

Antoine Cacheux  
Portfolio

Product & UX/UI Design

Introduction

Antoine Cacheux

European Flax and Hemp

Creation d'un parcours utilisateur e-commerce B2B

La Banque Postale

L'approche UX de La Banque Postale

Groupama

Construire la recherche utilisateur

Natixis

Refonte d'un outil interne

Horace

Refonte du parcours utilisateur e-commerce

Contact

Mail, site, téléphone...

Je suis [Antoine Cacheux](#).

Product & UX Designer depuis plus de 4 ans, je crée des interfaces innovantes, techniquement réalisables, stratégiquement alignées avec les objectifs business et guidées par les données, pour résoudre vos besoins complexes et maximiser votre conversion.

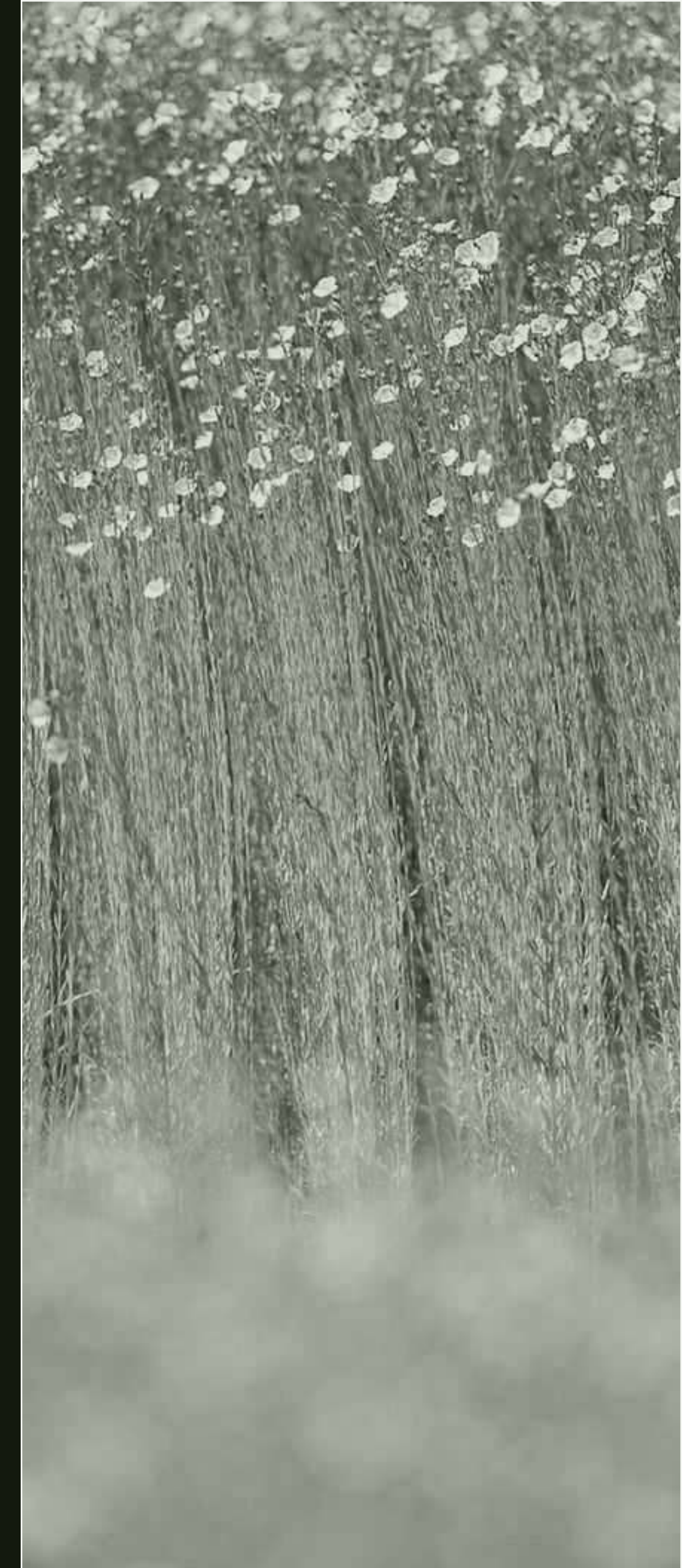
Mon expérience couvre des projets complexes dans des secteurs variés, notamment l'e-commerce (luxe, cosmétique, mode), ainsi que la banque et l'assurance.

Les nouvelles technologies m'inspirent et me passionnent, elles me poussent à innover dans mon domaine et à rester à jour sur les dernières normes UX, tout en m'ouvrant à de nouvelles perspectives.



# European Flax and Hemp UX/UI Designer

Creation d'un parcours utilisateur e-commerce B2B





## I. Introduction & objectifs

### Cadrer

Le projet et lister les besoins UX du projet

# 1

### Proposer

Proposer un planning et des méthodes pour intégrer les deux anciens sites au nouveau

# 2

### Animer

Les ateliers d'idéations et de co-conception

# 3

### Concevoir

Les wireframes, maquettes et prototypes en mettant à jour le design system

# 4

L'Alliance européenne pour le lin et le chanvre est l'unique organisation agro-industrielle européenne de renommée mondiale qui rassemble tous les acteurs de la chaîne de valeur du lin et du chanvre européens, de la culture à la production finale.

En tant qu'UX Designer, mon rôle consiste à fusionner les deux anciens sites de sourcing en un seul, afin d'offrir une expérience utilisateur cohérente et à moderniser le processus de sourcing existant. L'objectif est également de créer des pages produits et des pages catégories pour guider l'utilisateur vers le choix de matière souhaité, dans le but d'optimiser la conversion lorsque un membre souhaite contacter un fournisseur.

Du cadrage du projet à la planification et à l'animation des ateliers, en passant par la réalisation d'un prototype, le parcours est entièrement repensé.

