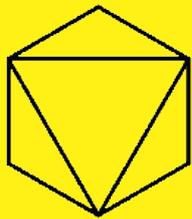

Game All Over

TROISIÈME ÉDITION
5 juin 2018



**PLAINE
IMAGES**

LILLE METROPOLE

Pictanovo
LA COMMUNAUTÉ DE L'IMAGE
EN NORD-PAS DE CALAIS

!kimple

 **eurasanté**
Entreprendre et Réussir

game.in
Game Industry North

 **MÉTROPOLE**
EUROPÉENNE DE LILLE

PRESENTATION DE L'ÉVÉNEMENT

La Plaine Images a proposé en 2016 et 2017 les 2 premières éditions d'un événement unique en France sur la gamification (ludification) au service de l'entreprise : **Game All Over**.

Cet événement vise à faire découvrir l'univers de la gamification et la manière dont elle peut aider à améliorer les performances des sociétés.

Game All Over s'adresse à tous les dirigeants d'entreprises, professionnels et spécialistes qui envisagent d'utiliser la gamification pour :

- enrichir leur politique de formation
- développer de nouvelles techniques d'apprentissage
- sensibiliser leurs collaborateurs (à de nouveaux process, à l'innovation, à des consignes de sécurité...)
- améliorer leur management
- innover dans leur recrutement
- convaincre leurs consommateurs
- fidéliser leur clientèle
- enrichir leur stratégie marketing
- renforcer leurs actions de prévention
- ...

Un showroom accueille des exposants (studios de jeux vidéos, agence de gamification, éditeurs de logiciels ...), leur permettant de présenter des solutions spécifiques aux besoins des participants.

L'édition de 2017 a par ailleurs proposé un focus sur le secteur de la Santé. En 2018, et toujours en partenariat avec Eurasanté (agence de développement de la filière Biologie Santé Nutrition des Hauts-de-France), ce focus sera de nouveau au programme de Game All Over.

Nouveautés de cette troisième édition : une track méthodologique (comment travailler avec un studio de jeu ou une agence de gamification, quels besoins en interne, etc.) et un focus sur la question de l'éducation : quelle place pour le jeu vidéo dans la pédagogie ?

LE FOCUS ÉDUCATION

Phénomène culturel de première importance depuis plus de quatre décennies, le jeu vidéo peut-il être pensé comme un objet et un outil d'éducation ? Son intérêt majeur réside-t-il dans la motivation qu'il est susceptible d'induire auprès des élèves, dans la personnalisation des processus pédagogiques qu'il autorise en fonction des besoins différenciés des élèves ? Comment les enseignants peuvent-ils s'en emparer ? Que nous dit la recherche scientifique en ce domaine ? Plusieurs pays, dont les États-Unis, le Royaume-Uni et le Canada, ont mené des expériences d'évaluation de l'utilisation des jeux comme mécanisme d'enseignement : et la France ?

Pour sa troisième édition, **Game All Over** consacre une demi-journée aux liens potentiels entre éducation et univers vidéo-ludique. A travers les témoignages à la fois de producteurs de jeu et d'enseignants, l'événement propose un tour d'horizon des possibles.

avec notamment les interventions de



Didier Plasse, Kids Code

Kidscod est une plateforme online dédiée à l'éducation par le jeu et à l'apprentissage de l'ensemble des matières du primaire au secondaire (de 5 à 15 ans) dans laquelle les élèves et les professeurs sont totalement immergés dans un jeu vidéo, essentiellement le jeu *Minecraft*, jeu vidéo le plus vendu au monde avec plus de 110 millions de licences.

Julien Annart, détaché pédagogique

Depuis 2010, Julien Annart anime à Charleroi le Quai IO, un centre des images pensé autour du cinéma, des arts graphiques et du jeu vidéo. En parallèle, depuis 2014, il travaille au sein de FOR'J, une fédération de Maisons de Jeunes,

autour d'animations, d'événements et de dossiers qui utilisent les jeux vidéo dans un cadre pédagogique, culturel ou créatif auprès de toutes les institutions liées à la jeunesse et à la formation.



