

Portfolio



Aurélie Catroux

Bienvenue :)
Installez-vous et venez parcourir mon portfolio pour découvrir quelques uns de mes projets.

01.

Réalisation complète de la mise en page du magazine ZUT RACING, Bleu comme toi, en respectant la direction artistique établie.

Création de nouveaux gabarits en tenant compte de l'existant, afin d'intégrer de nouvelles rubriques avec cohérence. Gestion globale du projet, de la conception à l'envoi final à l'imprimeur.

ZUT Racing

magazine



01.

ZUT Racing

magazine



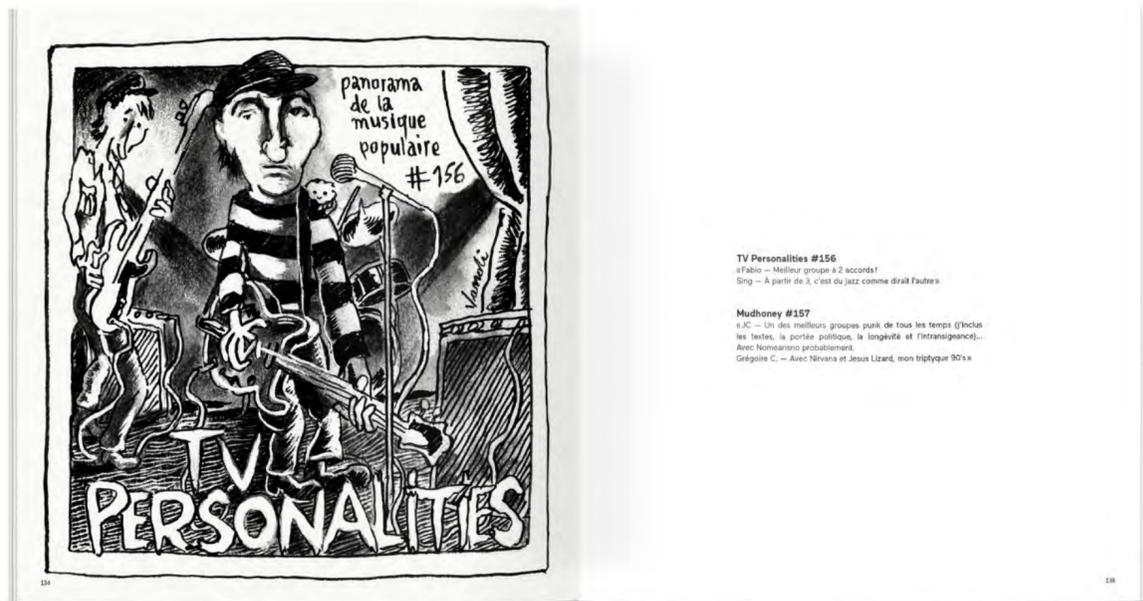
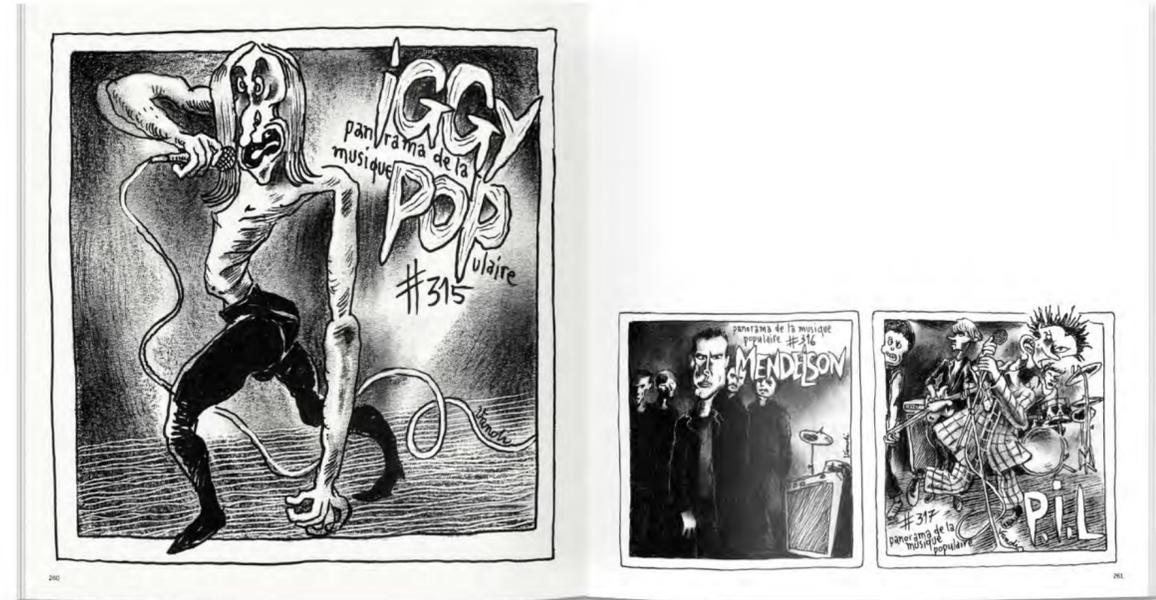
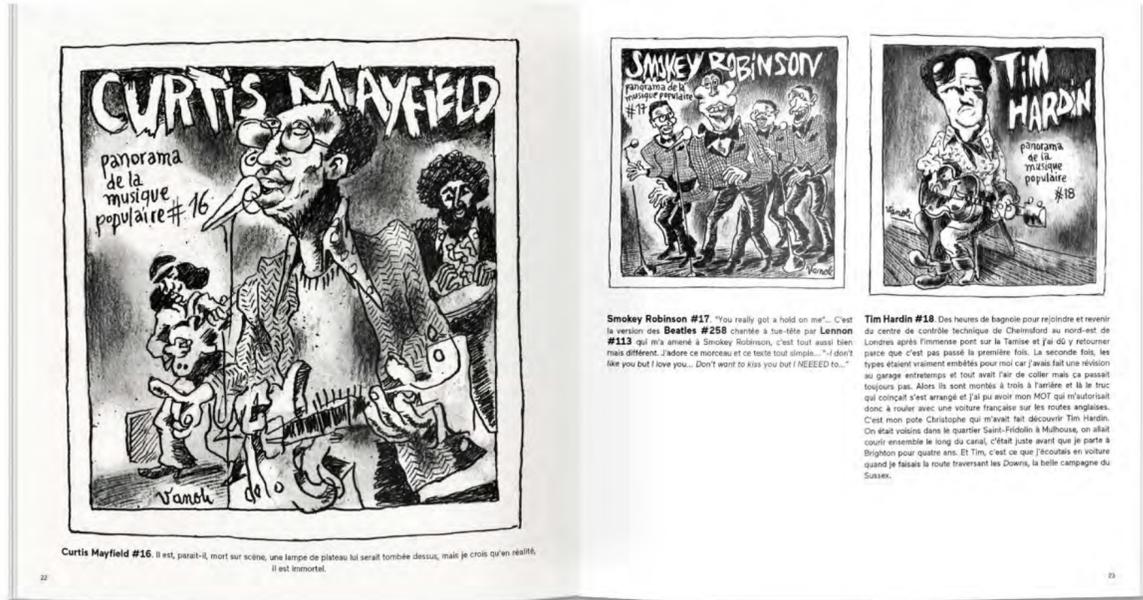
02.

Recherche et conception de la mise en page du livre Panorama de la musique populaire. Réalisation complète de la mise en page, en assurant l'harmonisation des éléments visuels et textuels. Retouche des illustrations pour garantir une cohérence des niveaux de gris.

Panorama de la musique populaire

livre





03.

Recherche et conception de la mise en page du livre, ainsi que de la première de couverture. Réalisation complète de la mise en page, sélection des photographies et intégration des éléments visuels.

