Meilleure Chaîne de Magasins France 2017 - 2018

WEBSHOP de l'Année France 2017 - 2018

MEILLEURE CHAÎNE CROSS-CANAL 2017 - 2018

DOSSIER DE PRESSE 2017 - 2018

s o m m a i r e

1- L'HISTORIQUE DU PRIX P 3

2- LES ORGANISATEURS P 4

3- LES PRIX P 5

4- LES CATÉGORIES DE PRIX P 6

5 - LA COMMUNICATION P 7

6 - L'ORGANISATION DES ÉLECTIONS P 9

7 - LES LAURÉATS 2016-2017 P 19

8 - LES PARTICIPANTS 2017-2018 P 22

9 - LES CHIFFRES ET DATES CLÉS P 23

10 - LES CONTACTS P 24

1 - L'HISTORIQUE DU PRIX

Le prix « Meilleure chaîne de magasins » est créé aux Pays-Bas en 2003 par Franck Quix, dirigeant de Q&A.
Il est importé en France en 2008 par la société NEW INTERACTIVE MARKETING SL (Newim), qui lance la version française du prix.
"Meilleure chaîne de magasins" est aujourd'hui l'élection de consommateurs la plus importante et la plus populaire dans le secteur du retail français. Elle permet aux consommateurs d'exprimer leur opinion et d'évaluer leurs enseignes favorites, en une dizaine de questions. Elle a également pour objectif de générer des résultats médiatiques positifs pour les enseignes.

En 2016, les Français ont dépensé 72 milliards d'euros sur Internet, soit une hausse de 14.6% sur un an (source Fevad).
Par ailleurs, entre 2015 et 2016, le nombre de sites marchands a augmenté de 12% en France, dépassant ainsi la barre des 200 000. L'essor du commerce en ligne et le chiffre d'affaires qu'il génère a conduit à organiser une élection similaire centrée sur le e-commerce et intitulée **« Webshop de l'Année »**.
Ce nouveau prix apparaît en France dès 2013.
Les consommateurs notent sur des critères spécifiques, en une dizaine de questions, les sites de vente en ligne.

« Meilleure chaîne cross canal » récompense, depuis 2014, les meilleures enseignes qui concourent aux deux élections « Meilleure chaîne de magasins » et « Webshop de l'Année ».

En 2017, nous fêterons en France la dixième édition des prix. Il existe plusieurs autres pays européens qui l'organisent : les Pays-Bas, la Belgique, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, l'Autriche, la Suisse, le Luxembourg...

2 - LES ORGANISATEURS

Newim (New Interactive Marketing) est l'entité commerciale de « Meilleure Chaîne de Magasins », « Webshop de l'Année » et « Meilleure Chaîne Cross-Canal ». Société espagnole, cette agence marketing est à l'origine de la mise en place des prix « Meilleure chaîne de magasins » et « Webshop de l'Année » en France et aussi en Espagne. Son activité consiste à gérer la commercialisation de plusieurs brevets, concepts et licences d'exploitation. Ces divers concepts touchent de près la grande distribution, les services marketing, le monde de la communication, les cabinets d'étude de veille concurrentielle, la publicité et l'innovation.

www.newim.eu, www.newim.es, www.motivate-retail.com, www.progressara.com

Actif dans le monde du retail depuis 2003, **Q&A** s'est développé pour devenir un partenaire de premier plan des enseignes, pour la connaissance, la recherche, le conseil et la formation. Ce cabinet de conseil pour les commerces détaillants, réalise des enquêtes de qualité, qui sont à l'origine d'idées et de conseils pouvant être appliqués à tous les niveaux d'une entreprise. L'objectif est de permettre à ses clients de mieux s'adapter au marché et de rester performant au sein d'un secteur en perpétuelle évolution. En outre, Q&A contribue à l'expansion des connaissances dans le secteur de la distribution à travers des formations, des présentations, des masters class et des workshops. Q&A est à l'origine des études mises en place pour les prix « Meilleure Chaîne de Magasins » en Europe.

www.qanda.nl

Les prix :

« Meilleure Chaîne de Magasins » est l'élection de consommateurs la plus importante de France. « Webshop de l'Année » fait partie des plus grandes enquêtes de consommateurs sur le marché des sites de vente en ligne. Ces deux prix connaissent un succès croissant depuis leur première édition en 2008 et 2013. Une enseigne qui s'engage dans le processus de l'élection obtient une somme considérable d'informations sur l'opinion de ses consommateurs et l'état de la concurrence sur le marché. Cela lui permet d'orienter sa stratégie. La chaîne de magasins et le webshop élus par les consommateurs sont proclamés « Meilleure Chaîne de Magasins France » et « Webshop de l'Année France ». Ces titres sont valables pour un an et constituent une plus-value pour l'image de l'enseigne.