Bruno Urbain, Fishing Cactus, Algo-Bot

Développé en 2013 et enrichi en 2018 par le studio belge Fishing cactus, le jeu *Algo-Bot* vise à initier les élèves wallons aux sciences informatiques, à la logique algorithmique

et aux langages de programmation. C'est également un outil pour sensibiliser et former les enseignants soucieux d'introduire dans leurs cours des activités d'apprentissage basées sur la logique algorithmique et ce quel que soit le domaine disciplinaire.



Just Think KAnban Project !

Développé par trois enseignants en IUT (département Génie Mécanique et Productique) de l'Université de Rennes, *JTKAP* est un serious game permettant de s'approprier des concepts issus de la gestion de projet par le jeu. L'utilisation de quizz pendant la partie permet également d'ouvrir le jeu à d'autres enseignements.

LE FOCUS ÉDUCATION

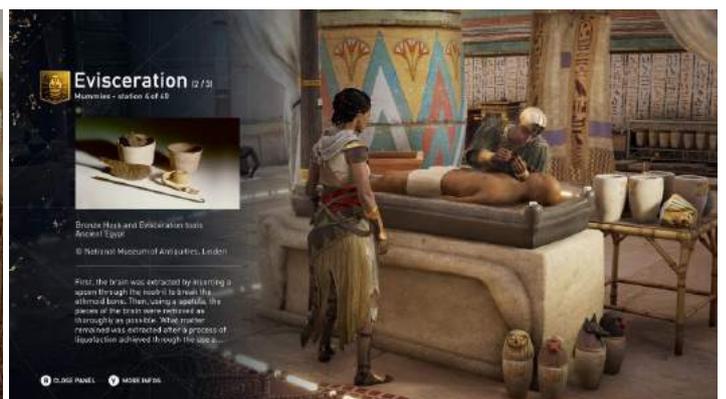
1 KEYNOTE EXCEPTIONNELLE : JEAN GUESDON LE CAS ASSASSIN'S CREED'S ORIGINS DISCOVERY TOUR OÙ L'APPRENTISSAGE DE L'HISTOIRE PAR LE JEU VIDÉO

Blockbuster du jeu vidéo Assassin's Creed propose depuis peu un mode éducatif, le Discovery Tour, pour permettre à ses utilisateurs une immersion dans l'Égypte Antique.

Ainsi, le dernier opus d'une saga mondialement réputée bouscule la frontière entre divertissement et enseignement. Ubisoft a développé une version sans narration, ni violence, qui offre principalement une reconstitution en 3D immersive de l'Égypte antique, devenant de fait un véritable support pédagogique. «On a discuté pendant plus de 2 ans avec des représentants du milieu éducatif, pour cerner les besoins et mettre tout ça en forme de manière efficace» explique Jean Guesdon, directeur créatif de la licence Assassin's creed.



Marc-André Ethier, professeur de didactique de l'histoire, au Québec, a testé l'utilisation du mode éducation d'Assassin's Creed Origins dans 9 collèges différents, en comparant son usage avec un "apprentissage ordinaire" de l'histoire en classe. "Il s'avère que les élèves qui ont fait le tour ont appris des choses, autant qu'avec un cours classique", indique-t-il. L'enseignant québécois constate que l'utilisation d'un tel jeu en classe peut présenter des contraintes matérielles (achat de PC, et plus simplement, du jeu lui-même, qui coûte une vingtaine d'euros), mais selon lui il s'agit d'un outil pédagogique intéressant permettant d'apporter "parfois quelque chose que le manuel ne peut pas apporter". C'est une chance que de profiter d'une keynote dédiée à cette expérience lors du Game All Over 3, animée par le créateur de cette première !





PROGRAMME PROVISOIRE

3 THÉMATIQUES - 3 SALLES

1) BUSINESS : ENTREPRISE & BRAND EXPERIENCE



MARKETING

.....

Les thèmes :

- Le magasin comme terrain de jeu
- Le jeu : créativité & émotion au coeur de l'expérience utilisateur
- Escape game
- Jeux marketing & consommateurs : quelles tendances à venir ?
- ...