L'Industrie magnifique 2021

livre

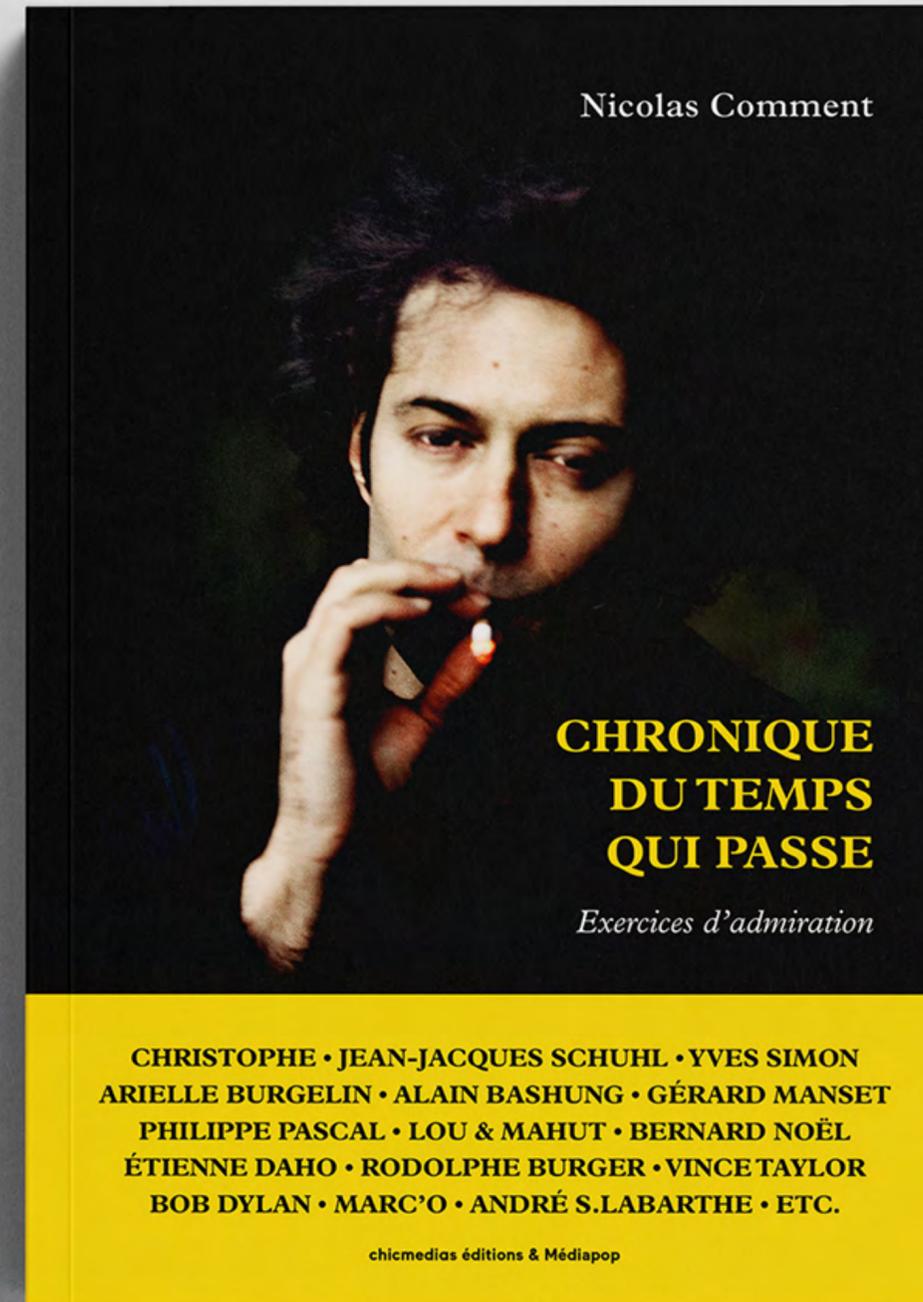


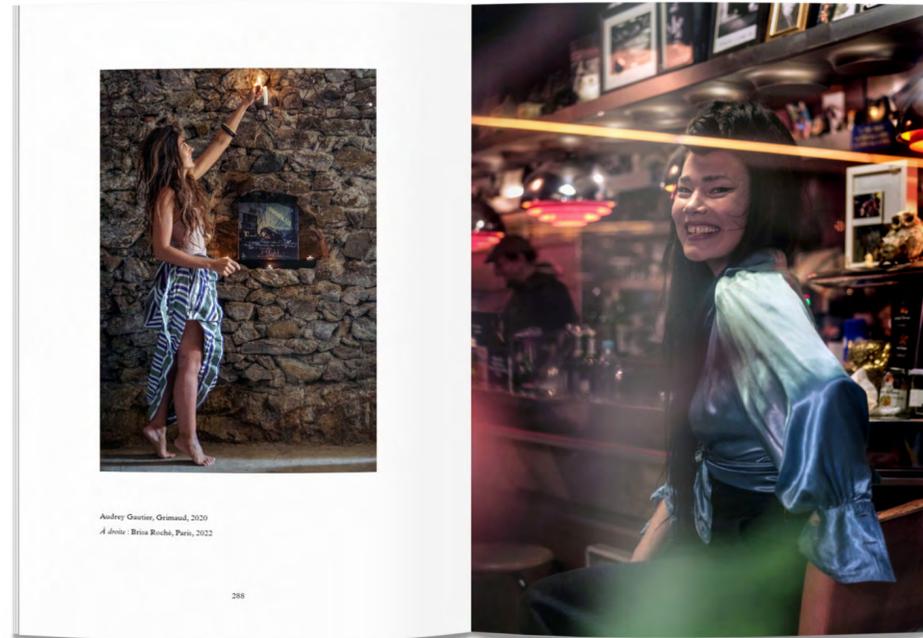
04.

Recherche, conception et réalisation complète de la mise en page du livre Chronique du temps qui passe de Nicolas Comment.

Chronique du temps qui passe

livre





André Gervin, Grimaud, 2020
À droite : Brisa Roché, Paris, 2022



ressemble pas. Floutée, grainée, surexposée, les défauts même de cette image semblent pourtant *qualifier* l'art de Rimbaud. Il existe en effet une seconde photo de Carjat, nette cette fois et jugée plus ressemblante : là non plus on n'y voit pas Rimbaud. Simplement l'enveloppe d'un adolescent boudeur, quelconque. Ni l'être, ni la Lettre. Car si le « *poète est toujours exact* » comme l'affirme Cocteau dans ses *Portraits et souvenirs*, son image est souvent « *un message qui dit la vérité* ».

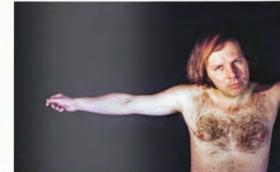


Jeanne Balibar, Paris, 2005

Ces « Exercices d'admiration », comme les nomma Cioran, ont été écrits au fil de la plume, sans prétexte d'actualité, ni hiérarchie. Sans ordre d'importance, et j'allais dire sans choix sinon celui « *forcément capricieux* » du hasard ou des souhaits jamais autoritaires du directeur de la publication ou du rédacteur en chef de *Novo*. Car nombreuses furent les rencontres

1 Cioran, *Exercices d'admiration*.

artistiques dont je n'ai pas ou presque pas parlé dans ces chroniques. En premier lieu, Rodolphe Burger et sa « dernière bande » que j'eus la chance de côtoyer durant plusieurs années mais dont il y aurait trop à dire tant fut riche et *chorale* cette rencontre... Dans son sillage : Olivier Cadiot, Pierre Alféri, Jean-Luc Nancy, Rachid Taha, James Blood Ulmer ou bien encore l'actrice Jeanne Balibar que je suis dans son quotidien pour illustrer la pochette et le livret de son album *Slalom Dame* (2006). Jacques Higelin dont j'ai déjà livré le souvenir dans un livre paru en 2019 aux éditions Hoëbeke / Gallimard, etc. Quant à Philippe Katerine, photographié à moitié nu pour les besoins d'un film de Thierry Jousse sur lequel j'étais photographe de plateau, je ne le « rencontrai » pour ainsi dire pas, enfermé qu'il était dans son rôle principal (j'ai observé ce matin mes planches-contacts : je n'ai photographié que le personnage qu'il jouait).



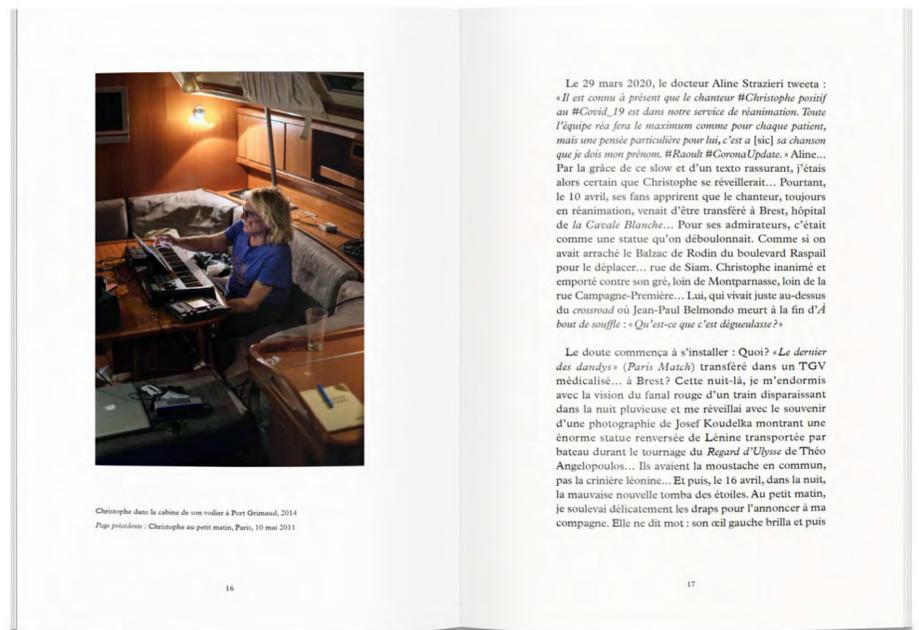
Philippe Katerine, Paris, 2009



Texte paru dans la revue Prussien Bleu, n°16, printemps-été 2016

Critique aux premiers Cahiers du cinéma – les fameux « Cahiers jaunes » initiés par André Bazin, puis créateur en 1964 (avec la femme de ce dernier, Janine) de la célèbre collection « Cinéma, de notre temps », André S. Labarthe est à la fois le plus discret et plus disert héritier de la Nouvelle Vague (mouvement qu'il fut d'ailleurs l'un des premiers à annoncer dans son livre *Essai sur le jeune cinéma français en 1959*). Véritable témoin oculaire du cinéma de la modernité, A.S.L. n'a pas cessé d'alimenter l'histoire du 7^e art d'une réflexion en perpétuelle mutation à travers la réalisation d'une série de films sur des cinéastes aussi divers que Marcel Pagnol, Samuel Fuller, Fritz Lang, Jean-Luc Godard, Alain Robbe-Grillet, Alfred Hitchcock, Jean-Pierre Melville, Norman MacLaren, Eric Rohmer, Nanni Moretti, David Cronenberg, etc. Auteur d'une cinquantaine de moyens et long métrages et d'au moins autant d'essais télévisuels consacrés à la littérature, à la peinture ou à la danse, Labarthe est également le praticien assidu d'une écriture qu'il distille au compte-gouttes dans des ouvrages où l'aphorisme et le fragment se partagent entre pensées théoriques et intuitions poétiques. Volontiers acteur à ses heures perdues (notamment pour Jean-Luc Godard), Labarthe est aussi un personnage à part entière qui apparaît régulièrement dans ses films sous les traits fictionnels de celui qu'il nomme « le type au chapeau ». L'homme n'étant donc plus à une contradiction près, je suis venu lui parler de quelques projets qu'il n'a pas réalisés, histoire de vérifier que les plus beaux films sont souvent ceux qu'on ne voit pas...