4 - LES CATÉGORIES DE PRIX

Les catégories de prix :

Différentes catégories ont été élaborées afin d'inclure un large panel d'activités et d'enseignes. Cette année, les catégories « Hypermarchés » et « Supermarchés » sont séparées dans le concours « Meilleure chaîne de magasins ». En ce qui concerne le prix « Webshop de l'Année », la catégorie « Restauration on line » fait son apparition. Un grand gagnant "Toutes catégories confondues" est également élu chaque année.

« Meilleure Chaîne de Magasins », 33 catégories :

Accessoires Et Maroquinerie / Agences De Voyage / Alimentation Spécialisée Et Surgelés / Bijouterie / Bricolage / Chaussures / Cosmétique Et Parfumerie / Cosmétique Naturelle / Décoration – Hobby et Cadeaux / Fleuristes / Hypermarchés / Supermarchés / Jardinerie Et Animalerie / Jouets / Lingerie Et Sous-Vêtements / Literie – Meubles - Salons / Magasins de meubles / Mode Enseigne généraliste / Mode Enfant / Mode Femme / Mode Homme / MultiMedia Informatique Et Electroménager / Opticiens / Parapharmacie – Forme et Beauté / Produits Bio Et Naturels / Produits Frais / Services Et Accessoires Automobile / Restauration / Restauration Rapide / Salles De Sport – Articles de sport / Sandwicheries / Solderies Discount / Yogourt, Confiseries, Chocolateries

« Webshop de l'Année », 29 catégories :

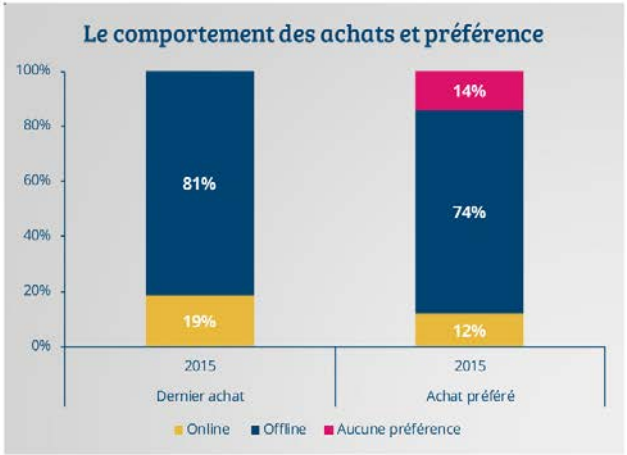
Accessoires Compléments et Maroquinerie / Agences De Voyage / Alimentation Spécialisée et Surgelés / Bijouterie / Bricolage / Chaussures / Cosmétique et Parfumerie / Cosmétique Naturelle / Décoration – Hobby et Cadeaux / Fleuristes / Hypermarchés et Supermarchés en ligne / Drives / Jardinerie et Animalerie / Jouets / Lingerie et Sous-Vêtements / Literie / Meubles - Salons / Mode Prêt à porter / Mode Enfant / Mode Femme / Mode Homme / Multimédia Informatique et électroménager / Opticiens / Papeterie et Fournitures De Bureaux / Restauration Online / Cuisine et Bains / Services et Accessoires Automobiles / Solderies Discount / Ventes privées

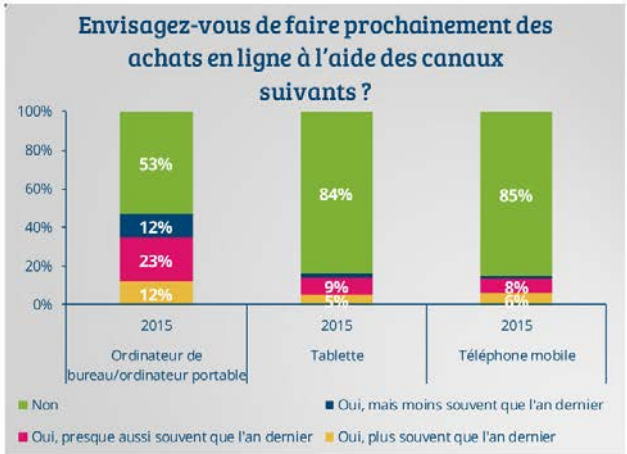
1 - Une image positive pour les enseignes :

De nombreuses enseignes participent aux concours « Meilleure chaîne de magasins » et « Webshop de l'année » ; 427 chaînes de magasins ont été évaluées en 2016. Il y a eu 222 171 votes exprimés en 2016. Les deux prix font partie des élections de consommateurs les plus importantes en France. Ils donnent aux enseignes qui y participent une visibilité importante et constituent des outils de communication de premier ordre pour les enseignes élues.

Ces concours permettent une évaluation fine de l'enseigne par les consommateurs à travers une dizaine de questions. Leurs réponses permettent à la chaîne de magasins de sonder le comportement et le ressenti des consommateurs face à son enseigne, de réévaluer leurs besoins et d'ajuster son offre. Le prix envoie une image positive de l'enseigne auprès de ses clients, renforce leur sentiment d'appartenance et de participation à la vie et l'évolution de leur réseau préféré.