RESSOURCES HUMAINES

.....

Les thèmes :

- Le jeu, outil de recrutement
- Le fun : nouvelle culture managériale ?
- Collaborer et innover par le jeu
- Le jeu dans la formation d'aujourd'hui et de demain

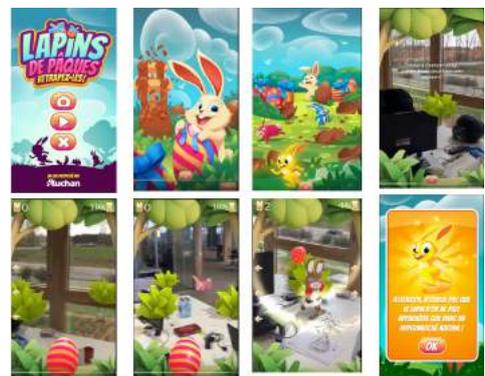
INTERVENANTS & CAS D'USAGE PRESENTIS



Jaguar/Land Rover & Gorillaz



Bejoux start'in game



Auchan Retail & Vertical

et bien d'autres à venir !

2) ENJEUX DE SOCIÉTÉ



SANTÉ

Les thèmes :

- Le jeu au service de la prévention dans la Silver Economy
- Le jeu thérapeutique
- Le jeu : l'avenir de la formation médicale?
- ...



ÉDUCATION

Les thèmes :

- Le jeu sandbox au service de l'enseignement
- Apprendre le code
- Quand un jeu vidéo devient pédagogique
- ...

INTERVENANTS & CAS D'USAGE PRESENTIS



Serious Factory e-Schizophrenia



Fishing cactus algo-bot



Sanofi Socrate Challenge

et bien d'autres à venir !

1 KEYNOTE EXCEPTIONNELLE : JEAN GUESDON LE CAS ASSASSIN'S CREED'S ORIGINS DISCOVERY TOUR OÙ L'APPRENTISSAGE DE L'HISTOIRE PAR LE JEU VIDÉO



Blockbuster du jeu vidéo Assassin's Creed propose depuis peu un mode éducatif, le Discovery Tour, pour permettre à ses utilisateurs une immersion dans l'Égypte Antique.

Ainsi, le dernier opus d'une saga mondialement réputée bouscule la frontière entre divertissement et enseignement. Ubisoft a développé une version sans narration, ni violence, qui offre principalement une reconstitution en 3D immersive de l'Égypte antique, devenant de fait un véritable support pédagogique. «On a discuté pendant plus de 2 ans avec des représentants du milieu éducatif, pour cerner les besoins et mettre tout ça en forme de manière efficace» explique Jean Guesdon, directeur créatif de la licence Assassin's Creed. Et il nous fera l'honneur d'une keynote dédiée à cette expérience lors du Game All Over 3 !

3) METHODOLOGIE

Professionnels du jeu vidéo et de la gamification vous donnent les bons tips et astuces pour concevoir, développer et déployer des serious games, des projets ludifiés et des campagnes de gamification. Comment ça marche ?

.....

Les thèmes :

- Qu'est ce qu'un jeu vidéo ? Pourquoi l'utiliser ?
- Comprendre les coûts de prod d'un jeu vidéo ?
- Les analytics, les metrics, mesurer l'efficacité d'un jeu
- Gamification des applis mobile et sites Web
- Comment recruter massivement des fans sur Facebook avec des jeux marketing efficaces
- ...

INTERVENANTS PRESENTIS



Jean Barnezet,
conseil en conduite de projets innovants



Mathieu Barbier,
CTO du Studio Vertic.al



LE SHOWROOM

1 SHOWROOM POUR DÉCOUVRIR DES PRESTATAIRES/PARTENAIRES SPÉCIALISÉS DANS LE SERIOUS-GAME ET/OU DANS LA GAMIFICATION

En plus de conférences, tables rondes et temps de networking, Game All Over offre également un espace showroom dans lequel des entreprises dévoilent leurs savoir-faire et leurs références en termes de serious-games, gamification, e-learning et autres outils liés aux thématiques de l'événement.