À gauche : André S. Labarthe, rue Rampey, Paris, 2013
Page précédente : André S. Labarthe, atelier Filigranes, Paris, 2001



Christophe dans le cabine de son vol à Port Grimaud, 2014
Page précédente : Christophe au petit matin, Paris, 10 mai 2011

Le 29 mars 2020, le docteur Aline Strazieri tweete : « Il est connu à présent que le chanteur #Christophe positif au #Covid_19 est dans notre service de réanimation. Toute l'équipe va faire le maximum comme pour chaque patient, mais une pensée particulière pour lui, c'est à [sic] sa chanson que je dois mon prénom. #Rassure #CovidUpdate. » Aline... Par la grâce de ce slow et d'un texte rassurant, j'étais alors certain que Christophe se réveillerait... Pourtant, le 10 avril, ses fans apprirent que le chanteur, toujours en réanimation, venait d'être transféré à Brest, hôpital de la Cavale Blanche... Pour ses admirateurs, c'était comme une statue qu'on déboulonnait. Comme si on avait arraché le Balzac de Rodin du boulevard Raspail pour le déplacer... rue de Siam. Christophe inanimé et emporté contre son gré, loin de Montparnasse, loin de la rue Campagne-Première... Lui, qui vivait juste au-dessus du croisroad où Jean-Paul Belmondo meurt à la fin d'A bout de souffle : « Qu'est-ce que c'est dégueulasse ? »

Le doute commença à s'installer : Quoi ? « Le dernier des dandys » (Paris Match) transféré dans un TGV médicalisé... à Brest ? Cette nuit-là, je m'endormis avec la vision du fatal rouge d'un train disparaissant dans la nuit pluvieuse et me réveillai avec le souvenir d'une photographie de Josef Koudelka montrant une énorme statue renversée de Lénine transportée par bateau durant le tournage de *Regard d'Ulysse* de Théo Angelopoulos... Ils avaient la moustache en commun, pas la crinière lionne... Et puis, le 16 avril, dans la nuit, la mauvaise nouvelle tomba des étoiles. Au petit matin, je soulevai délicatement les draps pour l'annoncer à ma compagne. Elle ne dit mot : son œil gauche brilla et puis



3 Introduction

11 I • Des systèmes efficaces : entre épuré et simplification

13 Une réponse à la mondialisation

27 Une implication de l'usager

33 II • Des systèmes flexibles : un monde en constante évolution

35 Représenter l'ampleur, la diversité

49 Un système accessible et utilisable par tous

59 III • Des systèmes sur-mesure : l'existant, source d'inspiration

61 Reconnaitre l'histoire du lieu

81 Le reflet d'une activité

91 Conclusion

97 Bibliographie & sitographie

sommaire

Introduction

Des systèmes efficaces : entre épuré et simplification

Des systèmes flexibles : un monde en constante évolution

Des systèmes sur-mesure : l'existant, source d'inspiration

Conclusion

L'adaptabilité des systèmes

36

Nos moyens de communication ont évolué, nous ne communiquons plus de la même manière pour vendre un produit ou pour transmettre un message. Avec les réseaux sociaux, les destinataires ne sont plus seulement simples récepteurs d'un message. Maintenant, les destinataires valident, tout comme les organisations et les institutions, le même média à l'inverse, lorsque l'écran d'affiche ou de flyer publicitaire. Ces réseaux de communication traditionnels étaient donc aussi à sens unique puisque les destinataires ne pouvaient pas réagir face à ce contenu. Grâce aux réseaux sociaux, les destinataires sont désormais actifs, ils peuvent réagir et commenter. La communication devient alors plus complexe.

Ces espaces virtuels ne sont pas les seuls à évoluer, nos espaces physiques le font également. Dans un paysage où les environnements complexes tels que les campus universitaires, les centres de recherche, les zones métropolitaines ou les centres commerciaux sont également en constante évolution, il devient impératif de repenser les approches traditionnelles en matière d'identité visuelle. L'évolution de ces lieux reflète une diversité et une complexité, nécessitant une adaptation des outils de communication visuelle. Le simple logo ne suffit plus à représenter la richesse et la variété de ces environnements, puisque celui-ci est un outil très limité et répétitif se modifiant pas selon un contexte. Celui-ci n'est pas interactif. Désormais, afin de faire face à cette complexité, il est nécessaire d'élaborer des systèmes graphiques permettant de développer des langages visuels dans le but de formuler différents messages ou non pas uniquement.

Le MIT Media Lab, un institut attaché au Massachusetts Institute of Technology, constitue un exemple concret. Chaque laboratoire au sein de cet institut possède son propre monogramme distinctif, conçu par l'agence Pentagram. Pg 103 Cette initiative vise à doter chaque sous-ensemble (23 précisément) de l'identité de sa propre identité tout en soulignant son appartenance à l'entité globale du MIT Media Lab. La démarche du studio repose sur l'utilisation d'une grille commune, garantissant une cohérence visuelle. Les monogrammes, constitués de carrés évoquant les pixels, reflètent les domaines d'expertise variés des laboratoires, allant des sciences aux jeux vidéo.

La conception de cette identité visuelle s'inspire directement du processus de création du logo précédent, mais également de celui de MIT Press créé par Miami Cooper. Ici, si l'on effectue, les designers de chez Pentagram se sont appuyés sur la notion de flexibilité ainsi que sur une grille de conception de sept par sept, initialement utilisée pour le logo du 25^e anniversaire conçu par le designer Richard The. Pg 104 et 105 Cette grille leur a permis de développer un système de glyphes interopérants, permettant de créer une identité visuelle cohérente pour l'ensemble du Media Lab. De plus, le studio s'est également inspiré de l'identité du logo du MIT Press, un logo épuré, aux formes simples et géométriques nettes. Le choix de la typographie Helvetica, déjà emblématique dans les communications de MIT Media Lab depuis ses débuts, a été maintenu pour soutenir l'ensemble du système.

11 Des systèmes sur-mesure : l'existant, source d'inspiration

Conclusion



Avant d'en savoir plus, nous allons définir spécifiquement les lieux qui nous causent le plus de temps une perte de repère. Ce sont davantage les lieux publics et vastes, des lieux où nous devons nous rendre par obligation ou par volonté. Nous pouvons évoquer ici, les centres commerciaux, les hôpitaux, les musées, les tiers-lieux ou encore les aéroports.

Dans les cas énoncés ci-dessus, nous pouvons distinguer deux types d'espaces, le lieu et le non lieu. Les « non lieux » sont définis par Marc Augé, ethnologue et anthropologue français, comme des espaces fonctionnels nés de la mondialisation. Ces « non-lieux », tel que les centres commerciaux et les moyens de transport, sont des espaces dit interchangeables où l'être humain reste anonyme. Nous pouvons remarquer que ces espaces « ne révelent pas directement de la destination désirée », ce sont des « lieux dans lesquels on passe un certain temps sans pour autant souhaiter directement s'y rendre. »

Ces espaces sont donc des lieux de passage, où il est nécessaire d'y guider les individus. D'après Marc Augé, ces espaces sont comme les parkings, les gares ou encore les aéroports sont des « espaces où si l'identité, si la relation, si l'histoire ne sont symboliques ». Cependant, la classification d'un espace au sein de cette catégorie peut être considérée comme subjective.

Ce que nous pouvons assurer, c'est que chacune de ces structures à des services distincts, les hôpitaux sont des établissements de santé, les musées sont des lieux culturels tout comme les tiers-lieux qui sont aussi des lieux d'événement.

Dans chacun de ces lieux, l'être humain aura des attentes différentes qui seront accompagnées d'émotions diverses. Prenons comme exemple les hôpitaux, où le visiteur ou patient seront anxieux, stressés ou encore inquiets à l'inverse dans un musée, l'atmosphère sera davantage relaxante le visiteur sera détendu et ouvert à la découverte. Les actions du public, seront donc différentes dans chacune de ces situations. Le système d'orientation doit alors être adapté aux besoins spécifiques des lieux.

Pour cela, la signalétique joue un rôle essentiel afin d'améliorer l'expérience du visiteur. Le système occupe alors d'une alliance de plusieurs corps de métier : l'architecte, le designer produit et le designer graphique.

« Nous sommes entre le signe, l'objet et l'espace »

signage Randi Baer

La notion de signalétique est alors définie comme un « ensemble des éléments d'une signalisation », c'est-à-dire que la signalétique est l'ensemble des supports utilisés pour permettre d'avertir et de renseigner les usagers. Ses supports sont pratiquement tels que des panneaux, des plans ou encore des marquages au sol ou au mur. La signalétique donne ainsi un signalement et a comme rôle d'orienter, aider à localiser et informer l'usager ».

explique Randi Baer. Ce système devient une interface communicative entre l'homme et son environnement. Comme évoqué précédemment, le système existe par le biais de signes, de typographies, de couleurs ou encore de matériaux. Ces espaces graphiques peuvent être articulés ensemble permettant de répondre aux attentes fonctionnelles de l'usager. De plus, les choix visuels sont fait de sorte que la signalétique s'intègre au lieu dans le but d'être adéquate afin de ne pas gêner l'usager. Au-delà de la signalétique, le design graphique vient valider l'usager visuel permettant de garantir une identité unique et la reconnaissance d'un lieu ou d'une marque.