Les deux prix sont aussi l'occasion d'établir un panorama complet et nominatif des performances de la concurrence. Si elles le souhaitent, les enseignes participantes peuvent commander des rapports à l'agence de conseil Q&A pour mieux connaître les tendances du marché et les opportunités par rapport à leurs concurrents.





Exemple de rapport fourni par Q&A Onderzoek BV aux enseignes participantes

2 - Renforcer la proximité client :

Avec le développement des réseaux sociaux, de nouveaux rapports de force se sont créés entre les consommateurs et les enseignes. Leurs discours ont évolué et les meilleurs magasins ont bien compris les nouveaux enjeux que représentent leur image et e-réputation. Suite aux difficultés économiques et aux évolutions de comportement des consommateurs, les réseaux de magasins développent de nouveaux outils pour renforcer la connaissance de leurs clients, de leurs attentes, de la proximité entretenue avec eux et de la qualité de l'accueil. Le processus des votes pour les prix « Meilleure Chaîne de Magasins » et « Webshop de l'année » récompensent aussi les réseaux qui sont proches de leurs clients et qui reçoivent un écho positif après les avoir incités à voter pour eux.

Pour faciliter ces démarches, Newim a mis au point plusieurs outils qu'il met à la disposition des enseignes :

- **La bannière web** possède un lien direct vers le formulaire qui évalue l'enseigne sans que le consommateur ait besoin d'entrer le nom de son magasin préférée. L'évaluation peut commencer de façon immédiate.
- **Les affiches** à placer dans les points de vente **et flyers** à disposition des clients pour qu'ils pensent à voter en rentrant chez eux ou sur leur trajet depuis leur mobile.

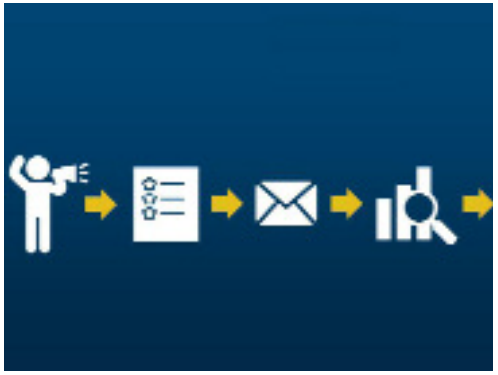
Faire gagner les consommateurs aussi !

Par tirage au sort, de nombreux cadeaux sont à gagner pour les consommateurs votants : TV Samsung 55, Ipad, Apple TV, tickets de grattage de la Française des Jeux. A noter, plus le nombre d'évaluations est important, plus le consommateur possède de chances d'être tiré au sort.

6 - L'ORGANISATION DES ÉLECTIONS :

COMMENT SONT ORGANISÉS LES PRIX « MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS FRANCE 2017-2018 » ET « WEBSHOP DE L'ANNÉE FRANCE 2017-2018 » ?

Sont éligibles à l'élection « Meilleure Chaîne de Magasins », les enseignes comptant au moins dix implantations en France ou les enseignes comptant plus de trente implantations en Europe dont sept au minimum en France. Pour « Webshop de l'année », le site Internet doit simplement être en langue française. Afin d'être nominées pour participer à la phase finale du prix, les enseignes doivent obtenir un minimum de 380 votes par des internautes uniques. Les chances de gagner ne sont réelles que passée la barre des 1000 votes. Pour atteindre le Trophée de «Meilleure Chaîne de Magasins France » ou de « Webshop de l'Année », les enseignes gagnantes doivent posséder, après pondération, la note la plus élevée. La pondération sur le quantitatif de votants est réalisée selon des règles de calcul très précises qui prennent en compte l'aspect qualitatif des votes, grâce à la dizaine de questions que le votant doit remplir obligatoirement pour valider son vote.



6 - ORGANISATION DES ÉLECTIONS :

Le vote des consommateurs :

Lors de la phase d'évaluation, les consommateurs choisissent la chaîne de magasins qu'ils veulent évaluer et dans quelle catégorie ils souhaitent l'évaluer. Ils évaluent en premier lieu leur chaîne de magasins préférée, ce qui constitue l'évaluation primaire. Il leur est ensuite demandé s'ils souhaitent évaluer une autre enseigne, ce qui constitue l'évaluation secondaire. Les scores primaires et secondaires sont additionnés, pondérés et corrigés sur cette base. Les enseignes doivent obtenir un total de 380 votes, primaires et secondaires confondus pour être nominés. En plus de leurs évaluations, les consommateurs apportent des informations contextuelles sur leur âge, leur sexe et leur code postal. Ces données statistiques sont incorporées à l'analyse dans le rapport d'enquête. L'évaluation d'une enseigne prend quelques minutes et le consommateur peut évaluer d'autres enseignes. Au total, un consommateur peut noter jusqu'à cinq enseignes. Cela augmente ses chances de remporter un prix. Suite à l'élection, le consommateur reçoit un mail pour valider son vote, ce qui permet aux organisateurs de vérifier la réalité et l'unicité de l'adresse mail fournie.