Les espaces dans le showroom sont à louer, à tarif modeste !

Pour tous renseignements : Magali Lançon (mlancon@plaine-images.fr)





DEVENEZ SPONSORS !



ÉDITION 2018 : DEVENEZ SPONSOR !

La Plaine Images s'engage à :

- Citer le Sponsor sur le site de Game All Over
- Citer le Sponsor à l'ouverture de l'événement
- Offrir un temps de keynote au sponsor
- Insérer le logo du Sponsor dans les outils de communication de l'événement : programme, badges, réseaux sociaux, billetterie
- Afficher le logo du Sponsor en tant que Sponsor sur le kakemono de Game All Over
- Dédier un emplacement spécifique pour de la communication du Sponsor-kakemono, tout autre support adéquat
- Offrir un accès à un espace privatif pour l'organisation de RDV d'affaires au sein de l'Imaginarium
- Offrir un accès à un espace public pour que le Sponsor puisse organiser son temps de RP
- Offrir un stand dans l'espace Showroom exposants

OFFRE 2018 : 3000 €



**RETOUR SUR
LES EDITIONS PRÉCÉDENTES
DE**

Game All Over

2016 & 2017

SPEAKERS PARTICIPANTS
DES 2 PREMIERES EDITIONS
(liste non exhaustive)



BNP PARIBAS



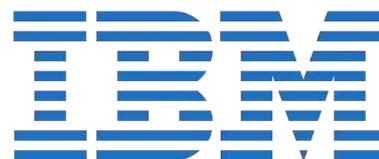
france**télévisions**

KIABI
la mode à petits prix

COMARCH



Le Parisien

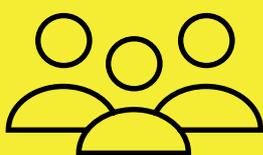


L'ORÉAL



FREQUENTATION

2016



116

**Visiteurs
professionnels**



21

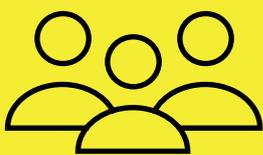
Conférenciers



12

Exposants

2017



132

**Visiteurs
professionnels**



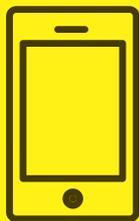
33

Conférenciers



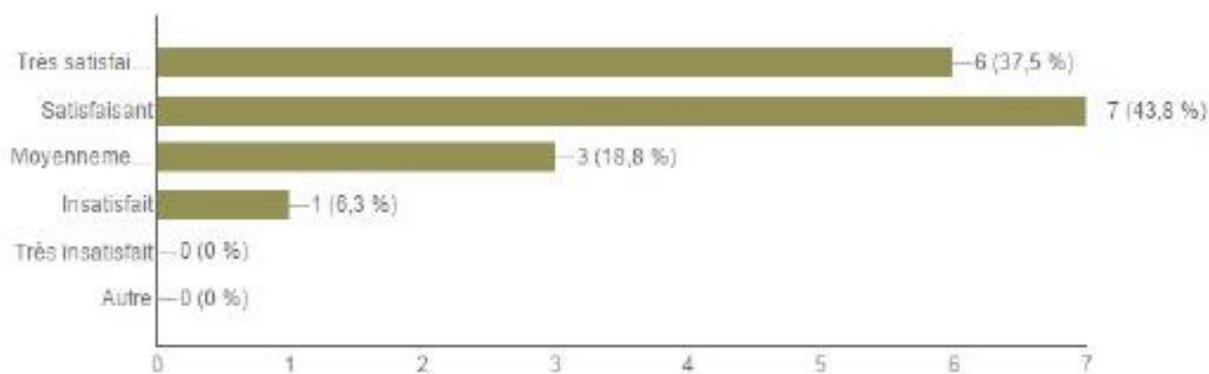
11

Exposants



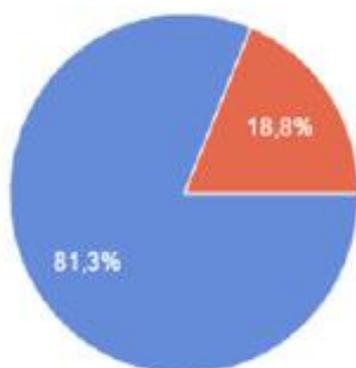
QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION 2017

Quelle est votre satisfaction globale concernant cet événement ?