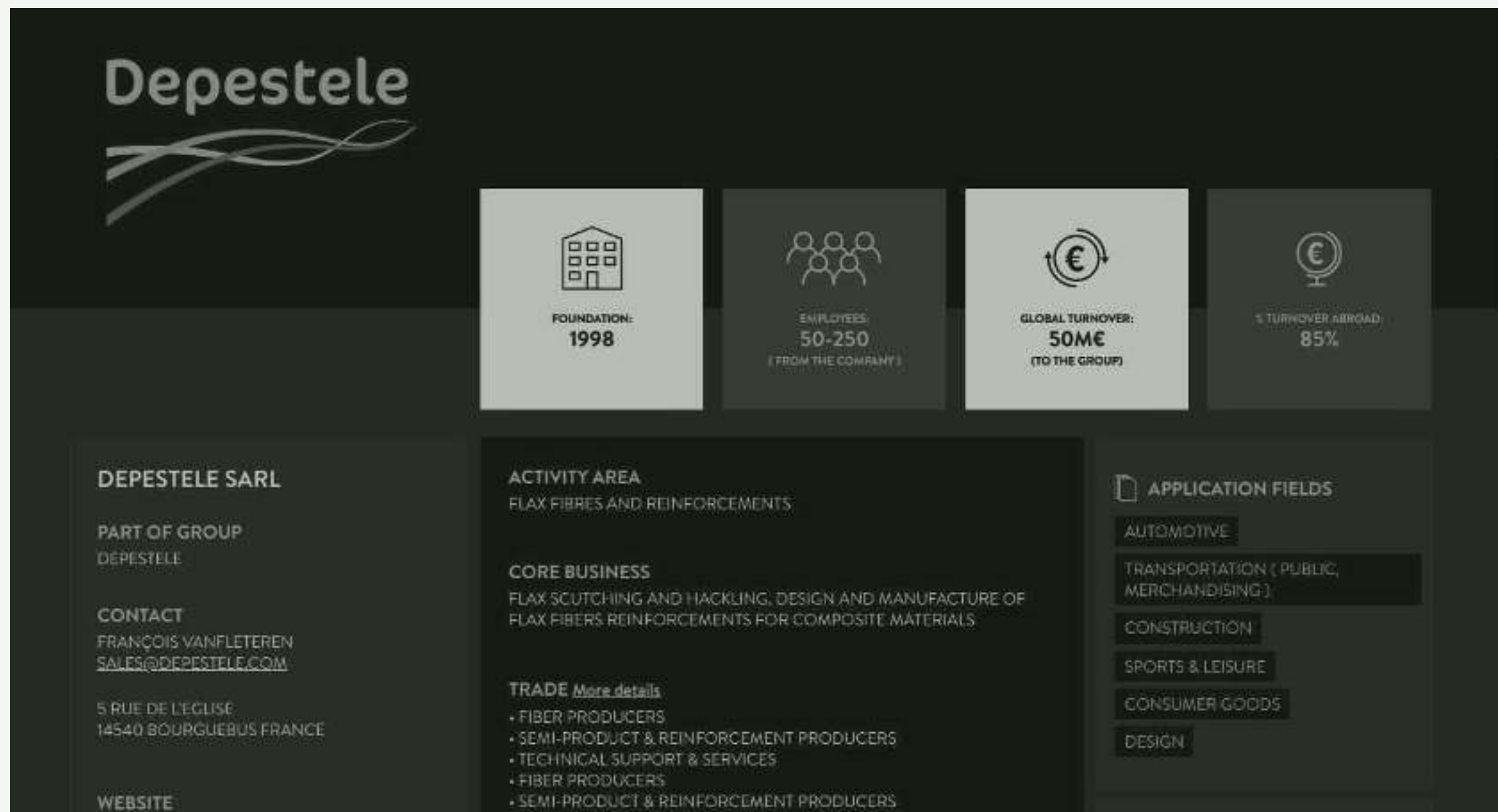
## II. Phase d'idéation et de co-conception

Les deux anciens sites de sourcing regorgent de données, beaucoup de données (ateliers, certifications, contacts, chiffre d'affaires, longueur du tissu, etc.).

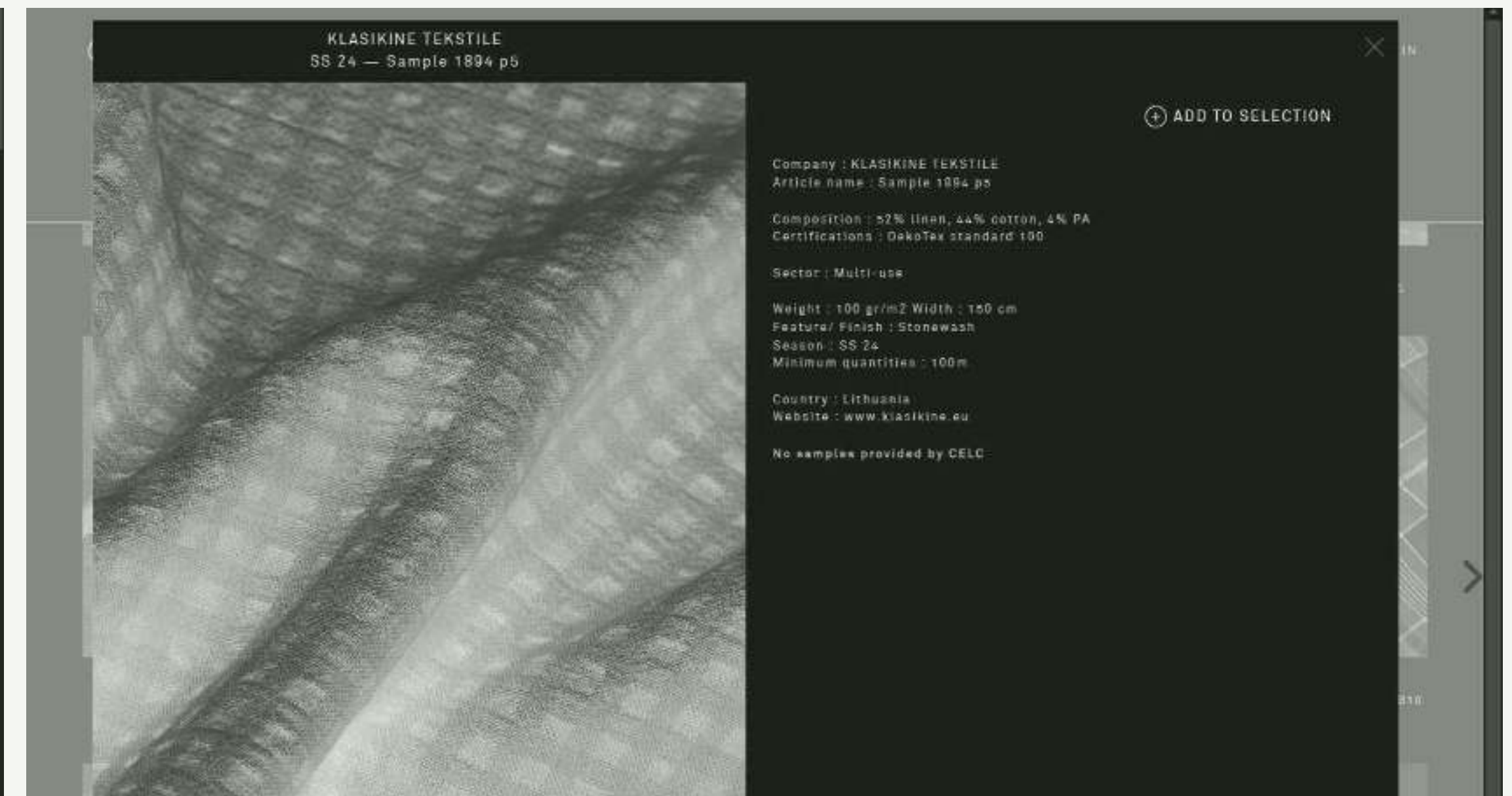
Afin de les élaguer, d'en ajouter ou d'en modifier, nous devons d'abord les comprendre. Les premiers ateliers sont donc dédiés à la collecte des données des anciennes pages produits, catégories et adhérents, et font appel à notre expertise en e-commerce pour trier et conserver les éléments essentiels.

La collaboration avec les équipes métier est essentielle pour comprendre les besoins des utilisateurs B2B.

Enfin, les ateliers de priorisation permettent d'identifier ce que l'utilisateur final considère important lors du choix des matières premières. Cela me permet de prendre en compte les besoins et les problématiques de chacun lors de la phase d'idéation.



