens avec la population

ACTION 18: Fidéliser le client en répondant à ses attentes

Contexte

D'après le dernier Livre Blanc de l'APVF (2020: 8), « 94% des consommateurs participent au moins à un programme commercial de fidélité. Ces outils jouent un rôle central dans la fidélisation des clients et constituent des leviers stratégiques essentiels pour insuffler une nouvelle dynamique aux cœurs de ville. Les programmes de fidélité exercent également une influence significative sur les comportements d'achat des consommateurs. Selon Ipsos, ils ont une incidence directe sur les choix d'achat de 71% des consommateurs ». Sans aller jusqu'à la carte de fidélité, le meilleur moyen de s'attacher un client est de répondre à ses attentes, notamment en termes d'horaires. L'enquête a montré que les supermarchés saint-jeannaïss connaissent une forte fréquentation à l'heure du déjeuner. L'explication tient au fait que beaucoup de personnes travaillent à St-Jean et ne rentrent pas chez elle à la mi-journée. Et que font-elles pour passer leur temps? elles traînent dans les moyennes surfaces. L'enjeu pour les petits commerçants (dont 53% se disent prêts à ouvrir à cet horaire - questionnaire papier) est donc de capter ces personnes et de les faire flâner dans le centre-ville. Du fait de la multiplication des navetteurs, du fait de la généralisation du e-commerce, les pratiques de consommation ont évolué. Les consommateurs, notamment les plus jeunes, sont habitués à acheter à toute heure et en fonction de leur rythme de travail. Les commerces des petites villes doivent en tenir compte pour résister à la concurrence.

¶

¶

Objectifs

- Limiter l'évasion;
- Développer les interactions avec la clientèle de la zone de chalandise;
- Capter une partie de la clientèle des supermarchés à l'heure du déjeuner;
- Proposer un outil de fidélisation propre aux petits commerces.

¶

Contenu de l'action

- Inciter à l'élargissement des horaires d'ouverture des commerces, en particulier le midi.

La fermeture lors de la pause méridienne alors que les moyennes surfaces restent ouvertes est surprenante. Elle interroge d'autant plus qu'une plus grande ouverture des magasins aurait un impact positif pour revitaliser les centres-villes. L'ouverture des magasins est

INTERVENANTS

- Mairie;
- CEV St-Lô ou Eglise de Lyon;
- Commerçants;
- La Banque des Territoires (77)

INDICATEURS

- Nb de commerçants ayant tenté l'ouverture entre midi et deux;
- Nb de commerçants ayant opté pour la carte de fidélité.

Facile Possible Difficile

Faible Médian Fort

↑

Intervenants

Indicateurs
potentiels

Indications sur
la faisabilité et
l'importance

Action 18 (Enjeu 5 - Axe 2): Fidéliser le client en répondant à ses attentes

1. Élargir les horaires d'ouverture en particulier entre midi et deux (MO: commerçants)

2. Développer des outils de fidélisation de la clientèle (UCA? Mairie? PBAC?)

3. Une carte d'infidélité chez les restaurateurs (MO: commerçants)

13

62 ¶
indispensable pour le maintien des magasins physiques. C'est par le service que le modèle omnicanal se développera et le premier service à offrir est d'être ouvert ¶
de clients se rendant dans les restaurants du centre-ville est un autre argument pour inciter les petits commerces environnants à fermer plus tard ou ouvrir plus tôt (dès 13h30). ¶
Le terme de « repositionnement » conviendrait mieux qu'« élargissement » des horaires d'ouverture car le temps de travail des salariés doit être pris en compte. Plutôt que d'ouvrir à 9h, ne serait-il pas préférable d'ouvrir jusqu'à 13h ou de reprendre à 13h voire de ne pas fermer entre 12h et 14h? À l'opposé, certains commerces gagneraient à ouvrir tôt pour subvenir aux besoins des pèlerins, notamment en termes d'alimentation. ¶
Si une majorité de commerçants étaient partants pour expérimenter des changements d'ouverture, il serait nécessaire de communiquer à ce sujet et de coordonner, dans la mesure du possible, les horaires. ¶