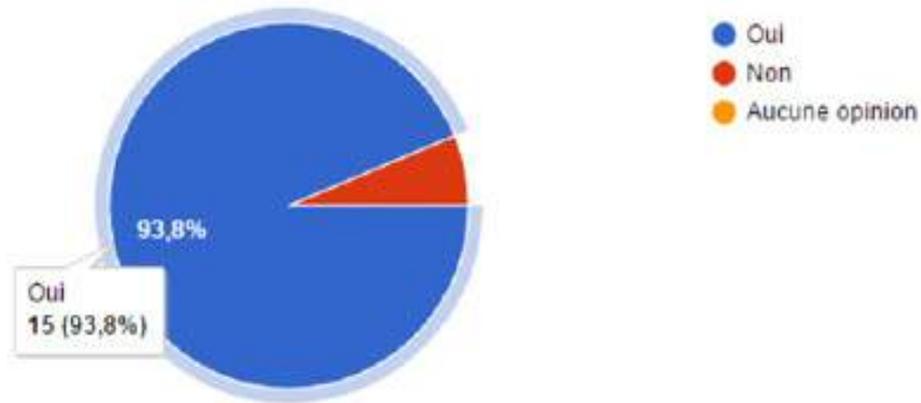
« Journée gamification appliquée aux RH et Marketing très enrichissante #GAOI7merci plaineimages ! » - Skema

Quelle était la pertinence des thématiques abordées ?



- Très intéressant
- Moyennement intéressant
- Pas très intéressant

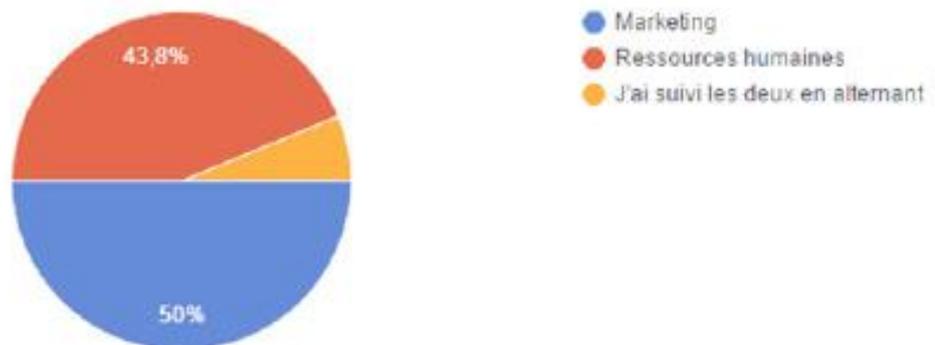
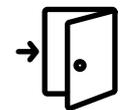
Le programme proposé correspondait-il à vos attentes?

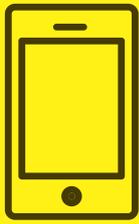


« Merci pour cette très belle initiative! J'ai suivi les conférences avec très grand intérêt!! Je participerai avec plaisir à la deuxième édition de l'événement! » - Pauline



Avez-vous suivi prioritairement :





REVUE DE PRESSE 2016

(non exhaustive)

**LA
TRIBUNE**

La gamification est vue à Lille comme un outil qui booste la formation et le recrutement

Persuadée que la gamification est promise à un bel avenir, le cluster La Plaine Images a réuni, le 24 mai, une quarantaine d'entreprises qui utilisent les mécanismes hérités des jeux vidéo pour mieux former et recruter leurs salariés. Plusieurs startups spécialistes de ce nouvel outil digital étaient présentes. La plupart sont accompagnées dans leur croissance par ce cluster de Tourcoing qui héberge une centaine de jeunes entreprises.