Ancien site de sourcing



Ancienne page produit



### III. Ateliers de co-conception

Les ateliers de co-conception sont des ateliers de travail collaboratif qui permettent de structurer les premières réflexions issues des étapes précédentes. Cependant, en raison du manque de maturité des équipes métier en matière de méthodes UX, elles peinent à se projeter pleinement sur des wireframes basse fidélité.

À la fin de chaque atelier, un compte rendu est partagé pour rappeler l'avancement du projet et les idées validées. L'utilisation de benchmarks sur d'autres sites peut aussi aider les équipes à mieux comprendre nos propositions.

Les wireframes servent à structurer les premières réflexions issues des étapes précédentes. Cependant, en raison du manque de maturité des équipes métier en matière de méthodes UX, elles peinent à se projeter pleinement sur des wireframes basse fidélité.

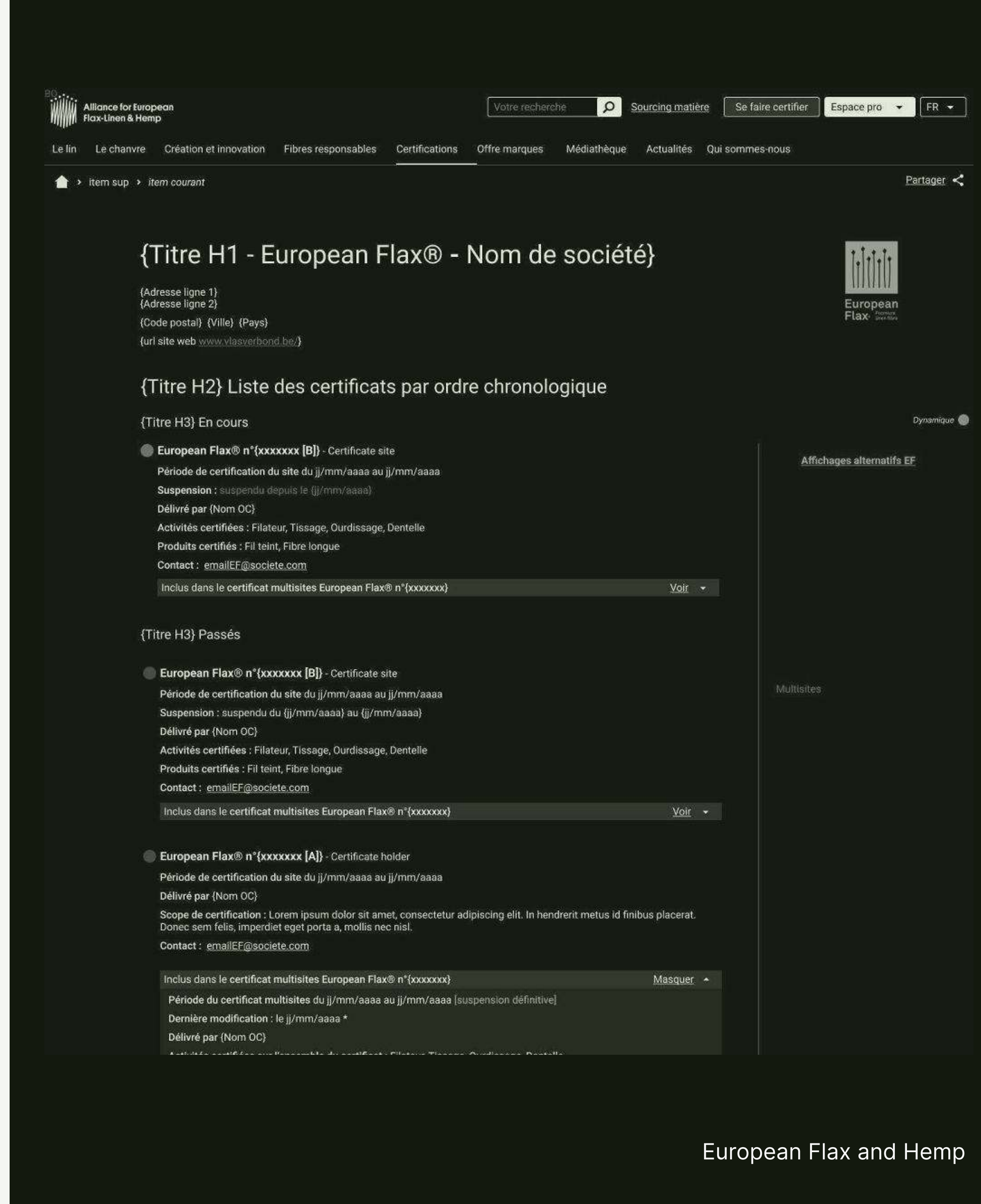
Ainsi, mon rôle est de guider les ateliers de co-conception afin de recueillir les retours qui permettront de progresser vers la prochaine phase. Une communication claire et un bon cadrage sont essentiels pour éviter de perdre du temps sur des questions liées à l'apparence des écrans.

À la fin de chaque atelier, un compte rendu est partagé pour rappeler l'avancement du projet et les idées validées. L'utilisation de benchmarks sur d'autres sites peut aussi aider les équipes à mieux comprendre nos propositions.

À la fin de chaque atelier, un compte rendu est partagé pour rappeler l'avancement du projet et les idées validées. L'utilisation de benchmarks sur d'autres sites peut aussi aider les équipes à mieux comprendre nos propositions.

À la fin de chaque atelier, un compte rendu est partagé pour rappeler l'avancement du projet et les idées validées. L'utilisation de benchmarks sur d'autres sites peut aussi aider les équipes à mieux comprendre nos propositions.