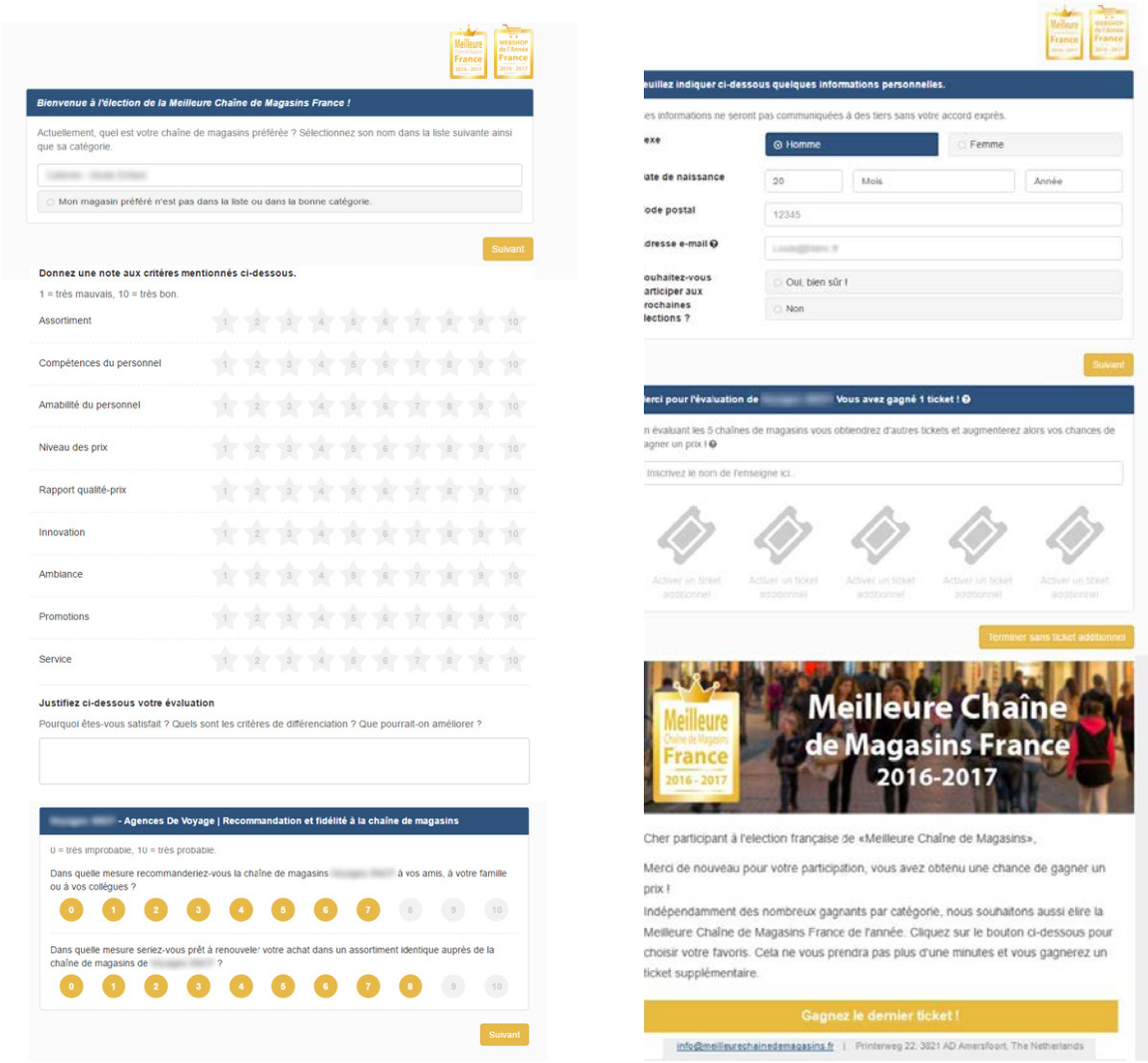
Les questions posées aux consommateurs ont fait l'objet d'une consultation entre les organisateurs du prix « Meilleure Chaîne de Magasins » et certains distributeurs.

Une enquête au sein des consommateurs est parallèlement réalisée par Q&A Onderzoek BV. Elle s'intitule Q&A Panel. Dans cette enquête, les sondés doivent indiquer les points qui leur paraissent les plus importants au moment de faire leur choix. Les mêmes critères que ceux du vote sont utilisés. Il s'agit d'un échantillon aléatoire de 380 sondés par catégorie, dans lequel le résultat des données obtenues est pondéré en fonction du profil du votant dans la catégorie en question.

6 - ORGANISATION DES ÉLECTIONS :

Le vote en ligne :

Pour réaliser son vote, l'internaute doit répondre à des questions concernant 10 critères, en 10 minutes environ.



Exemple de questions auxquelles l'internaute doit répondre pour valider son vote

6 - ORGANISATION DES ÉLECTIONS :

Les critères du vote :

Les consommateurs évaluent les enseignes sur 10 critères clés du processus de vente. L'évaluation se fait de 1 à 10 et ils peuvent apporter un commentaire à leur notation.