¶
¶
Inciter les commerçants à développer des outils de fidélisation de la clientèle ¶

La 1^{ère} idée est celle d'une carte de fidélité. Deux solutions : ¶
- une carte papier : Au bout de 10 tampons obtenus dans des magasins différents du centre-ville (pas plus de 3 dans le même), déposer la carte dans une urne et participer au tirage au sort d'un panier garni (un panier tous les deux mois) ¶

¶
- une carte à QR code : Évia, St-Céré sont passées par l'entreprise CEV de Saint-Lô. Pour cette dernière, une carte de fidélité remplit 3 missions : inciter le client à fréquenter le centre-ville de manière récurrente ; défendre l'économie locale ; et renforcer le lien entre citoyens et territoires. Une carte à QR code rend possible une meilleure connaissance des clients et le développement du marketing relationnel, etc. ¶
CEV n'est qu'une société parmi d'autres. D'oxy (filiale d'EDF) travaille aussi avec les collectivités (cf. APVF, la commune de La Coudre). ¶

D'oxy : pour la carte de fidélité, 4 000 € pour la mise en place + 1 000 € (1 € pour une carte) ¶

La Banque des Territoires finance peut-être ce genre d'initiative ; à voir avec Paolo ¶

¶
Espalion est déjà dotée d'une carte de fidélité. AID le préconise également dans le PAC des Vans avec l'aide d'un prestataire externe. ¶

¶
¶
Proposer une carte d'infidélité aux restaurateurs (idée transmise par le réseau Moma.com) ¶
D'après BFM, dans la Somme, 5 restaurateurs d'une même commune se sont entendus pour proposer une carte d'infidélité. Dès qu'un visiteur se rend dans l'un des établissements, on lui tamponne une carte. Et une fois la carte remplie, il a droit à un dessert ou à une coupe de champagne quand il revient au restaurant. ¶

https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/un-carte-d-infidelite-la-drole-d-idee-de-ces-restaurateurs-de-la-somme-plait-aux-clients_AV202407290226.html ¶

¶

Facile Possible Difficile

Faible Médian Fort

↑



Facile Possible Difficile

Faible Médian Fort

↑



Action 18 (Enjeu 5 - Axe 2): Fidéliser le client en répondant à ses attentes

4. Identifier et évaluer régulièrement
les attentes des différentes cibles
par l'intermédiaire d'enquêtes
(MO variable selon l'initiative mise en
place)



63¶

¶ **Identifier et évaluer régulièrement les attentes des différentes cibles par l'intermédiaire d'enquêtes¶**

Pour satisfaire les attentes de la clientèle, il faut la connaître. Deux solutions: une solution interne propre à chaque commerçant ou une globale à l'échelle de la commune. Aussi, des ateliers collectifs organisés par les consulaires ou PBAC peuvent être instructifs. Enfin, le manager de commerce (ou PBAC) pourrait relayer les informations à ce sujet diffusées par ~~Monapom~~ ou un autre réseau. Des enquêtes en interne directement sur la commune sont à prévoir. Saut de page.....¶

Facile Possible Difficile

Faible Médian Fort

↑

Action 27 (Enjeu 8 - Axe 3): Revoir la politique de stationnement

Contexte national et local

Objectifs

Liste de sous-actions
formant le contenu

1. Accorder aux commerçants un
parking dédié (MO: Mairie) – Action
déjà réalisée

2. Installer des bornes de recharge
électriques à proximité du centre
(MO: Mairie)

15

90

AXE 3	AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT ET L'AMBIANCE D'ACHAT
Enjeu 8	Faciliter l'accès en centre-ville

ACTION 27: Revoir la politique de stationnement

Contexte

Près de 60% des commerçants trouvent mauvaise voire passable la politique de stationnement de la ville: zones bleues pas assez indiquées, parkings trop éloignés, galère pour les commerçants pour trouver une place.