Wireframe base fidélité utilisé en premier lieu ↗

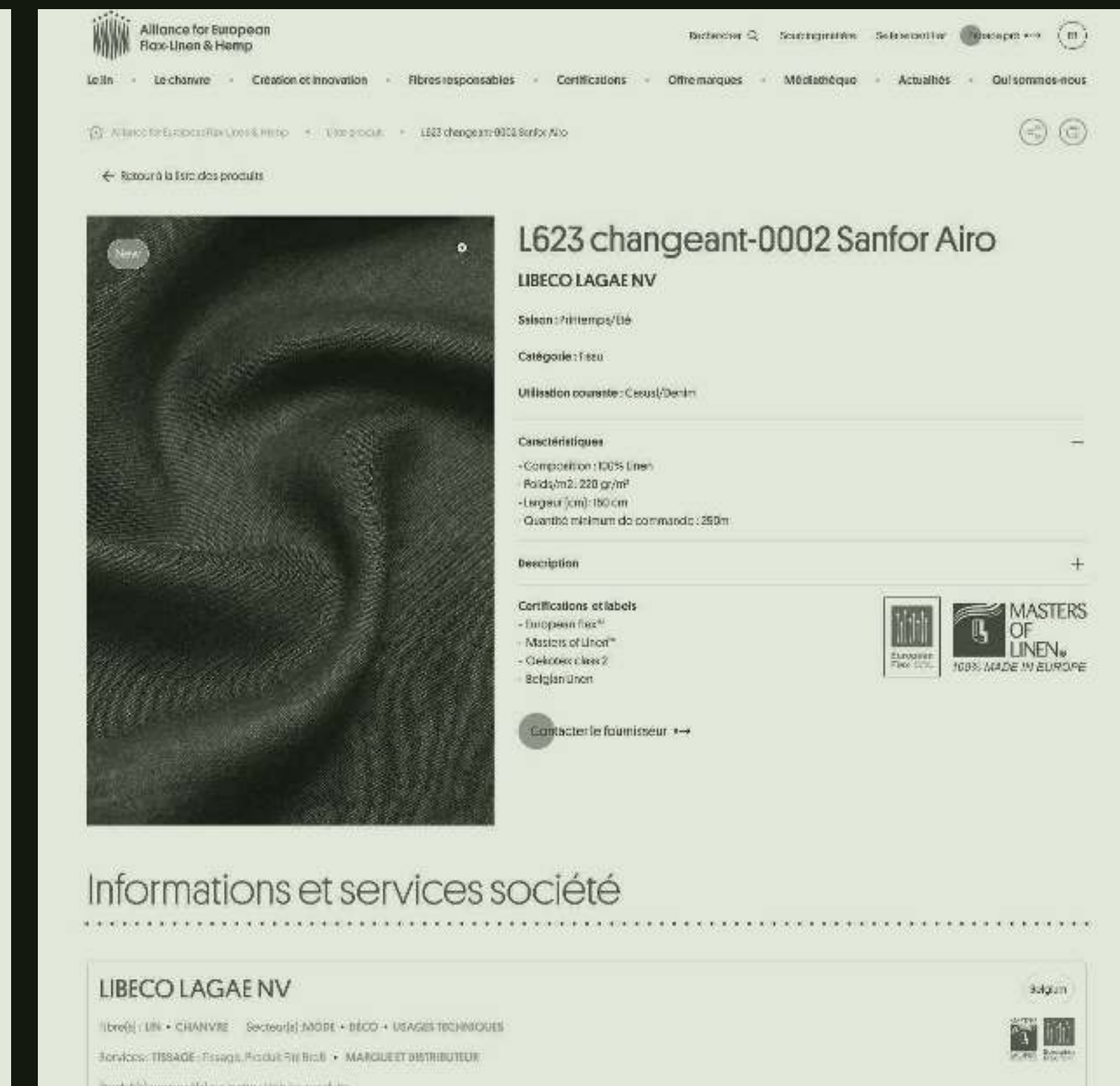
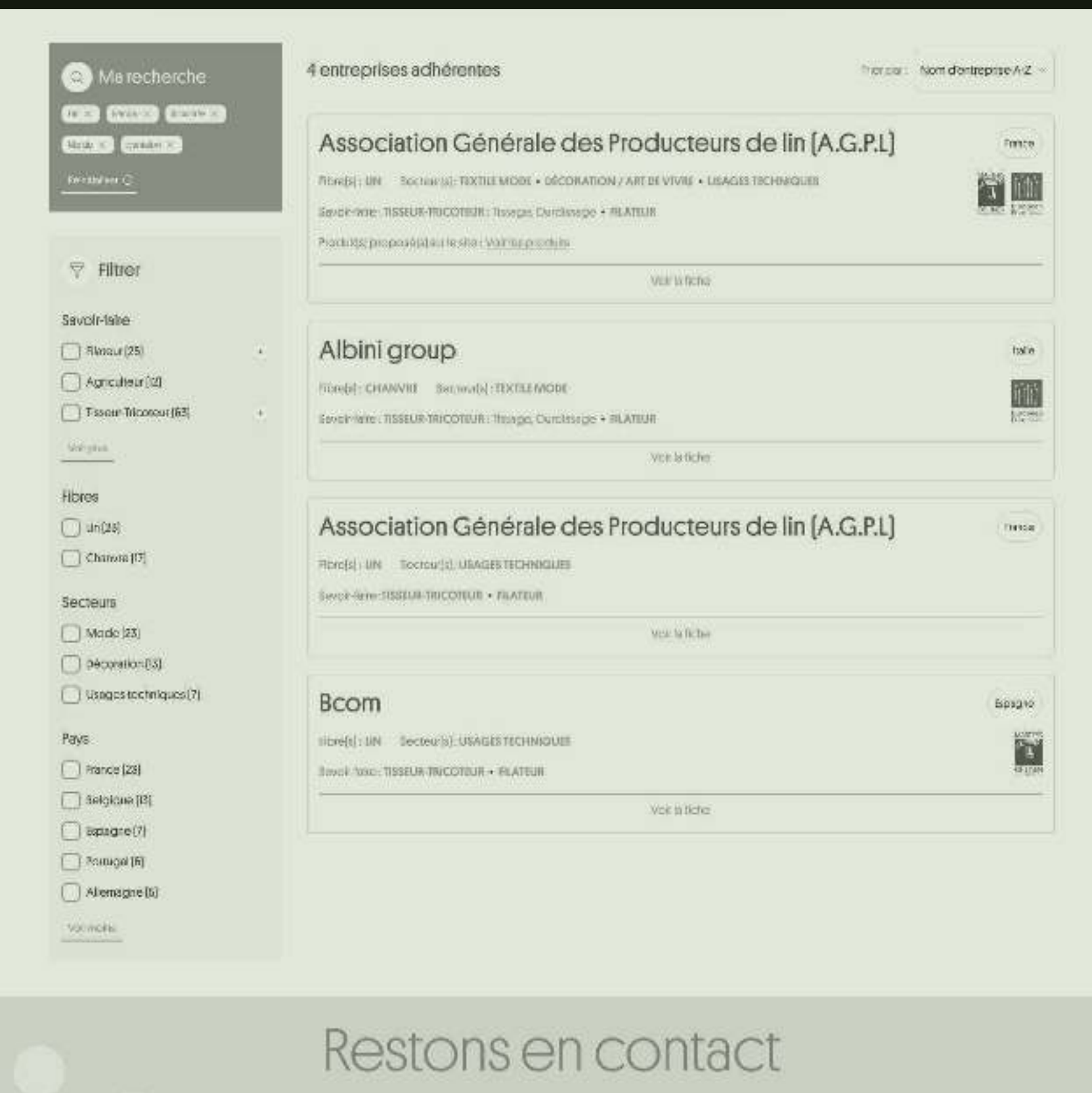




## IV. maquettes

Les maquettes sont parfois les livrables les plus attendus. Chaque détail compte dans ce processus. À cette fin, j'intègre des données réelles pour permettre aux équipes métier de visualiser le parcours utilisateur de manière concrète.

Je m'appuie sur le design system en place, en veillant à intégrer les nouveaux composants et à améliorer les anciens. L'utilisation des composants existants est essentielle pour minimiser la charge de travail des développeurs et assurer la reconnaissance des éléments par les utilisateurs habitués à les manipuler.