Il y a six mois, la CCI Nord de France proposait à ses 800 collaborateurs de muscler leur culture digitale à l'aide d'un Mooc (Massif Open Online Course), cours en ligne ouverts à tous. Plus de 600 d'entre eux s'y sont intéressés et plus de 300 sont allés jusqu'au bout du jeu. Fort de ce succès en interne, l'organisme consulaire a décidé de donner accès à ce Mooc aux PME et TPE de son territoire à un prix préférentiel grâce à un partenariat conclu avec l'éditeur Coopacademy, une startup française incubée par l'Innovation Park de l'Ecole Polytechnique de Lausanne et créée par des anciens de Google France.

Des cours en ligne et en mode SAS avec des vidéos, des présentations ludiques et des jeux en réseau

« Nous avons construit une plateforme dont nous sommes propriétaires et sur laquelle nous proposons des cours accessibles en mode SAS avec des vidéos qui ne durent pas plus de 3 minutes et des jeux qui permettent d'apprendre à son rythme, de manière fragmentée et en réseau avec d'autres apprenants. Les meilleurs servent de coaches. C'est stimulant. Les contenus s'adaptent aux besoins de chacun de nos clients. Notre offre est adaptée aux besoins des TPE et des PME. Elles ont rarement le temps et les ressources pour s'occuper de la formation de leurs collaborateurs. En France, seules 22 % d'entre elles disposent d'un plan de formation », explique Arnaud Mitre, cofondateur de CoopAcademy.

Invité à montrer comment intégrer le jeu dans la politique de formation par La Plaine Images lors d'une journée organisée à Lille le 24 mai sur la Gamification, Arnaud Mitre a indiqué que plus de 400.000 salariés en France ont déjà été formés à l'aide des jeux proposés par sa startup. Renault, Samsung, Engie et Pernod Ricard comptent parmi ses clients. Les retombées sont parfois étonnantes. Chez Pernod Richard, le salarié qui s'y connaissait le mieux dans le digital était manutentionnaire. Sans le Mooc, ses compétences seraient sans doute passées inaperçues. Il a depuis changé de poste.

Faire adhérer les salariés à la stratégie de l'entreprise par le jeu

La gamification sert aussi à motiver les salariés, à améliorer les connaissances de leur entreprise et à créer du lien entre eux. Surtout quand ils travaillent sur des sites éclatés ou détachés chez les clients. Accompagné par Brainsonic, Accenture s'en est servi pour toucher l'ensemble de ses collaborateurs alors qu'ils sont déjà sursollicités. Sur son jeu baptisé Accenture Superhero Collaboration Game, ses salariés sont amenés à répondre à des quizz sur l'actualité et les projets de l'entreprise de manière à progresser sur l'île de la performance. Chaque univers est représenté par un super héros qui est un membre du comité de direction. Pour valider un niveau, les collaborateurs doivent participer à des jeux avec leurs collègues dans la vie réelle.

D'après Adeline Danlos, responsable communication corporate interne d'Accenture France, « ce jeu a vraiment aidé à décloisonner les équipes. Environ 70 % des collaborateurs s'y sont engagés. Nous avons investi 250.000 euros dans cette opération qui a nécessité un plan de communication interne invasif. Maintenant nous réfléchissons à d'autres jeux pour le recrutement ».