C'est à l'ère de la mondialisation et de l'industrialisation, au début du 20^e siècle, que des entreprises ont commencé à se questionner et à réfléchir à la manière dont elles pourraient se rendre identifiable et se démarquer afin de gagner en visibilité et en notoriété.

C'est le cas de l'entreprise AEG¹ qui comme Peter Behrens, comme consultant artistique afin de créer un système complet. Cet architecte et designer transdisciplinaire a conçu l'architecture du bâtiment AEG, des

1-1-1-AEG, Max, Reinhold, International AEG, un partenariat de la communication, 1906/1907, 1908.

1-AEG, Allemagne, Bauhaus

Introduction

Des systèmes efficaces : entre épuré et simplification

Des systèmes flexibles : un monde en constante évolution

Des systèmes sur-mesure : l'existant, source d'inspiration

Conclusion

Le caractère de l'architecture

62

Le designer graphique joue un rôle crucial en apportant des solutions aux problèmes spécifiques qui lui sont présentés. Pour ce faire, il doit assimiler les contraintes et les objectifs propres à chaque projet, afin de concevoir une solution exclusive et adaptée. Au-delà de répondre simplement aux attentes fonctionnelles, le designer graphique s'applique à créer une proposition qui véhicule une histoire et des valeurs.

Certains designers puient leur inspiration directement dans le lieu même qu'ils cherchent à représenter. En observant attentivement l'environnement, ils peuvent découvrir des éléments uniques et singuliers qui caractérisent le lieu et qui servent d'inspiration pour trouver des solutions graphiques originales et authentiques. Ces caractéristiques deviennent alors des contraintes auxquelles le designer graphique choisit de se soumettre, dans le but de créer un lien direct et significatif entre le design graphique et le lieu lui-même.

L'univers graphique du CCCOD, Centre de Création Contemporaine Olivier Debré, à Tours, est un exemple éloquent. L'identité visuelle de ce lieu a été développée par l'agence Baldiragier & Huis. L'inspiration directe de l'architecture du bâtiment, la typographie, élément central de l'identité, évoque les caractéristiques architecturales de ce lieu. Pg 91, créent ainsi une connexion visuelle immédiate entre l'identité graphique et le lieu physique. Pg 27 et 28 Les attributs architecturaux transposés à la forme typographique permettent de lui donner du caractère et la rendre identifiable. Cette réponse créative forte allie le fond et la forme. En l'imposant cette contrainte, le studio a permis de faire la différence de ce rendu à une réponse très appréciée au contexte.

Pg 91 Conclusion du caractère graphique CCCOD, Baldiragier & Huis

63

17-PIETER, Verre, la qualité passe par un graphique, par un choix de typographie.

Cette intégration de la signalétique dans l'environnement est judicieuse, elle illustre le potentiel de la signalétique pour renforcer l'identité d'un lieu. En effet, comme l'a souligné l'architecte Philippe Prost,

« la signalétique peut devenir quelque chose de puissant quand elle interroge le projet architectural différemment, quand elle le révèle et entre en résonance avec lui. Elle s'apparente alors à un travail d'interprétation du lieu. En tant que vecteur de la conception du bâtiment et du fonctionnement du site, la signalétique est déterminante. »

Cette symbiose permet de créer un projet riche.

11 Des systèmes sur-mesure : l'existant, source d'inspiration

Conclusion



11 Des systèmes efficaces : entre épuré et simplification

12 Des systèmes flexibles : un monde en constante évolution

13 Des systèmes sur-mesure : l'existant, source d'inspiration

Conclusion

14 Des systèmes efficaces : entre épuré et simplification

15 Des systèmes flexibles : un monde en constante évolution

16 Des systèmes sur-mesure : l'existant, source d'inspiration

Conclusion

17-PIETER, Verre, la qualité passe par un graphique, par un choix de typographie.

Cette intégration de la signalétique dans l'environnement est judicieuse, elle illustre le potentiel de la signalétique pour renforcer l'identité d'un lieu. En effet, comme l'a souligné l'architecte Philippe Prost,

« la signalétique peut devenir quelque chose de puissant quand elle interroge le projet architectural différemment, quand elle le révèle et entre en résonance avec lui. Elle s'apparente alors à un travail d'interprétation du lieu. En tant que vecteur de la conception du bâtiment et du fonctionnement du site, la signalétique est déterminante. »

Cette symbiose permet de créer un projet riche.

11 Des systèmes sur-mesure : l'existant, source d'inspiration

Conclusion

11 Des systèmes efficaces : entre épuré et simplification

12 Des systèmes flexibles : un monde en constante évolution

13 Des systèmes sur-mesure : l'existant, source d'inspiration

Conclusion

14 Des systèmes efficaces : entre épuré et simplification

15 Des systèmes flexibles : un monde en constante évolution

16 Des systèmes sur-mesure : l'existant, source d'inspiration

Conclusion

17-PIETER, Verre, la qualité passe par un graphique, par un choix de typographie.

Cette intégration de la signalétique dans l'environnement est judicieuse, elle illustre le potentiel de la signalétique pour renforcer l'identité d'un lieu. En effet, comme l'a souligné l'architecte Philippe Prost,

« la signalétique peut devenir quelque chose de puissant quand elle interroge le projet architectural différemment, quand elle le révèle et entre en résonance avec lui. Elle s'apparente alors à un travail d'interprétation du lieu. En tant que vecteur de la conception du bâtiment et du fonctionnement du site, la signalétique est déterminante. »

Cette symbiose permet de créer un projet riche.

11 Des systèmes sur-mesure : l'existant, source d'inspiration

Conclusion

06.

Velvetyne est une fonderie dédiée à la création et à la diffusion de typographies open source.

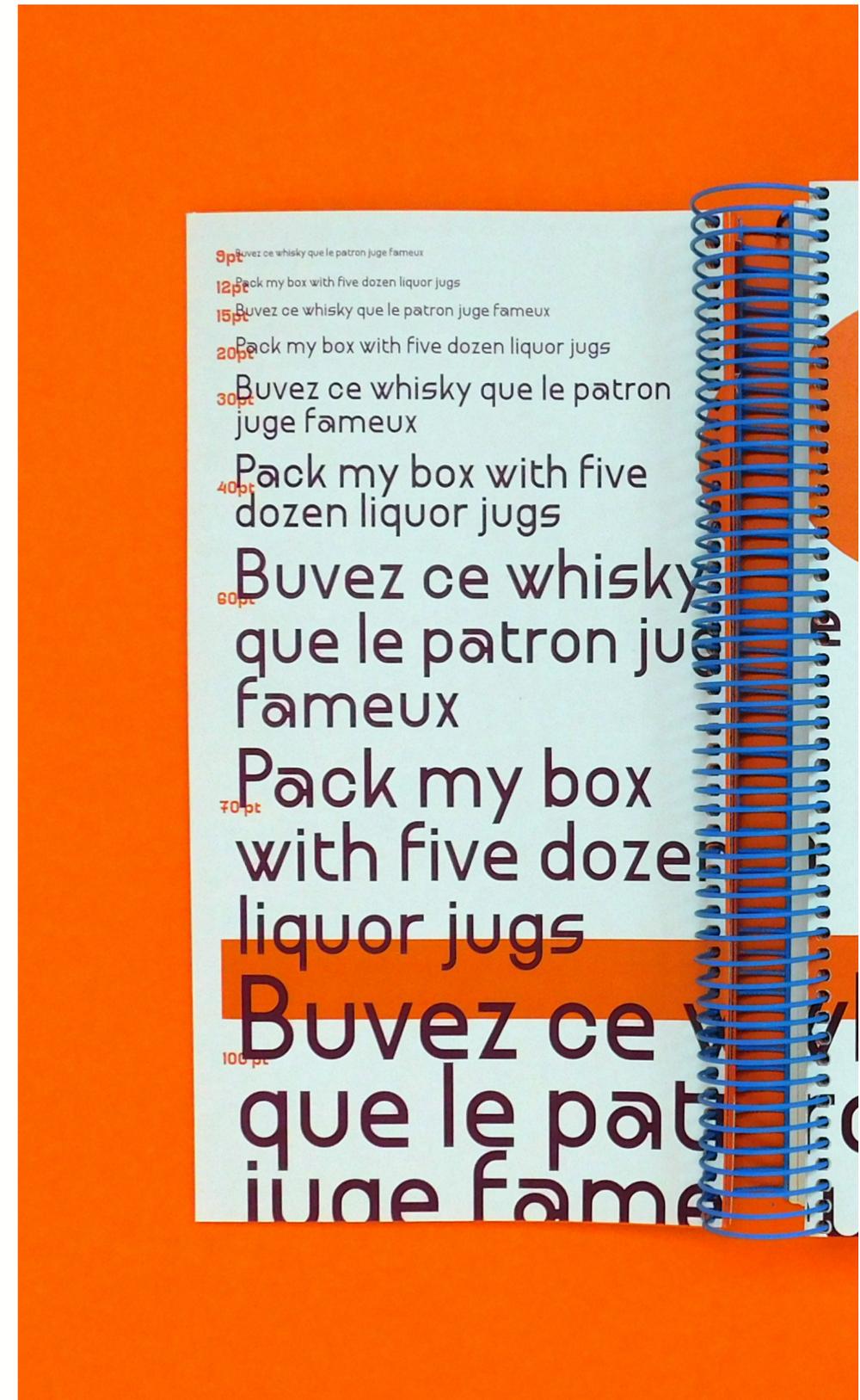
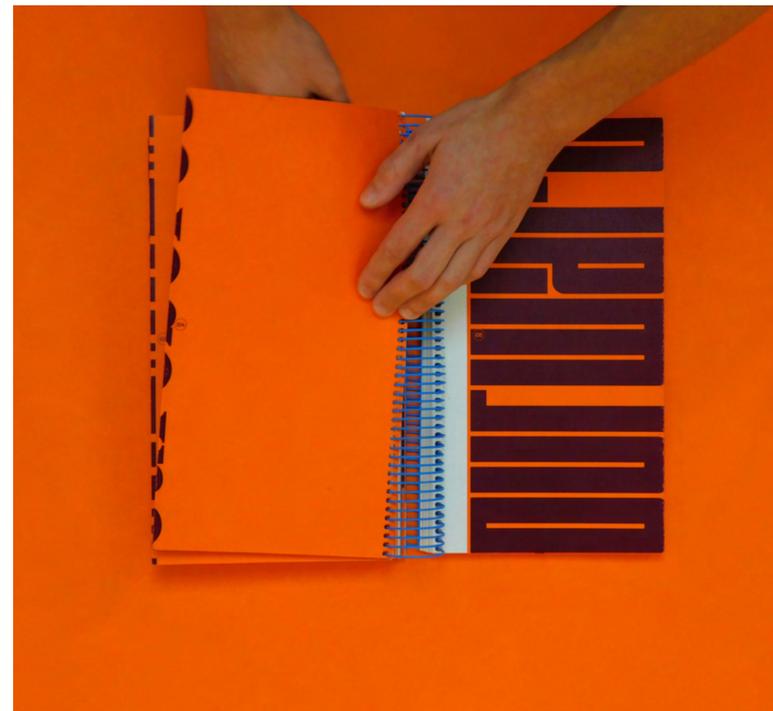
Afin de mettre en lumière leur fonderie, leur équipe et leurs valeurs, une édition a été réalisée.