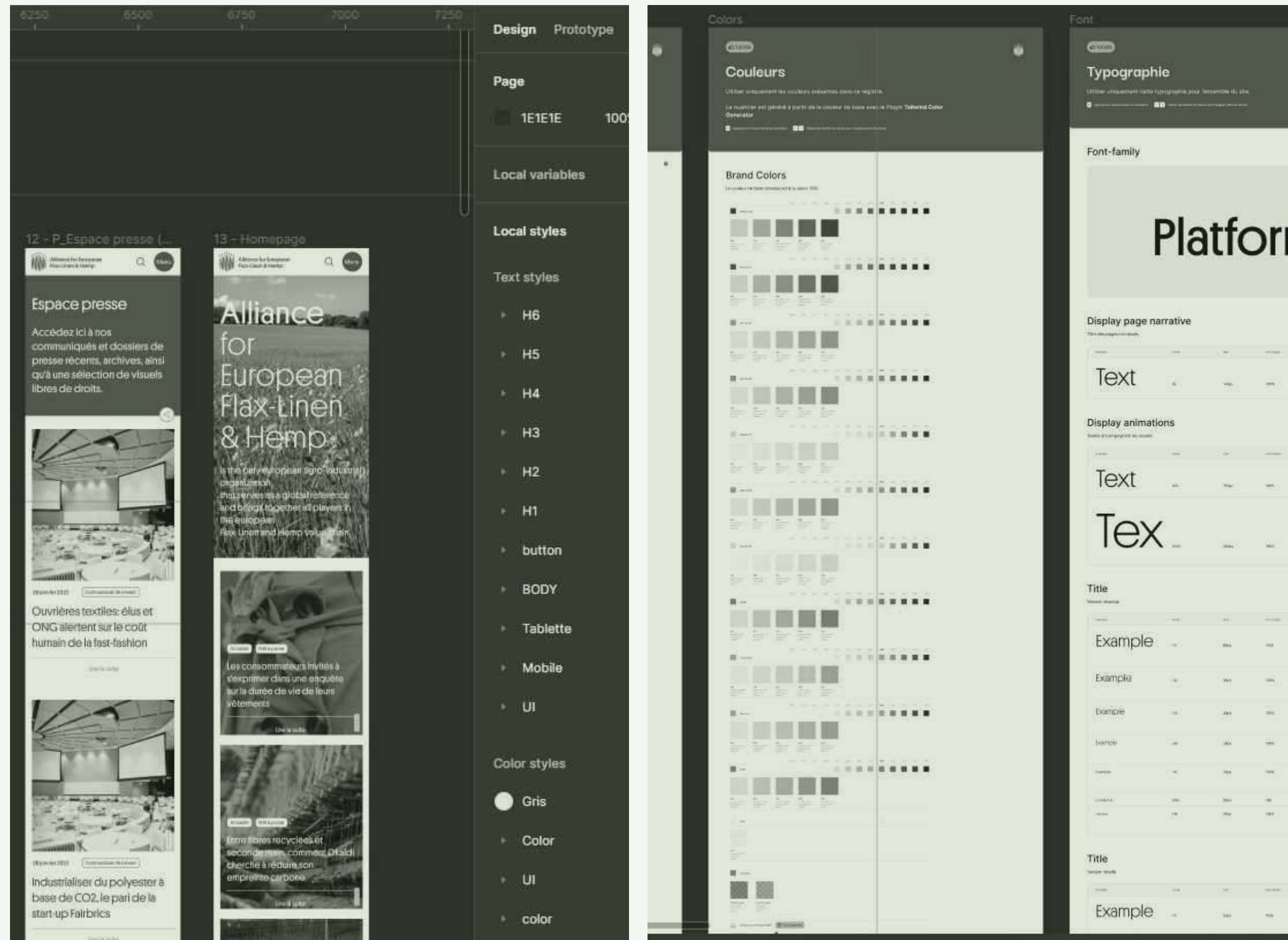
Flow utilisateur de la page des entreprises ..... en passant par la page catégorie ..... à la page produit



## V. design system

Chaque mois, Figma apporte son lot de nouveautés, dont l'introduction récente des tokens. Mon rôle a été d'incorporer ces nouveaux tokens pour actualiser le design system existant, incluant l'interlignage, les couleurs, la taille des polices, etc. Certaines directives préexistantes ont facilité cette mise à jour.

Par ailleurs, lors de l'intégration des pages produits et des catégories sur le site, certains composants ont été ajoutés, retirés ou modifiés pour répondre aux nouveaux enjeux du site internet de sourcing.



↳ Intégration des tokens de couleurs/textes/spacing et documentation du design system

# La Banque Postale UX Designer

L'approche UX de La Banque Postale





## I. Introduction & objectifs

### **Cadrer**

Le projet et lister les besoins des PO et PM

# 1

### **Proposer**

Proposer un planning pour réaliser la solution

# 2

### **Adapter**

Adapter sa méthodologie en fonction des projets présentés, et la documenter

# 3

### **Concevoir, tester et présenter**

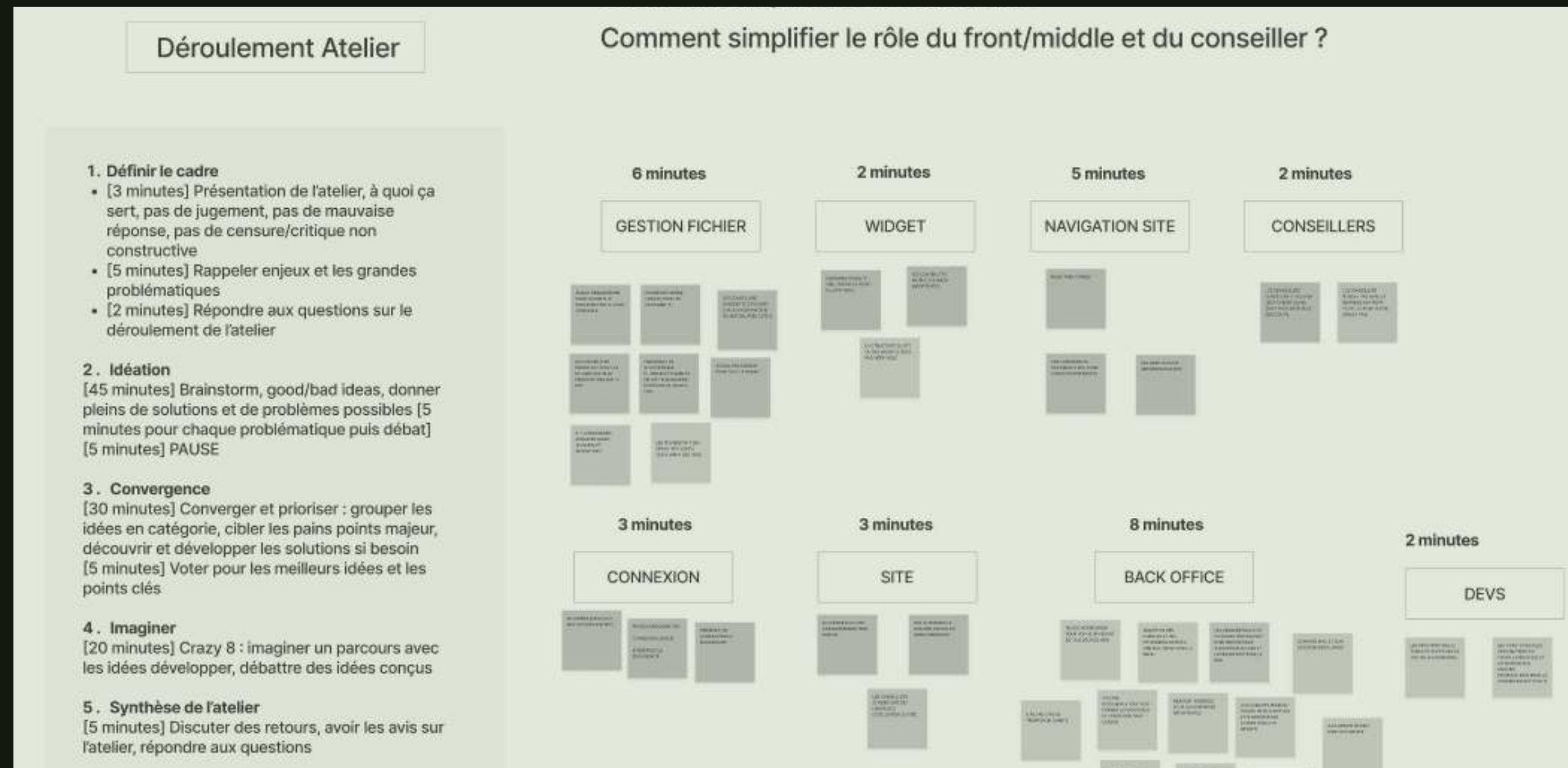
Les wireframes avec les équipes projets et les équipes UI