Il est fondamental de régler ce problème avant d'aborder la thématique de la piétonnisation. Les municipalités qui ont fait ce choix (Chauny, Houdan) ont souligné la nécessité d'avoir préalablement aux abords de la voie piétonne un stationnement aisé.

Objectifs

- Augmenter le flux dans les commerces du centre-ville.
- Éviter l'évasion vers d'autres villes où le stationnement est plus facile.
- Analyser en temps réel les places disponibles en stationnement sur la voie publique (parking et voirie).

Contenu de l'action

- Accorder aux commerçants un parking dédié.
- Voir également Action n°9.
- Installer des bornes de recharge électrique à proximité du centre.

Les bornes étant encore rares sur le territoire, leur présence en centre-ville serait susceptible d'attirer les propriétaires de voitures électriques. Le temps de recharge étant long, les automobilistes auraient l'occasion de flâner dans les commerces à proximité.

En arrière-plan, il s'agit aussi d'inciter au développement des transports plus écologiques.

Financement: Ville et CAPB?

<https://r3r.be/edif.fr/lesbornesrechargecollectivitesobligationsconditions/>

* Les collectivités, comme les entreprises, ont des limites budgétaires. Le programme ADVENIR propose ainsi des aides à l'installation de bornes de recharge publiques en collectivités. Par exemple, l'installation d'une prise de recharge sur un parking ouvert au public peut bénéficier d'une subvention de 30 % du projet. Attention toutefois, les aides sont disponibles jusqu'en 2025 (<https://www.zeborne.com/fr/guide/installation-de-bornes-de-recharge-publiques-pour-collectivites-et-administrations/>).

INTERVENANTS

- Mairie
- Commerçants/artisans
- Prestataire privé
- CAPB

INDICATEURS

- Nb de places de parking réservées aux commerçants
- Nb de bornes de recharge électriques installées
- Nb de panneaux intelligents achetés

Faisabilité et importance

Facile	Possible	Difficile
Faible	Moyen	Fort

↑



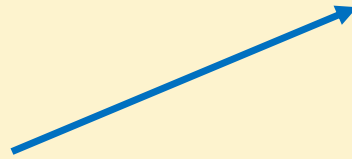
Intervenants

Indicateurs
potentiels

Indications sur
la faisabilité et
l'importance

Action 27 (Enjeu 8 - Axe 3): Revoir la politique de stationnement

3. Initier un stationnement dynamique – En projet (MO: Mairie)



91 ¶
¶
¶

❖ Initier un stationnement dynamique **EN PROJET**

Selon l'enquête, les consommateurs peindraient à trouver une place pour se garer alors même qu'il existe 1.500 places de stationnement*! L'analyse des stationnements disponibles en temps réel permettrait d'orienter les automobilistes dès l'entrée de la ville vers les places libres, limitant ainsi la pollution et l'énervement.

¶
¶
¶
¶
¶
¶
¶
¶

Facile Possible Difficile

Faible Médian Fort

↑

La lutte contre la vacance commerciale

2024

2025

2026

Réalisé

Aide au loyer

Droit de préemption

Protection du linéaire commercial (PLU)

Recensement des locaux

Bourse aux locaux vacants

Communication autour du dynamisme saint-jeannais

À faire?





2. Quelle suite donner à ce PAC?

Proposition: la constitution d'un COPIL

4 collèges

Elus

Techniciens

Commerçants

Partenaires



Quel rôle pour ce COPIL?



- faire vivre ce PAC (qui va se nourrir des discussions)
- continuer la méthode participative
- assurer le lien entre toutes les parties-prenantes

Fréquence des réunions: 2 à 3 fois / an

Proposition d'un calendrier

- ✉ Sollicitation par mail des différentes parties-prenantes: dès le 8 novembre
- ✉ Date-butoir pour répondre: le lundi 18 novembre
- ✉ Proposition d'une date pour la 1^{ère} réunion du COPIL: le mardi 3 décembre (?)
- ✉ Futures rencontres?

3 déc 2024

Mars/avril 2025

Septembre/Octobre
2025