Dans ce livre, chaque typographie est présentée permettant ainsi de les mettre en avant.

Velvetyne

édition





08.

Création de visuels pour supports imprimés et numériques destinés à la marque de vêtement londonnienne Habiton™.

Habiton™

communication 360°



09.

Sea Shepherd souhaite lancer une campagne de communication visant à sensibiliser le public sur les possibilités de soutenir son action par des dons ou des legs.

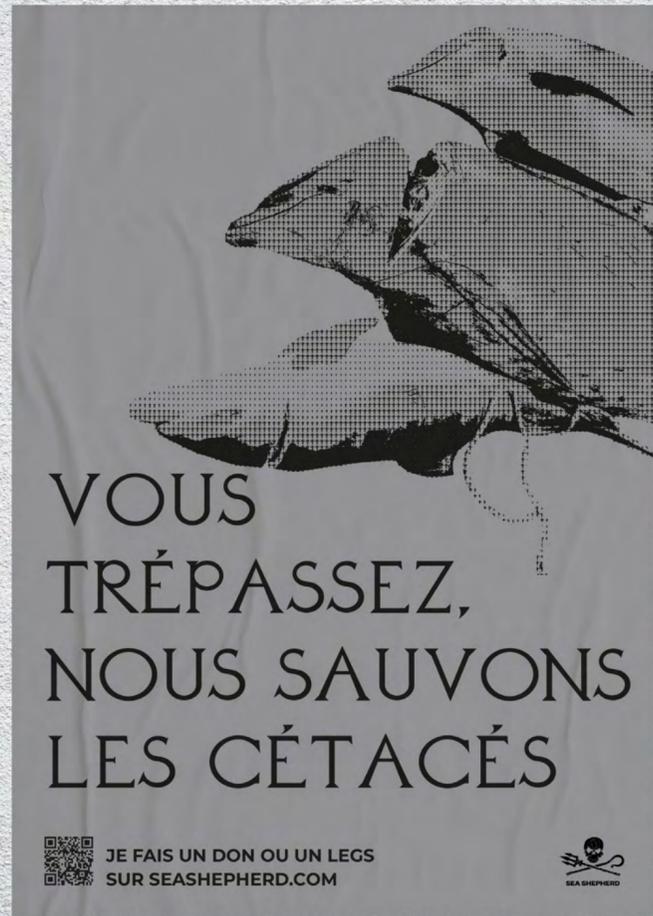
L'objectif principal est de faire réagir et d'inciter la cible à venir s'informer sur le site internet pour qu'elle passe à l'action (le leg et le don) par une remise en question brutale.

La problématique est de trouver un juste équilibre pour ne pas choquer la cible et ne pas lui faire peur. Il est alors pertinent de capter l'attention par divers éléments visuels.

Sea Shepherd

communication 360°

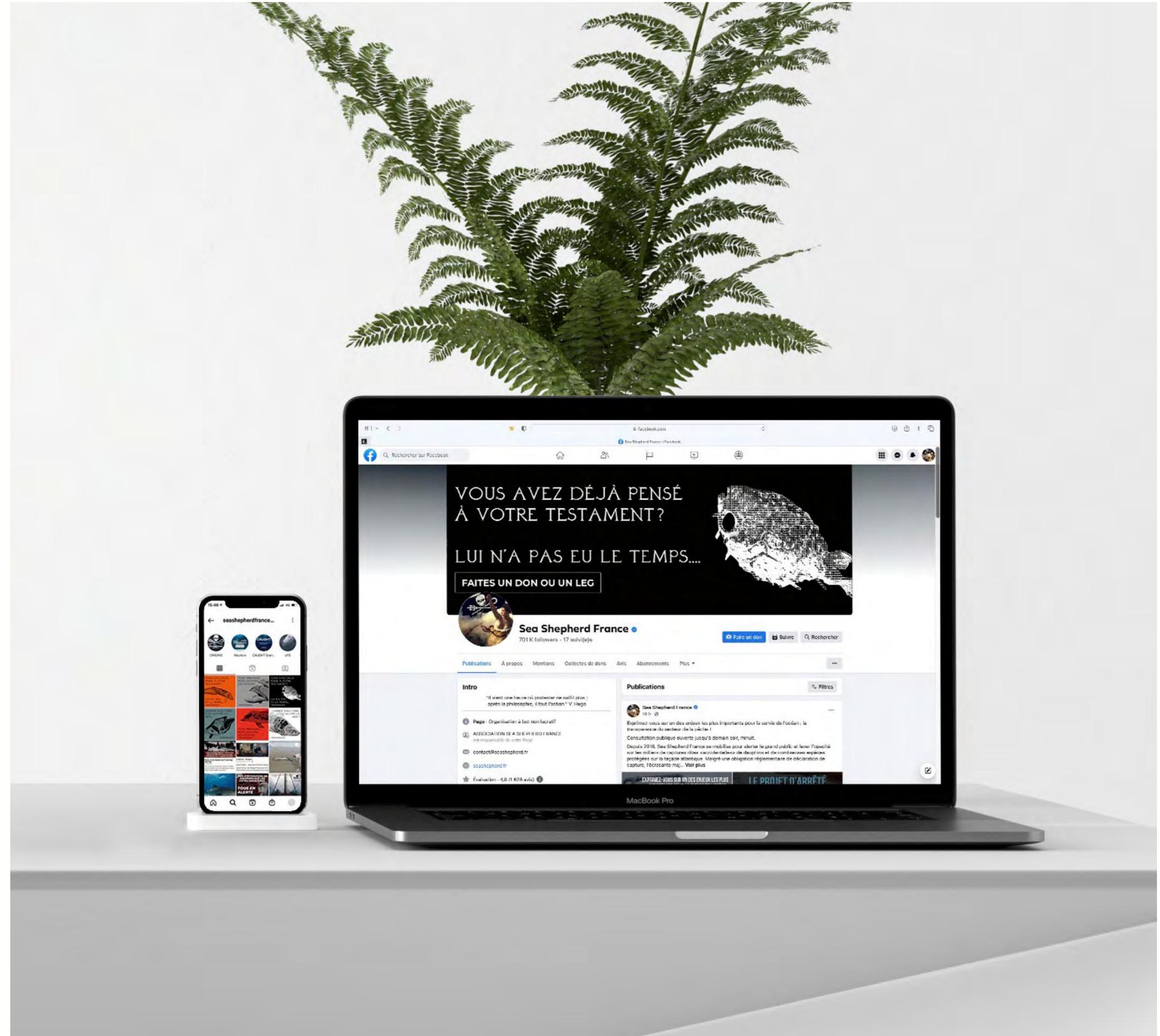
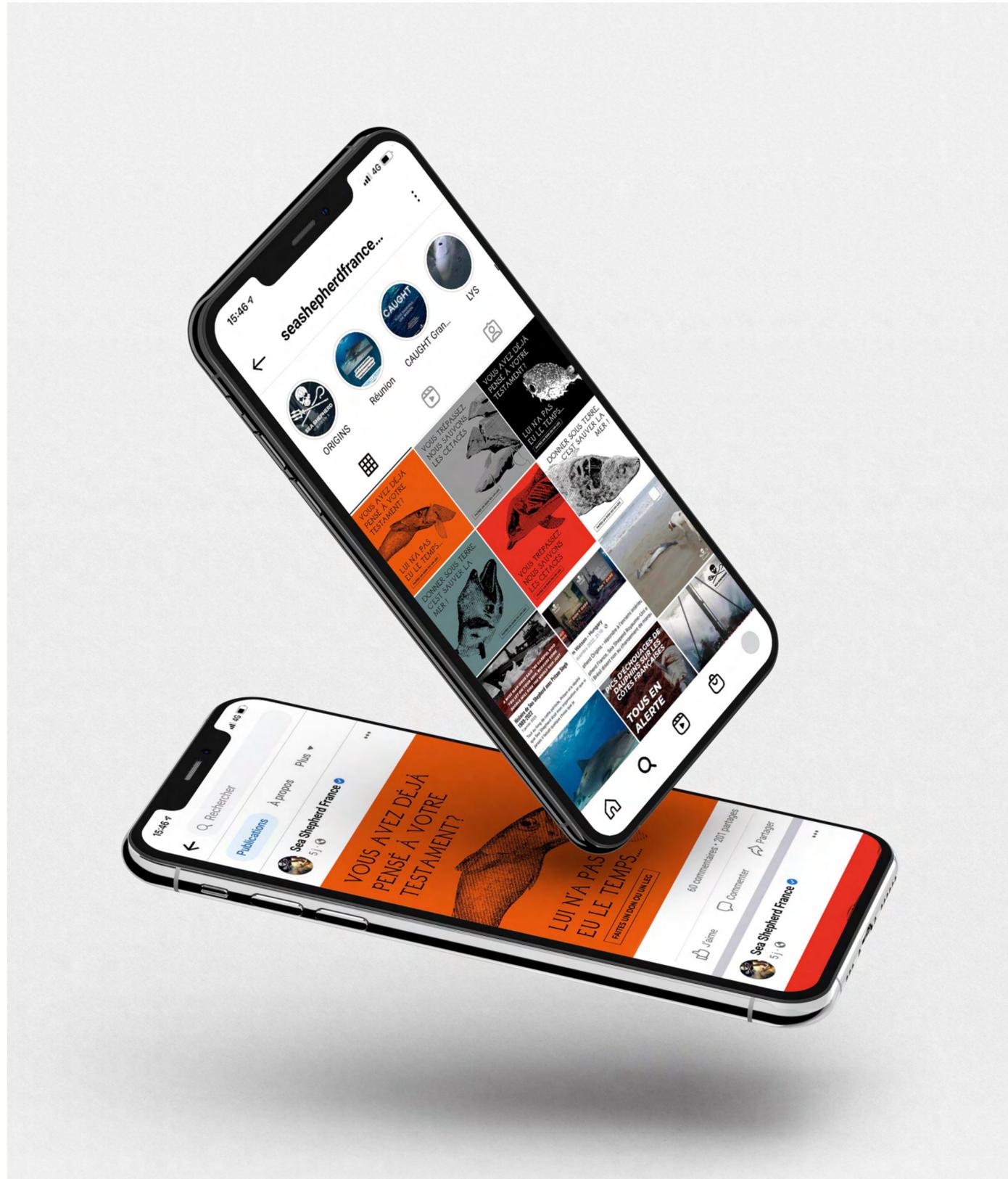