# 4

La Banque Postale est une banque publique et une assurance faisant partie du groupe La Poste. Elle mise beaucoup sur l'accessibilité de ces services, notamment grâce à son réseau historique de bureau de poste à travers toute la France.

Mon rôle en tant qu'UX Designer est d'améliorer continuellement les produits et services bancaires numériques. Avec une certaine compréhension des enjeux du secteur bancaire, j'assiste les équipes produits dans la conception d'interface intuitive et ergonomique en m'aidant de mon expérience et en menant des recherches utilisateurs.

L'équipe design (UX et UI) se restructure et accueille avec elle un lead UX et un lead UI venant cadrer les projets en amont. L'enjeu de cette mission était donc de cadrer au mieux, et avec les moyens mis à disposition, les différents travaux qui nous étaient demandés. En particulier sur l'espace de candidature du site internet.



Les ateliers de co-conception segmentent le planning de l'UX designer, ils nous permettent non seulement de présenter l'avancée de nos recherches, mais aussi d'avoir des réponses sur les problématiques rencontrées pendant le projet.

Ce modèle d'une ou deux heures nous permet aussi de proposer des ateliers d'idéation ou priorisation à l'aide de trie de cartes par exemple. L'idée est aussi de s'inculquer les connaissances des différents acteurs du projet qui ont des idées à transmettre.

Enfin, lors des phases les plus avancées, ces ateliers permettent de valider la faisabilité technique des solutions proposées par l'UX Designer. Je propose toujours plusieurs solutions à une problématique selon le budget ou la faisabilité technique de ce qui est proposé.



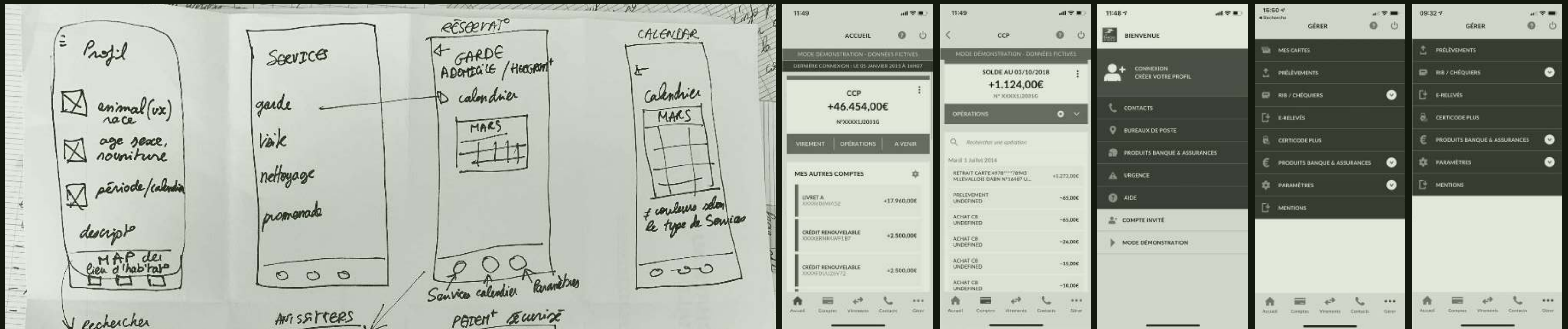
### III. Idéation & accessibilité

Nous utilisons plusieurs méthodes pour générer des idées, en commençant par des benchmarks de sites concurrents tout en tenant compte des spécificités de La Banque Postale.

Des réunions hebdomadaires entre UX Designers permettent d'échanger des critiques constructives, tandis que des ateliers de co-conception recueillent les feedbacks de tous les participants pour enrichir les solutions.

Enfin, la collaboration avec les UI Designers intervient après validation des wireframes, qui sont ensuite déclinés en écrans détaillés pour desktop et mobile.

Une équipe spécialisée nous accompagne sur les enjeux d'accessibilité, un aspect clé validé avant toute mise en production.

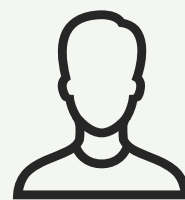


Idéation, puis conception des wireframes en collaborations avec l'équipe d'accessibilité

### Profil des testeurs "Friends & Family"

Les tests utilisateurs peuvent être réalisés de deux manières différentes. La première consiste à solliciter le panel "Friends & Family" déjà existant, composé de membres récurrents de La Banque Postale.

Malgré sa facilité d'accès, ce panel présente des limites : ses membres sont habitués aux tests utilisateurs et ne représentent pas toujours les utilisateurs finaux des services testés, ce qui peut fausser les résultats.



**36 - 67**

**Tranche d'âge  
des testeurs**



**80%**

**travaillant à  
La Banque Postale**

### Profil des testeurs paneliste

La deuxième option est de recourir à un prestataire pour réaliser des tests utilisateurs au nom de La Banque Postale. Bien que cette solution offre une qualité supérieure, elle nécessite un budget conséquent. Elle est souvent associée à des projets d'envergure et permet de gagner du temps sur d'autres tâches.

Après les tests, un rapport est présenté par le prestataire pour partager les retours et discuter avec l'équipe UX afin d'éviter toute mauvaise interprétation des résultats.



**1-2 semaines  
de gagné grâce au  
panel utilisateur**



**Expertise  
Analyse de la LBP  
et du paneliste**



Groupama  
Product Designer

Construire la recherche utilisateur



## I. Introduction & objectifs

### Transformer

Le parcours utilisateur pour le rendre plus **fluide** et **ergonomique** en identifiant les **points bloquants**

# 1

### Revoir

Les mots et les phrases qui posent problèmes dans la compréhension du parcours

# 2

### Réduire

**Le temps de complétion** moyen du formulaire tout en fournissant un grand nombre d'informations sur le sinistre aux gestionnaires

# 3

### Proposer

Un planning UX avec de la recherche utilisateur pour cadrer le besoin

# 4

La société d'assurance Groupama souhaite refondre le parcours de déclaration de sinistre sur son site internet suite à un taux d'abandon important et de nombreuses plaintes par téléphone.