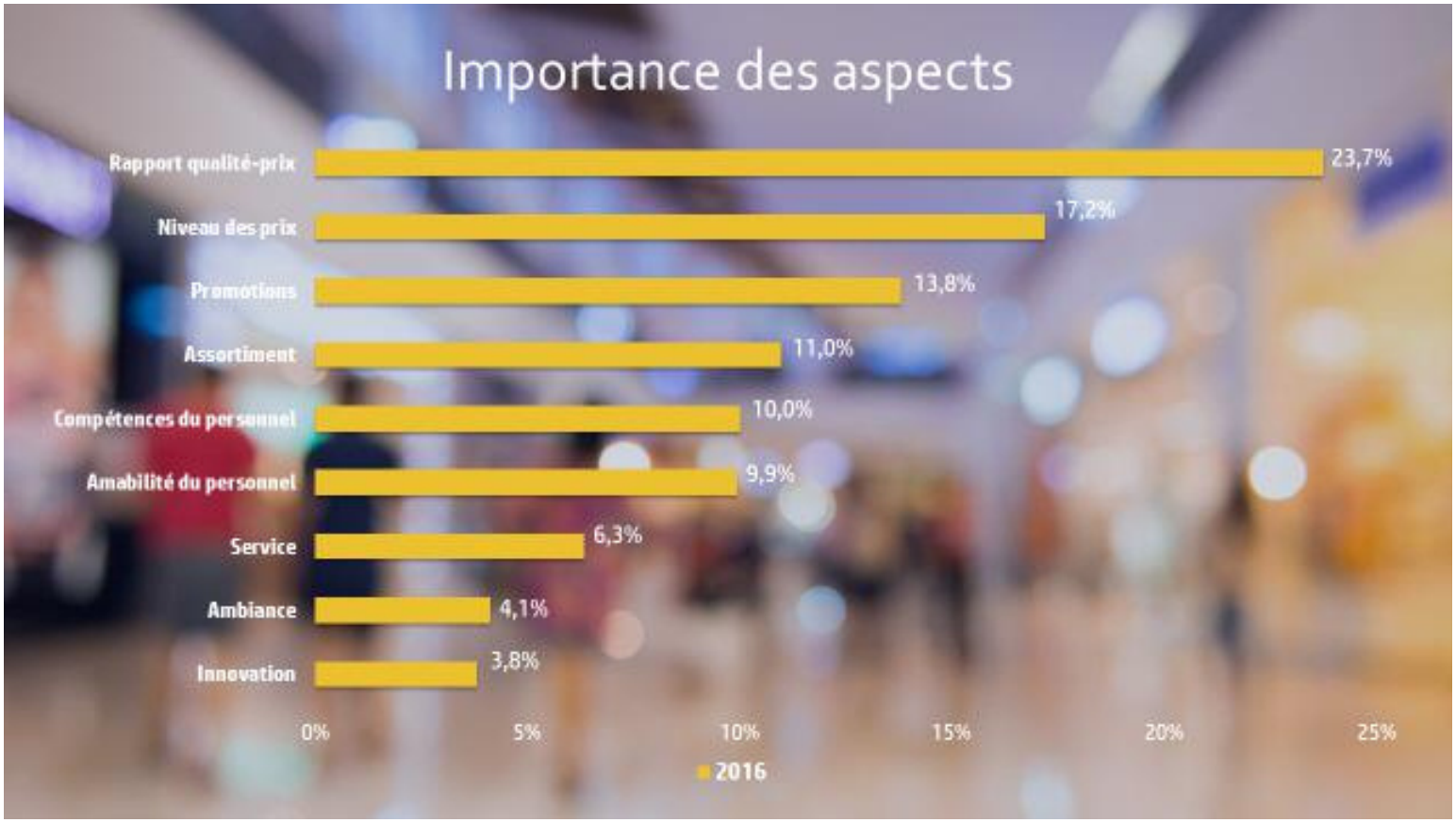
Les 10 critères de vote pour « Meilleure Chaîne de magasins » et « Webshop de l'Année » sont les suivants :

- Prix (compétitivité, gammes de prix différenciés)
- Offres et promotions (promotions, réductions, campagnes)
- Qualité des produits (durabilité, caractéristiques)
- Assortiment (diversité, variation, stock)
- Compétence du personnel (conseils, services d'information)
- Amabilité du personnel (convivialité, aidant)
- Service (garantie, retour, contact)
- Présentation et ambiance (environnement commercial)
- Réassort (disponibilité, facilité d'achat)
- Confiance (fiabilité, crédibilité)

Tant pour « Meilleure chaîne de magasins » que pour « Webshop de l'Année » le poids de chaque critère, pris en compte dans le calcul de la note finale, n'est pas identique selon les catégories de prix. A titre d'exemple dans le secteur de la coiffure, le service ou l'amabilité du personnel prévaut bien plus que la notion d'assortiment. Pour le commerce en point de vente, ce sont les critères de prix (rapport qualité/prix, promotions et niveau des prix) qui sont les plus importants. Pour les sites de vente en ligne, ce sont les promotions qui constituent le critère le plus déterminant.