09.

Sea Shepherd

communication 360°



10.

Popote & Papote est un tiers-lieu qui mêle café, restaurant, coworking et ateliers pour amplifier le lien social.

Souhaitant revitaliser un petit village, ce lieu doit se faire connaître en attirant l'attention grâce à une identité visuelle distinctive.

Pour surprendre et éveiller la curiosité, la direction artistique doit être percutante et faire du bruit !

En ce sens, des codes graphiques ainsi qu'un système flexible évoquant le bruit ont été mis en place.

La notion de bruit s'intègre de diverses manières dans les éléments visuels, que ce soit à travers la typographie ou la photographie.

Popote & Papote

communication 360°



popote & papote

10.

Popote & Papote

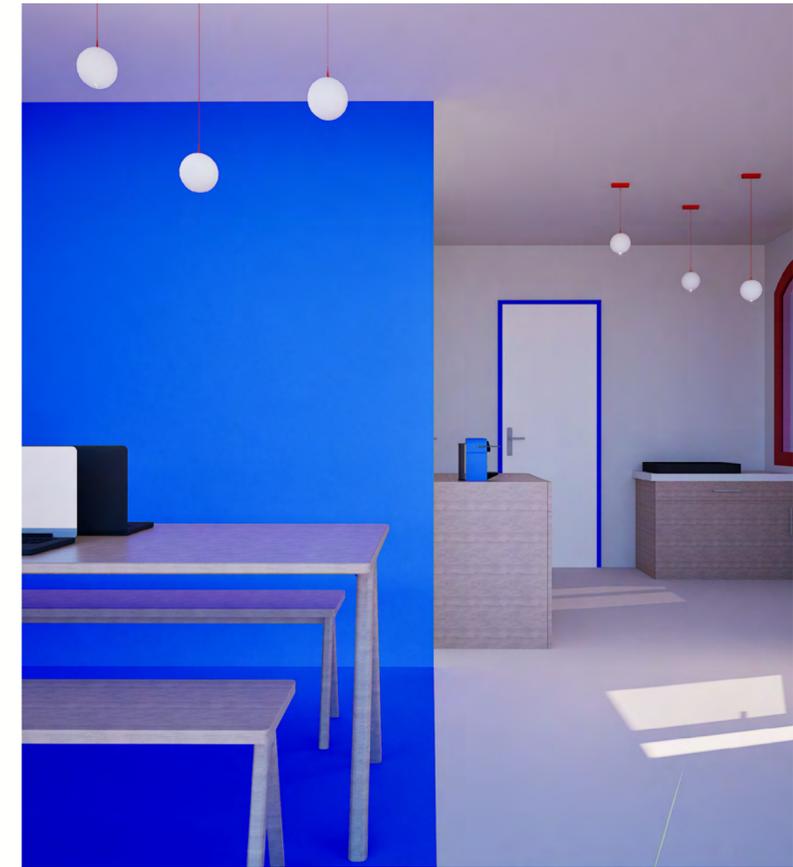
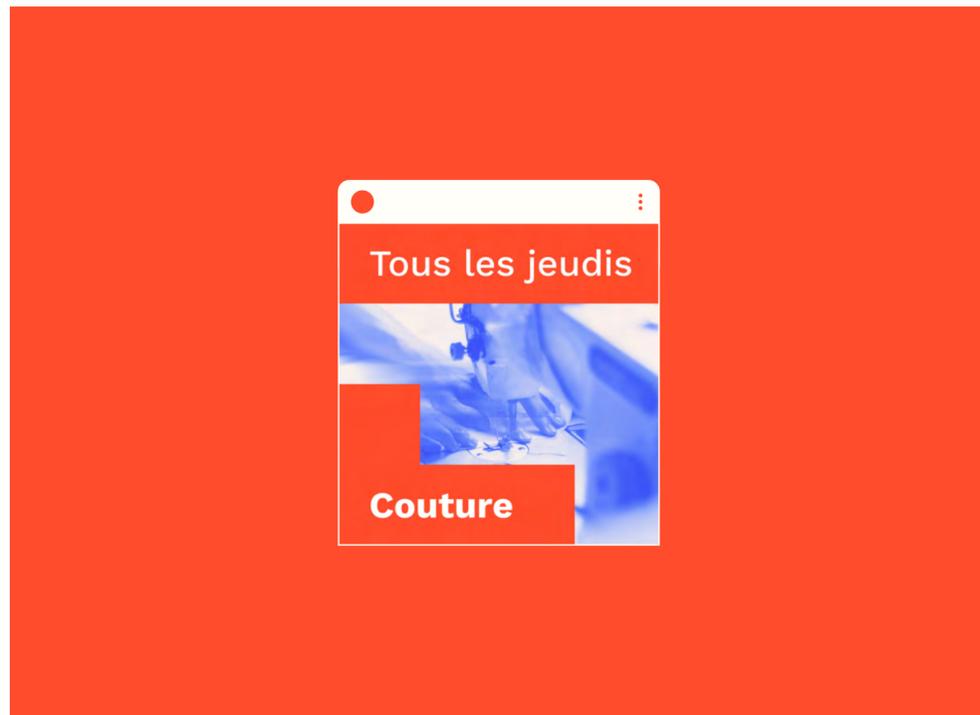
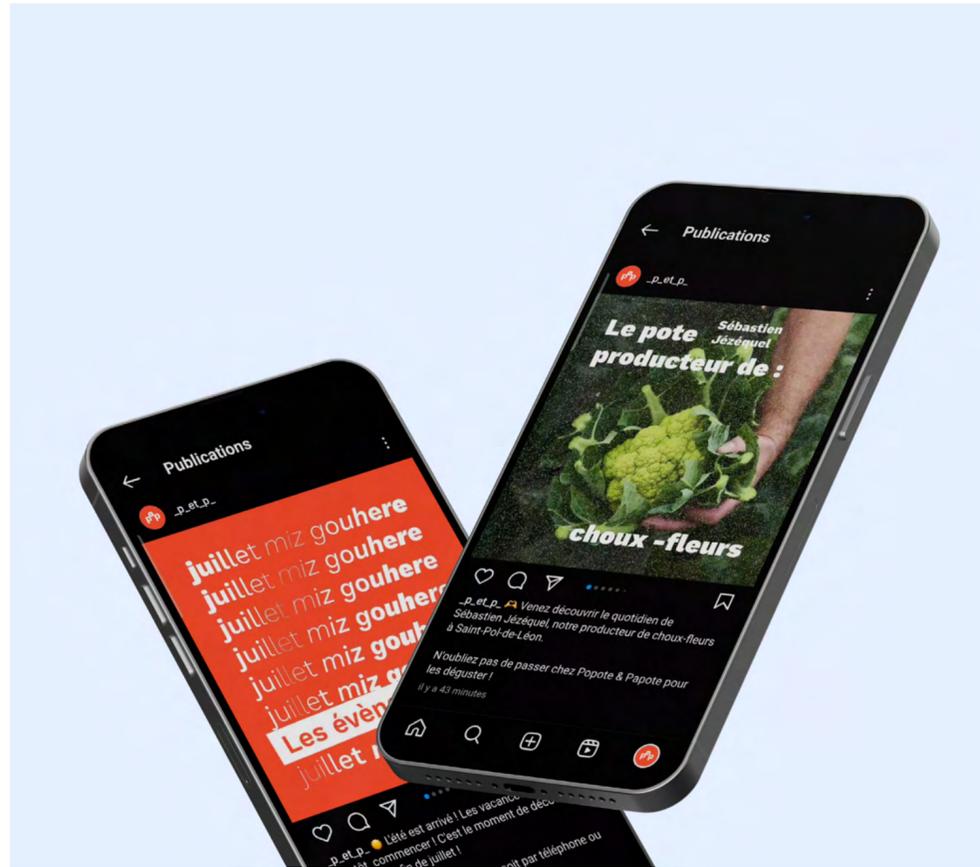
communication 360°



10.