Mon objectif est de simplifier ce parcours utilisateur et d'accompagner au maximum les clients ayant subi un sinistre et voulant régler au plus vite leur problème.

Le contexte est sensible, car la refonte doit permettre d'augmenter le taux de satisfaction client à une étape critique du parcours client.

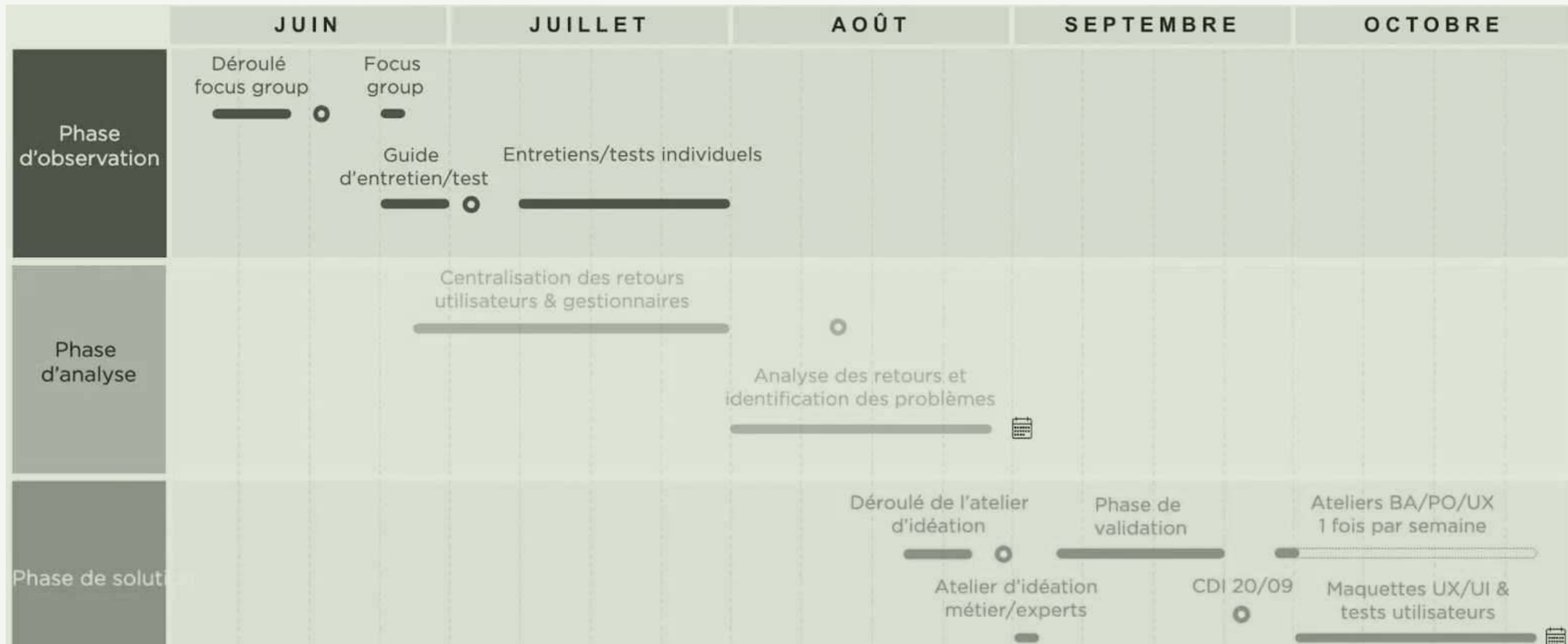
De plus, l'équipe UX souhaite construire une offre de recherche utilisateur au sein de l'entreprise, et doit prouver que ces travaux auront un réel impact dans la conception des projets de Groupama.



il. Réunion de kick-off en compagnie de l'équipe data

Pour accompagner l'UX Research, nous avons proposé un rétroplanning pour lancer un "sprint 0" visant à identifier les points critiques du parcours. Cela incluait un focus group, des entretiens et tests utilisateurs, ainsi que la centralisation des retours utilisateurs et questionnaires.

Notre proposition s'appuyait sur une analyse ergonomique et les observations de l'équipe data, ce qui nous a permis de débloquer un budget et du temps pour mener à bien cette phase de recherche.



Planning prévisionnel de la recherche utilisateur

### III. Focus group

Nous avons abordé nos problématiques en groupes, chacun répondant aux questions via des post-it avant de partager et débattre, favorisant une transition rapide entre les sujets. Cette méthode permet de recueillir de nombreuses informations tout en garantissant la participation de tous.

Ensuite, un focus group de 7 gestionnaires sinistres, organisé à distance sur Miro, a permis d'explorer leurs besoins et défis. Les questions, conçues en collaboration avec l'équipe métier, ont assuré la pertinence des discussions et des exercices.



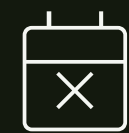
“

Notre atelier a permis de mieux cerner les attentes des gestionnaires de sinistres concernant notre projet, les impliquant ainsi davantage et assurant leur soutien tout au long de la refonte.

”



En plus du focus group, nous avons passé une journée avec les gestionnaires de sinistres sur leur lieu de travail. Nous avons utilisé une grille d'observation avec quelques questions pour mieux comprendre leur quotidien et identifier d'autres problématiques éventuelles :



**Ligne téléphonique très sollicitée.**



**Assurés en colère ou paniqués étaient une minorité.**



**Vocabulaire de l'assurance limité chez les assurés.**



**+30 appels différents.**



Natixis  
UX/UI Designer

Refonte d'un outil interne





## I. Introduction & objectifs

Natixis est un établissement financier, filiale du groupe BPCE. Mon objectif est de refondre l'outil leur permettant de mettre à disposition des documents et des contrats pour les banquiers et les collaborateurs du groupe Natixis Wealth Management et BPCE.

La refonte d'un tel outil leur permettra de naviguer plus efficacement et rapidement sur un site ergonomique avec une navigation intuitive pour leur faire gagner du temps.

Ma mission est donc de les accompagner dans cette refonte, et de livrer un prototype final servant aussi de cahier des charges dans le choix d'une solution adaptée.

### Proposer

Une solution en détaillant les **étapes de réalisation** et en établissant un **planning prévisionnel**.