6 - ORGANISATION DES ÉLECTIONS :

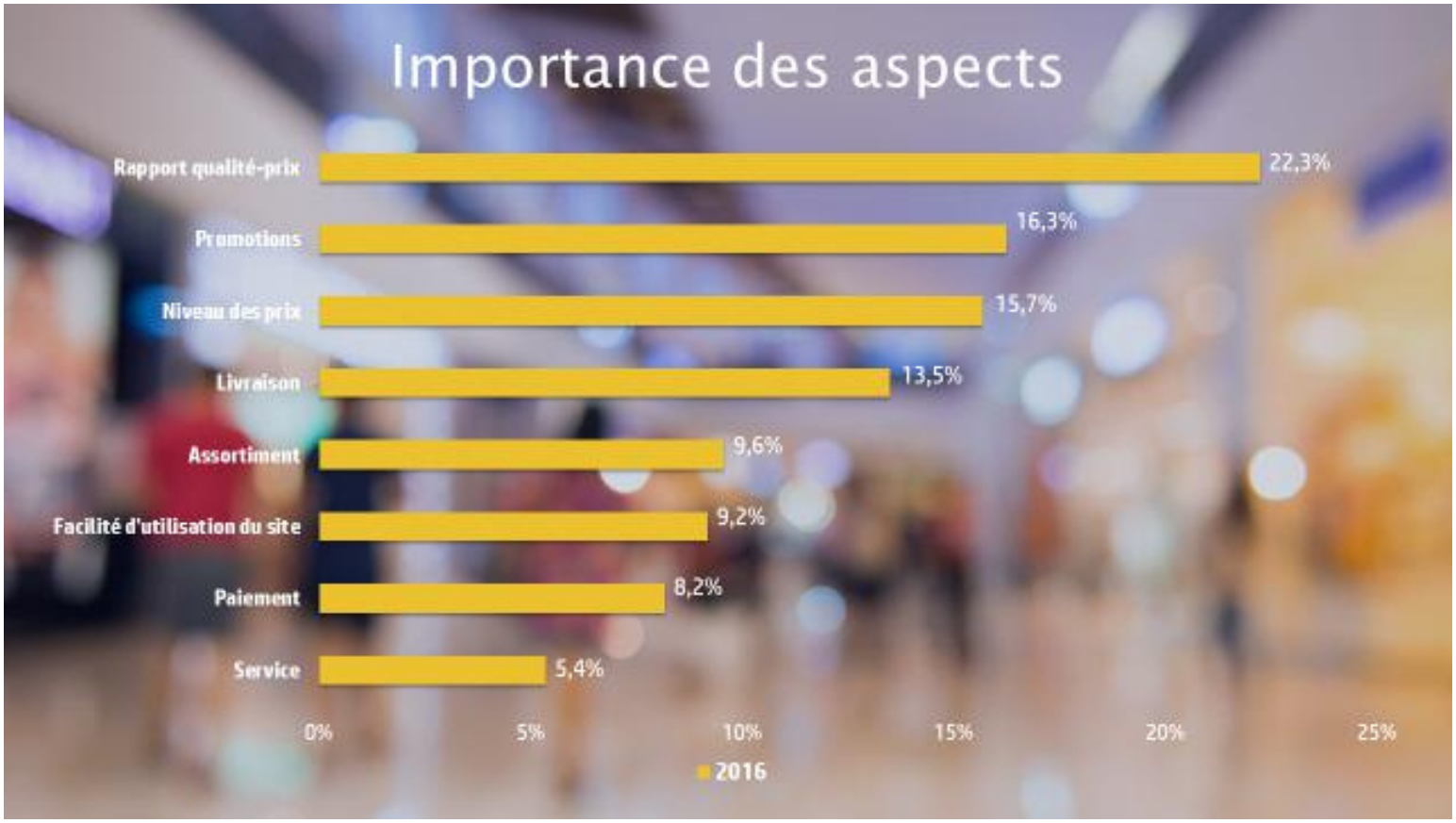
Exemples de variation d'importance des critères :



Meilleure Chaîne de magasins

6 - ORGANISATION DES ÉLECTIONS :

Exemples de variation d'importance des critères :



Webshop

6 - ORGANISATION DES ÉLECTIONS :

Le traitement informatique des votes :

Une vérification informatique spécifique **augmente la qualité des données obtenues** et par conséquent la **fiabilité des résultats**. Elle comprend la vérification de critères tels que :

- le temps d'exécution,
- les patrons de réponses,
- l'analyse systématique des adresses IP
- la déviation avec l'écart-type...

Il est également demandé aux consommateurs de fournir leur adresse e-mail personnelle. Toute adresse e-mail erronée entraîne l'annulation du vote. Ces méthodes permettent de lutter efficacement contre d'éventuelles tentatives de fraude.