Popote & Papote

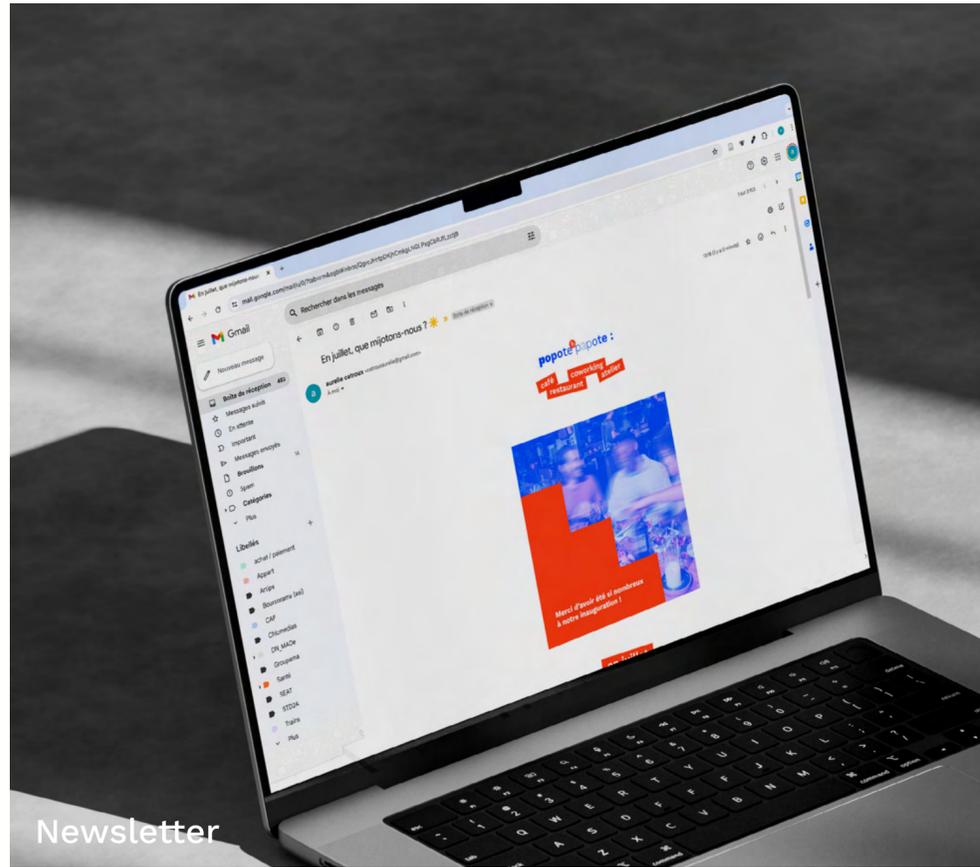
communication 360°



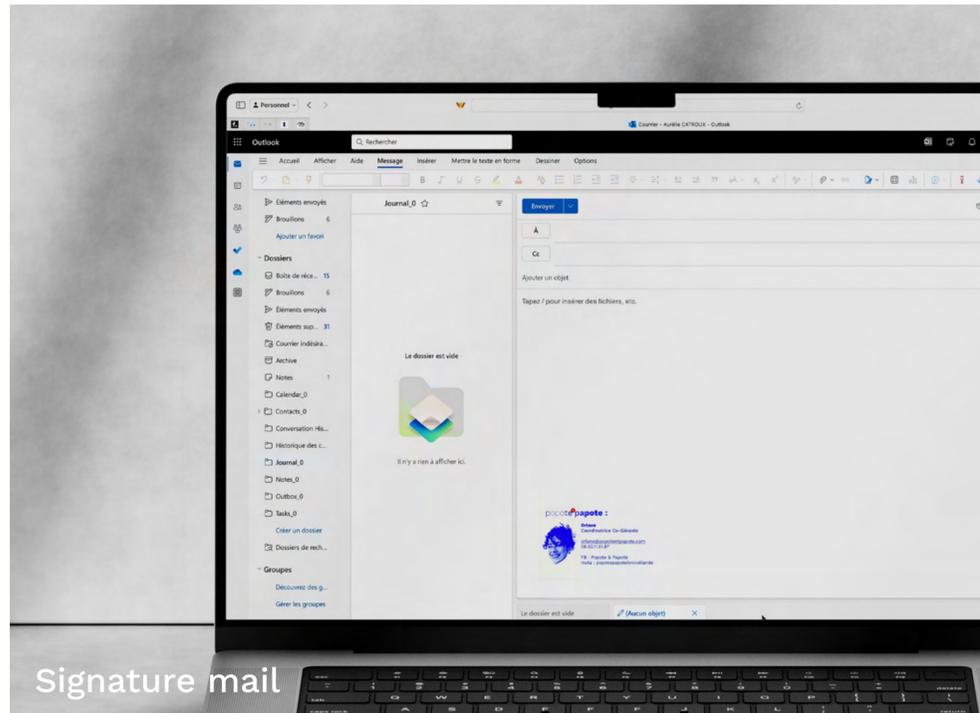
10.

Popote & Papote

communication 360°



Newsletter



Signature mail



Site internet



11.

Le Textiel Museum, situé à Tilbourg aux Pays-Bas, est un musée consacré au textile.

Dans le cadre de la refonte de son identité, celle-ci devra refléter l'éthique du musée et mettre en lumière ses deux facettes : à la fois son aspect traditionnel et son orientation vers l'innovation.

Pour captiver, l'identité visuelle est conçue de manière flexible et adaptable, s'intégrant harmonieusement sur divers supports, qu'ils soient fixes ou animés, comme les cartes de visite, les affiches, ou encore l'application.

Textiel museum

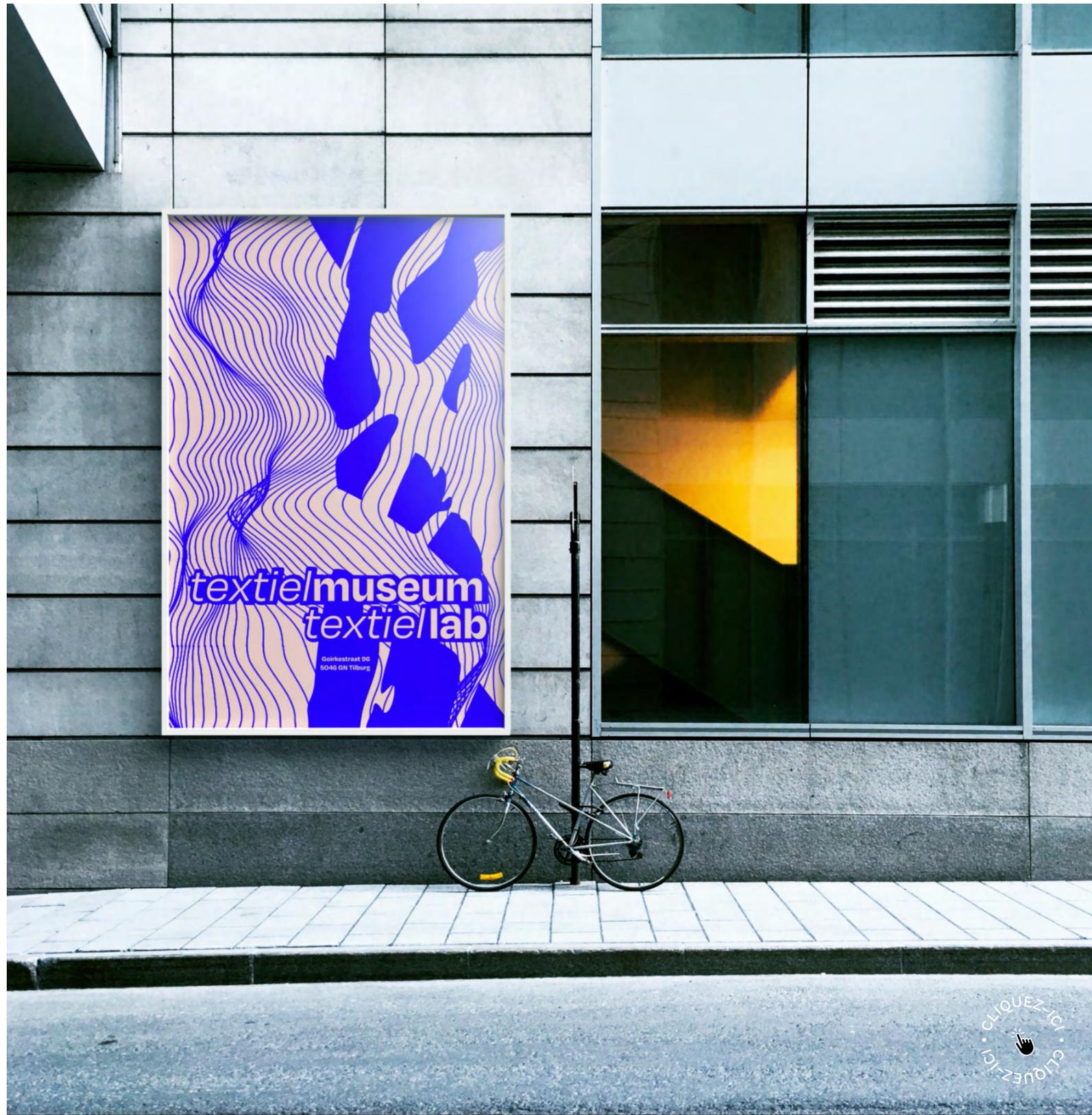
communication 360°



11.