Jouer sur la compétition pour identifier les meilleurs talents

La gamification aide aussi à mesurer les performances. Elle incite les participants à se surpasser en les confrontant les uns aux autres, en leur offrant des récompenses et en leur permettant de comparer leurs résultats à ceux des autres joueurs. A la Sncf, à BNP Paribas, au Crédit Agricole et chez L'Oréal, les jeux servent à identifier les étudiants aux potentiels prometteurs pour l'entreprise. Et cela fait des années que leurs responsables de la marque employeur en ont compris l'intérêt. Réservé aux jeunes femmes, celui du Crédit Agricole se termine par une finale en présentiel pour l'obtention du prix Louise Tallierie. Lancé il y a 8 ans et destiné à renforcer la notoriété de BNP Paribas dans les universités mondiales, le jeu en ligne Ace Manager consiste à se mettre dans la peau d'un banquier. Le Challenge Brandstrom de l'Oréal est encore plus ancien. Il a 28 ans d'existence. D'après Diogo Castro, « il attire à chaque édition plus de 15 000 étudiants dans le monde. Une nouvelle plateforme vient d'être lancée pour digitaliser tout le processus de la compétition ». Pour cela, L'Oréal a fait appel à CrossKnowledge. Le « Défi Ingénieurs » de la SNCF s'articule sur des animations en 3D immersives et ludiques. « Nous avons un objectif de marque employeur. Mais comme nous demandons les CV aux étudiants, cette compétition en ligne sert aussi à détecter des talents. Concevoir et animer un Serious Game coûte bien moins cher que la moindre campagne de recrutement », souligne Françoise Tragin, responsable du recrutement à la SNCF.

Pourquoi pas gamifier les présélections des candidats à l'emploi d'un poste

La SNCF reçoit plus de 500.000 candidatures par an. Les sélectionner prend du temps et trop de candidats vont en évaluation. Pour résoudre ce problème, François Tragin a lancé un appel à la salle. « Je voudrais gamifier les présélections. Je cherche une solution innovante qui convienne pour les cadres mais aussi pour les non cadres appelés à occuper un poste technique ». La solution viendra-t-elle d'une startup de La Plaine Images ? Pourquoi pas. Avec la présence de 3DDUO, de CCCP, de Kimple, de Make U Learn et d'autres, les talents n'y manquent pas.



AVEC KIMPLE ET LES JEUX MARKETING, CASSIOP PROGRESSE DE 200%

L'apoll Kimple a transformé le métier de l'agence rouennaise Cassiop qui propose désormais à des grands comptes une solution clé en main pour intégrer le jeu dans des opérations marketing. Troisième de sa catégorie sur les quinze français que compte le secteur, l'entreprise nord-iste ne cesse de croître.

Ne rappelez plus Cassiop, mais Kimple. C'est ce nouveau régime digital va filtrer ses cinq ans. Mais le start-up rouennaise n'a plus grand chose à voir avec ses débuts, concède d'emblée son président fondateur, Lionel Guichard. L'agence de communication, Cassiop, s'est muée en prestataire de jeux vidéo. Devant le fiasco comme se cache l'idée d'intégrer des mécanismes de jeu dans des opérations marketing. R... « C'est un peu comme Samsung qui d'origine est devenu le fabricant d'électronique que l'on connaît aujourd'hui », compare le chef d'entreprise. Deux revers : celui, le passé de son entreprise : « J'avais créé des films ». Pour Cassiop, il est dans Kimple, solution lancée au mois de janvier 2014 et développée en interne, grâce à une levée de fonds auprès du parrain newfound, et une prise de participation (10%) de la capital de l'entreprise, qui lui permet d'acquiescer les moyens de ses ambitions.



CLIENTS FOIS DEUX

Le nom Kimple se substitue, aujourd'hui, presque entièrement à l'identité de la société d'origine, du fait du chiffre d'affaire global. « En dix ans, nous avons multiplié par quatre le chiffre d'affaire », 150 clients grands comptes à confirmer L. Guichard. La direction ne communique pas sur le chiffre d'affaires de l'entreprise, mais consent à indiquer 200% de croissance entre 2015 et 2016. Cette progression fulgurante lui permet de structurer l'entreprise sur un marché naissant. Kimple revendique ainsi, un positionnement haut de gamme avec formules d'abonnement pour répondre à des marques qui réalisent cinq ou dix opérations commerciales par an. Lacoste, Hunkler, Bric (Groupe HappyChik), le Crédit Mutuel Nord Europe font partie de ses clients réguliers.