Pondération par valeur des critères :

Il existe dix critères prédéfinis afin d'évaluer les chaînes de magasins et les webshops, et ce pour chaque catégorie. C'est l'ensemble des évaluations qui détermine la note finale pondérée d'une enseigne dans une catégorie. Les critères évalués n'ayant pas la même importance selon le prix, la valeur de chacun d'eux est intégrée dans le calcul de la note finale. Cette note est calculée dans chaque catégorie à partir d'un échantillon aléatoire.

Critère	Note	Importance	Note x Importance
Assortiment	7,5	12,96%	0,97
Livraison	6	9,84%	0,59
Rapport Qualité / Prix	8	18,69%	1,50
Service clientèle	5,5	9,80%	0,54
Promotions	6,7	15,40%	1,03
Niveau des prix	6,7	11,30%	0,76
Paiement	7	7,20%	0,50
Facilité d'utilisation du site	7,5	14,81%	1,11
Resultat			**7**

Exemple de la pondération par valeur des critères dans la catégorie Webshop de l'année

Correction de la note globale pondérée :

Chaque enseigne doit avoir reçu au moins 380 votes pour participer. Les notes finales obtenues sont pondérées en fonction du degré d'importance de chaque critère et corrigées avec un coefficient minorant le résultat selon le nombre de votes obtenu. Ainsi, plus l'enseigne a reçu de votes, plus sa minoration est faible : sa note finale sera donc plus haute. C'est la raison pour laquelle il est important également pour l'enseigne d'obtenir un maximum d'évaluations.

	Notes pondérées	Nombre de votes*	marge de sécurité	Note finale corrigée
Retailer A	7,25	800	0,31	6,94
Retailer B	7,25	900	0,29	6,96
Retailer C	7,25	1.000	0,28	6,97
Retailer D	7,25	1.250	0,25	7
Retailer E	7,25	1.500	0,23	7,02
Retailer F	7,25	2.000	0,2	7,05
Retailer G	7,25	3.000	0,16	7,09

Exemple de l'ajustement de la note finale en fonction du nombre de votes obtenus.

"Les nominés sont..." :

Suite à toutes ces étapes, deux à cinq nominés sont désignés pour chaque catégorie. Ce chiffre varie suivant le nombre d'enseignes ayant obtenu suffisamment d'évaluations. Si la catégorie ne comporte que 2 nominés, le nombre d'évaluations minimum exigible est alors abaissé. Suite à cela, si le nombre de nominés ne dépasse toujours pas 2, le prix de la catégorie est supprimé pour l'année. Seules les enseignes nominées sont éligibles aux trophées de la catégorie.

L'ÉLECTION « MEILLEURE CHAÎNE CROSS-CANAL » :

Pour être éligible au trophée de la « Meilleure Chaîne Cross-Canal » de France, il faut concourir simultanément aux élections de « Meilleure Chaîne de Magasins France » et de « Webshop de l'Année ». L'enseigne est alors inscrite au prix : elle n'a pas besoin d'effectuer de démarche supplémentaire. L'enseigne doit recevoir un nombre minimum de 380 évaluations dans chacune des deux élections afin d'être nominée au trophée de la « Meilleure chaîne cross-canal ». La note finale pondérée obtenue à travers les élections « Meilleure Chaîne de Magasins France » et « Webshop de l'Année » sert de base au calcul de la note finale du prix « Meilleure Chaîne Cross-Canal ». Chaque catégorie a été étudiée pour déterminer la proportion des ventes online et celle des ventes offline. Cette différenciation online/offline est l'élément essentiel permettant le calcul de la note finale. Le rapport entre ces deux facteurs est déterminé pour chaque catégorie grâce à un échantillon aléatoire.

	Retailer A	Retailer B	Retailer C	Retailer D
note finale pondérée Webshop de l'Année	8	8,5	7,5	8,5
note finale pondérée Meilleure Chaîne de Magasins	7,1	7	8	6,5
Pourcentage Online	15%	18%	4%	65%
Pourcentage Offline	85%	82%	96%	35%
Pondération Online	1,23	1,52	0,34	5,54
Pondération Offline	6,00	5,75	7,64	2,27
Pondération Moyenne	7,25	7,27	7,98	7,80

De même que pour « Meilleure chaîne de magasins » et « Webshop de l'année », la dernière étape consiste à ajuster la note finale pondérée en fonction du nombre d'évaluations reçu : plus le nombre d'évaluations est élevé, plus la correction sera faible.

Les logotypes pour les gagnants :

Le lauréat du prix devient la «Meilleure Chaîne de Magasins France » ou le « Webshop de l'année » et peut s'identifier comme tel durant une année entière. Pour cela, l'enseigne arbore son trophée en ayant préalablement fait l'acquisition d'une des licences proposées par les organisateurs. Ces dernières permettent d'utiliser les logotypes du prix au sein de la communication de la chaîne. Chaque licence lui offre également la possibilité d'acquérir à faible coût l'accès au rapport d'enquête correspondant à sa catégorie.