Textiel museum

communication 360°



12.

Ce projet porte sur une collaboration entre notre studio (fictif) et une céramiste strasbourgeoise, Céline Dupret. Il avait pour but de créer une nouvelle gamme de produit réalisable en céramique.

Afin de répondre à la demande, nous avons élaboré la direction artistique ainsi que la conception des produits. Nous avons fait le choix d'une collection qui incarne l'élégance et le design haut de gamme, exclusivement pour la salle de bain.

Grâce à cette collaboration, Céline Dupret a pu concevoir deux des six accessoires de la collection. Nous avons ensuite pu les mettre en avant dans une vitrine en travaillant la scénographie.

Pour ce projet réalisé en groupe, j'ai pris part à la conception du logo ainsi que de la DA. J'ai également réalisé la modélisation 3D des produits.

Au grès de l'eau

communication 360° & 3D



12.

Au grès de l'eau

communication 360° & 3D

au GRÈS de L'EAU
Nardé x Céline Dupret



L'ÉLÉANCE DU GESTE

Rendez-vous,
le 1^{er} septembre 2024

Galerias Lafayette

www.augresdeleau.com



au GRÈS de L'EAU
Nardé x Céline Dupret




Nardé x *Céline Dupret*

Marble incarne l'harmonie entre l'esthétique intemporelle et la créativité avant-gardiste, offrant des solutions de design novatrices et fonctionnelles.

Céline Dupret, artiste céramiste passionnée, façonne des pièces uniques en grès, révélant l'authenticité et la maîtrise de la matière à travers son art.



13.

Conception d'une typographie élaborée à partir de quelques modules, et est inspirée par les vrilles de vignes.

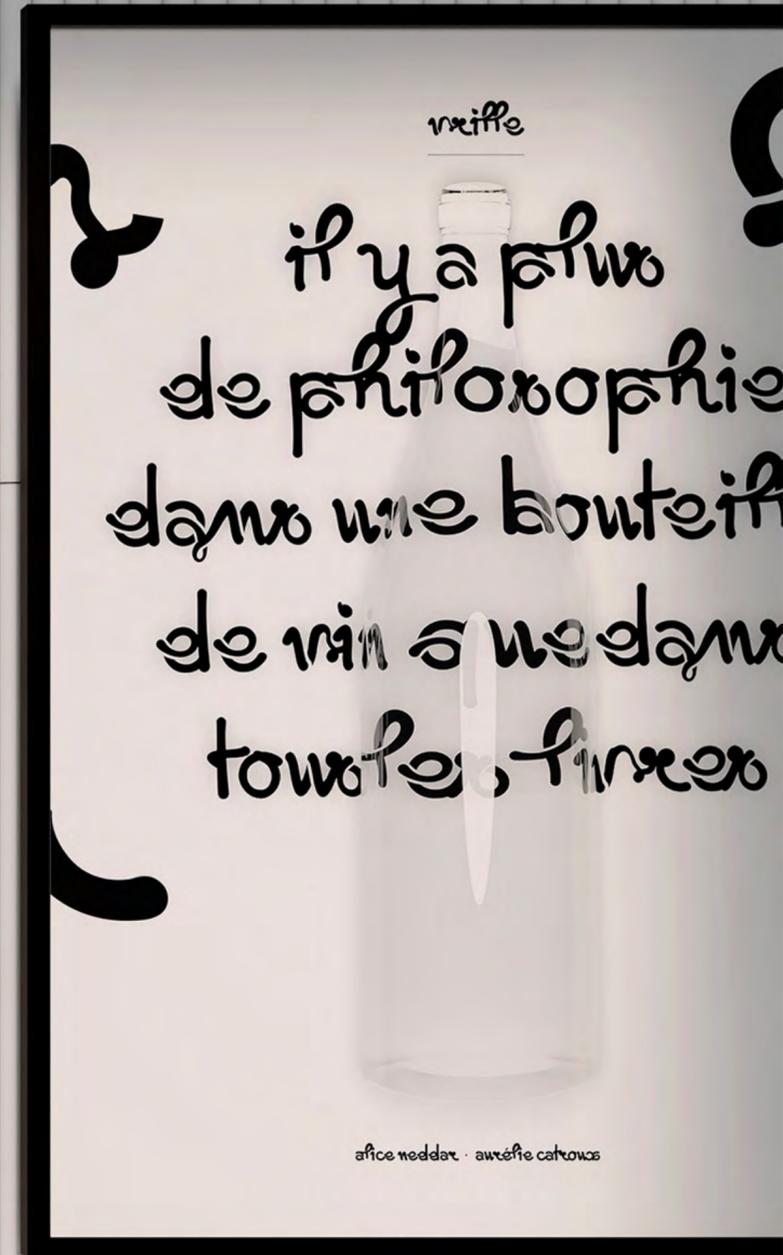
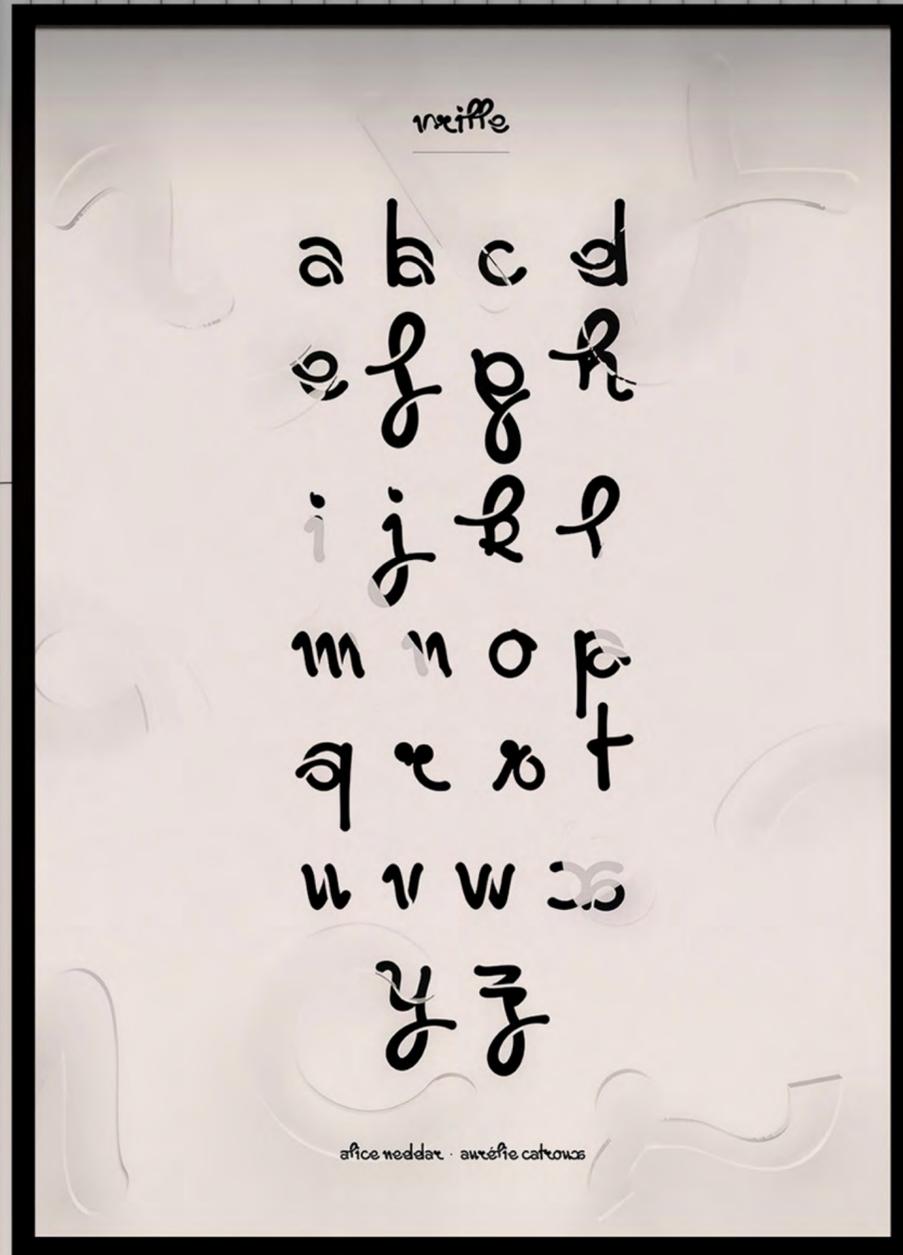
Pour accompagner ce projet, un normographe a été créé.

Vrille



3D & typographie





14.

Création d'un système graphique dédié aux châteaux de la Loire.

Cette appellation regroupe un ensemble de châteaux situés dans le Val de Loire.

Pour identifier facilement les châteaux appartenant à cette appellation, un système graphique a été conçu. Ce dispositif crée un lien visuel entre chaque château tout en mettant en avant leurs particularités.

Les châteaux de la Loire

motion



Merci!

Aurélie Catroux

catrouxaurelie.pro@gmail.com

catrouxaurelie.fr

07.62.15.97.89