RECRUTEMENTS À SUIVRE

Le jeu permet Kimple, c'est d'intégrer des jeux marketing à la demande, grâce à « 20 mécaniques » paramétrables à loisir. En moins de vingt clics, la société garantit à ses clients la création du jeu. « Au quotidien, nous faisons un jeu à l'heure », dit-il. Avec 150 clients actifs, soit 200 utilisateurs tous les jours... « Nous plaçons des grands comptes, qui ne visent pas le partenariat pour créer des jeux en ligne, concourent sur les réseaux sociaux, recrutements... Nous avons

révisité un processus qui nous a permis d'enlever 80% des contraintes techniques que nous avons auparavant », enchaine L. Guichard. Le nombre d'opérations à l'année se voit donc sensiblement élargi pour les clients et la société qui croît à mesure. Actuellement, Cassiop/Kimple compte 15 salariés devant profiter son effectif à vingt personnes d'ici la fin de l'année. « Notre croissance sera exponentielle sur les deux à trois ans à venir », affirme son PDG. Avec en ligne de mire 300 clients en portefeuille.

PARTENARIATS À VENIR ?

L'entreprise, qui dit se situer dans le Top 5 français du secteur, vise la première place du podium. L. Guichard a des raisons de le croire. « Les données nous ont complètement remis à part sur ce secteur, ce nous allons absolument des présents. Nous voyons que nous avons un modèle qui marche, mais nous n'en sommes qu'à la première étape. Pour garder la même courbe de croissance en prenant des parts d'investissement, des partenariats avec des sociétés complémentaires seraient envisagés dans les mois à venir. L'analyse des comportements et les ours fait partie des pistes évoquées. Avant d'envisager d'aller plus loin géographiquement. Ses clients, Cassiop va, pour l'instant, les chercher surtout dans l'hexagone, mais aussi dans certains pays d'Europe, ou être à des

autres en Angleterre, au Luxembourg, en Suisse, en Italie... ou en Belgique. « Cela ne fait pas partie de nos critères immédiats, mais nous savons que nous sommes à deux ans une stratégie de développement européenne », est le son directeur pense également. Pour mieux gérer la croissance, la société envisage d'acquiescer à inaugurer un bureau à Paris avant la fin de l'année.

Jonathan Blanchet

GAME ALL OVER

RENDEZ-VOUS UNIQUE EN FRANCE

La région va connaître son premier jeu vidéo en ligne à la fin de l'année. « Game All Over » se tiendra le 24 mai prochain à la Flaine, images, une première en France, que le rôle d'excellence rouennaise a ébauché avec une poignée d'acteurs comme Cassiop. « Nous voulons montrer ce que nous pouvons offrir en matière de clients dans leur stratégie de jeu vidéo. Nous en sommes encore aux balbutiements de la manifestation mais les résultats sont, déjà, très concrets », se félicite comme Maxime Gattano, directeur marketing chez Cassiop. L'événement doit donc permettre de creuser un sillon prometteur. La première édition portera plus spécifiquement sur les problématiques RH et les partenariats marketing dans des conférences dédiées.

Paru sur ITRgames, ITR innovation, Info DSI, ITRchannels,
ITRnews, ITRmobiles, Tendances IT, lavienumerique, AFJV

La gamification, au cœur des enjeux RH et marketing

CCCP à Valenciennes spécialisée dans le jeux vidéo et les serious game

Journal de l'économie 6h55 du mercredi 25 mai 2016
Par *Nicole Buyse*

Podcasts :  iTunes  RSS



CCCP à Valenciennes spécialisée dans le jeux vidéo et les serious game

Kimble à Tourcoing aide les grandes marques à créer leurs jeux marketing

Journal de l'économie 6h55 du vendredi 27 mai 2016
Par *Nicole Buyse*

Podcasts :  iTunes  RSS



Kimble à Tourcoing aide les grandes marques à créer leurs jeux marketing



PLAINE IMAGES

VOTRE CONTACT



LAURENT TRICART
+33 (0)6 47 83 80 45
ltricart@plaine-images.fr

PLAINE IMAGES

99a Boulevard Descat
59200 Tourcoing - Fr
+33 (0)3 20 29 89 50
contact@plaine-images.fr
www.plaine-images.fr
f @plaineimages
plaine.images