Licence PLV	Licence Web	Licence PLV + Web	Licence Plus
Logo lauréat pour	Logo lauréat pour	Logo lauréat pour	Logo lauréat pour
Utilisation communication interne (y compris PLV Vitrines et Magasins)	Utilisation communication Internet (Site Web, móvil, Réseaux sociaux, newsletters)	Utilisation Communication Internet	Utilisation Communication Internet
		Communication interne (PLV)	Communication interne (PLV)
			Presse écrite et radio
(Rapport d'étude inclus d'une valeur de 2.800 euro)	(Rapport d'étude inclus d'une valeur de 2.800 euro)	(Rapport d'étude inclus d'une valeur de 2.800 euro)	(Rapport d'étude inclus d'une valeur de 2.800 euro)

★ Licence Globale
Logo lauréat pour
Utilisation Communication Internet
Communication interne (PLV)
Presse écrite et radio
TV
(Rapport d'étude inclus d'une valeur de 2.800 euro)

Les différentes licences pouvant être acquises par les vainqueurs des prix

Les logos sont des outils d'image efficaces pour afficher la qualité d'une chaîne de magasins ou d'un site de vente en ligne.

7 - LES LAURÉATS 2016-2017 :

« Meilleure chaîne de magasins » :

Le gagnant toutes catégories confondues « Meilleure chaîne de magasins 2016-2017 » est Lidl.

Représentante de Lidl, vainqueur de « Meilleure chaîne de magasins » 2016-2017

Représentant de Decathlon,
vainqueur de « Meilleure chaîne de magasins » 2016-2017,
catégorie Sport.

Représentants de Pharmacie Lafayette,
vainqueur de « Meilleure chaîne de magasins » 2016-2017,
catégorie Pharmacie - Forme et Beauté.

7 - LES LAURÉATS 2016-2017 :

« Webshop de l'année » :
Amazon a remporté le titre de :
« Webshop de l'année 2016-2017 »,
toutes catégories confondues.

Les représentants de Sephora,
vainqueur de « Webshop de l'Année » 2016-2017,
catégorie Parfumerie et Cosmétique

Représentant de Vente-privée,
vainqueur de « Webshop de l'Année » 2016-2017,
catégorie Ventes Privées

7 - LES LAURÉATS 2016-2017 :

Meilleure chaîne cross-canal :

Thiriet a reçu le trophée « Meilleure chaîne cross-canal » pour l'année 2016-2017.

Les représentantes de Thiriet, élu « Meilleure chaîne cross-canal » 2016-2017

8 - LES PARTICIPANTS 2017-2018

Début avril, participaient aux prix 268 enseignes pour “Meilleure Chaîne de magasins” et 221 pour “WebShop de l’Année”.
Quelques exemples d’enseignes participantes :

Catégorie Agences de voyage

Catégorie Bijouterie

Catégorie Bricolage

Catégorie Chaussures

Catégorie Cosmétique et Parfumerie

Catégorie Décoration

Catégorie Hypermarchés

Catégorie Jouets

Catégorie Mode Femme

Catégorie Mode Homme

Catégorie Restauration Online

Catégorie Restauration Rapide

Catégorie Sandwicheries

Catégorie Solderies Discount

Catégorie Supermarchés

Catégorie Ventes Privées

9 - CHIFFRES ET DATES CLÉS :

Pour l'édition « Meilleure chaîne de magasins 2016-2017 », près de 160 000 consommateurs ont participé au vote et ont réalisé plus de 222 000 évaluations.

Meilleure Chaîne de Magasins France 2016-2017

427 Chaînes de magasins	222 171 Évaluations
35 Catégories	159 161 Consommateurs interrogés
35 Gagnants	7,15 Ponctuation globale moyenne

Pour l'édition « Webshop de l'Année 2016-2017 », 31 000 consommateurs ont évalué leurs détaillants préférés sur www.webshopdelannee.fr. Cela représente 33 004 évaluations de 450 webshops dans 22 catégories différentes.

Agenda des élections 2017-2018

- Période de vote : du 18 avril au 17 juillet 2017
- Proclamation des nominés : le 10 septembre 2017
- Cérémonie de remise des prix « Webshop de l'Année » : le 10 octobre 2017 au Grand Hôtel Intercontinental, Paris
- Cérémonie de remise des prix « Meilleure Chaîne de Magasins » : le 10 octobre 2017 au Grand Hôtel Intercontinental, Paris

10 - LES CONTACTS :

Contact presse

40 degrés sur la banquise
Eléonore ADAM-VIAUD
eleonore@banquise.com
01 40 92 11 40

Contact “Meilleure Chaîne de magasins” et “WebShop de l’Année”

Pascal Lescouzères
p.lescouzeres@newim.eu

www.meilleurechainedemagasins.fr
www.webshopdelannee.fr
www.meilleurechainecross-canal.fr
www.newim.eu

Contact « New Interactive Marketing SL »

C/ Anquines 18 AT 2 – 08870 Sitges (Barcelone) - ESPAGNE