# 1

### Sensibiliser

**À l'importance d'un projet guidé par une méthodologie UX** afin de mettre en avant chaque phase du planning.

# 2

### Recueillir

**Les retours déjà exprimés** par les banquiers et les collaborateurs du groupe BPCE.

# 3

### Présenter

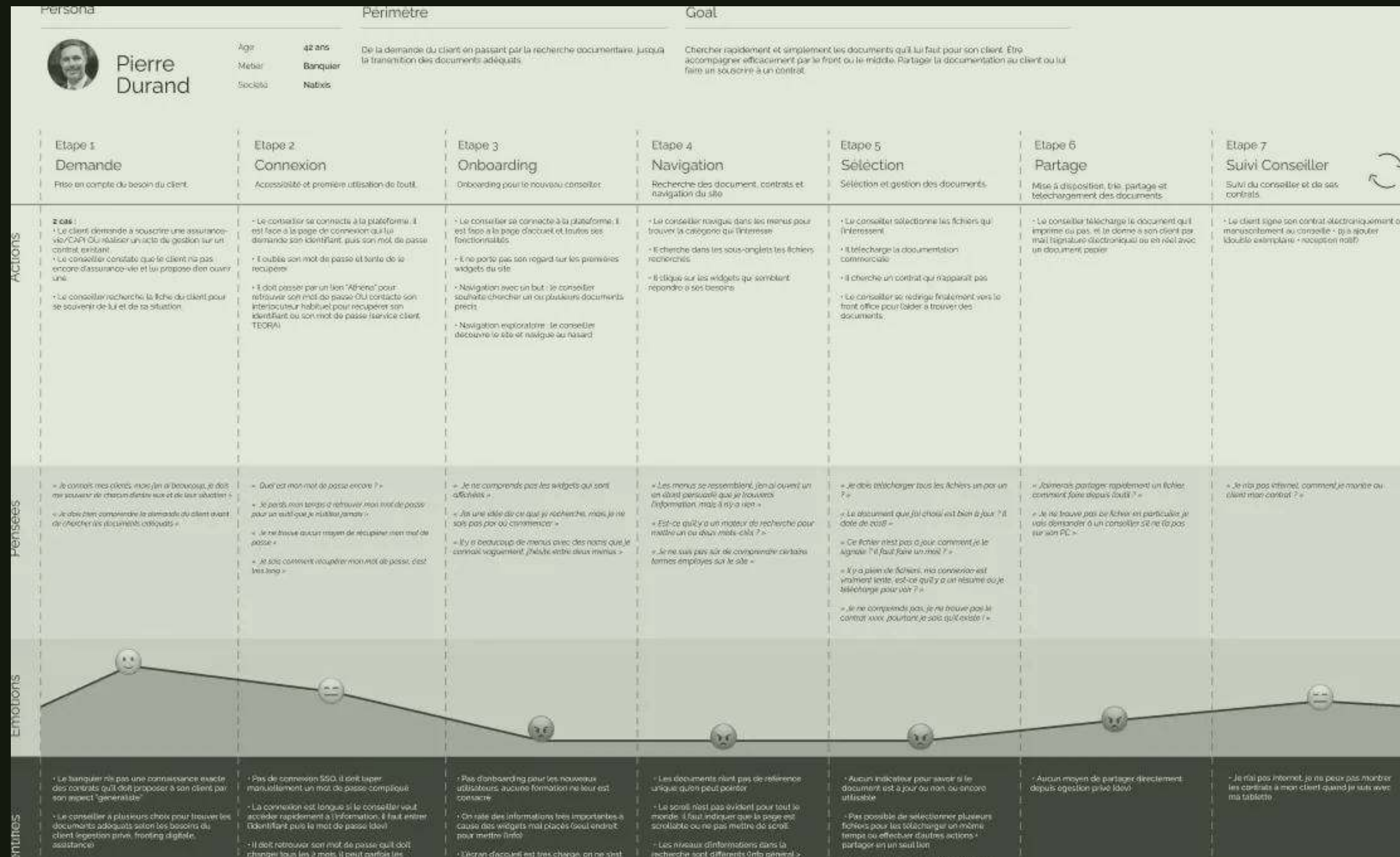
Un compte rendu du travail accompli, incluant un prototype fonctionnel.

# 4

## II. Phase d'empathie

Les données ont été représentées à travers des proto-personas et des experience maps, ce qui a permis de faire ressortir naturellement les points de blocage et les axes d'amélioration de l'outil, facilitant ainsi leur présentation à l'équipe. Plusieurs problèmes ont été mis en évidence :

1. Les utilisateurs mettent trop de temps à chercher et filtrer les résultats
2. L'ajout de nouveaux documents est très contraignant à cause de l'interface
3. Les documents qui ne sont pas disponibles pour un type d'utilisateur sont tout simplement invisibles
4. L'utilisateur manque de moyen pour éditer, regrouper, ou demander l'accès à certains documents



**NATIXIS**

**Client**  
INWMI  
Banque grande clientèle

**Projet**  
TEORA

**Date**  
Novembre, 2021

**Persona**

Pierre Durand est un nouveau conseiller au sein de la Caisse d'épargne. Lun de ses clients souhaite ouvrir une assurance-vie. Pierre souhaite donc récupérer toute la documentation relative au contrat qu'il doit ouvrir. Il se renseigne aussi sur son client pour comprendre sa situation.

D'autres de ses clients font des actes de gestion de leur contrat d'assurance vie. Il doit donc se tourner aussi vers les middles pour l'aider.

**CONSEILLER**

UX Equipe UX/UI - Natixis 2021

**Pierre Durand**

Age: 33 ans  
Métier: Conseiller  
Société: CE  
Localisation: Paris

**Besoins et attentes**

P1. Recherche par catégorie ou thème ainsi qu'une navigation fluide.  
P1. Partager, télécharger, regrouper et manipuler avec facilité tous les documents nécessaires sur l'outil.  
p2. Être accompagné dans ses démarches pendant la phase de vente.  
p2. Se connecter automatiquement à l'outil sans remettre ses identifiants.  
Besoin du support d'un front/middle si ne trouve pas le ou les documents adéquats.  
Connaitre si les documents téléchargés sont à jour et encore utilisable.

Service accessible pour tous les écrans (ceux proposés dans la banque)  
Avoir un processus simple à comprendre dès son arrivé  
Pouvoir se renseigner sur le client avant de lui proposer une offre adaptée à ses besoins.

**Exemples de Cas d'usage**

- Proposer un contrat d'assurance vie à son client.
- Prendre en compte les actes de gestion de vie d'un contrat de
- Chercher un packaging de documents après la recommanda
- Trouver de la documentation commerciale pour son client.

**Scénario utilisateur**

Recherche de documents sur l'outil : le conseiller cherche un commerciaux dans gestion privé

Demande d'aide au front office/middle : le conseiller souhaite du middle pour l'accompagner dans ses démarches et pour o son cas (acte de gestion ou vente)

**Freins à l'utilisation**

- Interface pas ergonomique et navigation difficile
- Pas de connexion SSO -> perte de temps
- Manque de vision sur la description des documents et leur version à jour
- Perte de temps dans la recherche ou la constitution d'un contrat
- Connaissances parfois limitées par l'aspect "généraliste" de chaque conseiller
- Beaucoup d'offres, du mal à trouver la plus adaptée
- Outils décentralisés du site
- Pas d'onboarding pour les nouveaux

**Spéc**

- Devices t
- Appétent
- Connaiss
- Outils : Internet.

Experience map et proto-persona, les deux documents sont ensuite validés par les personas eux-mêmes





#### IV. Atelier d'idéation

Afin de récolter le maximum de solutions pertinentes à notre projet, j'ai réalisé un atelier d'idéation de 2h en présentiel découpé en trois parties :

La première partie : le brainstorming

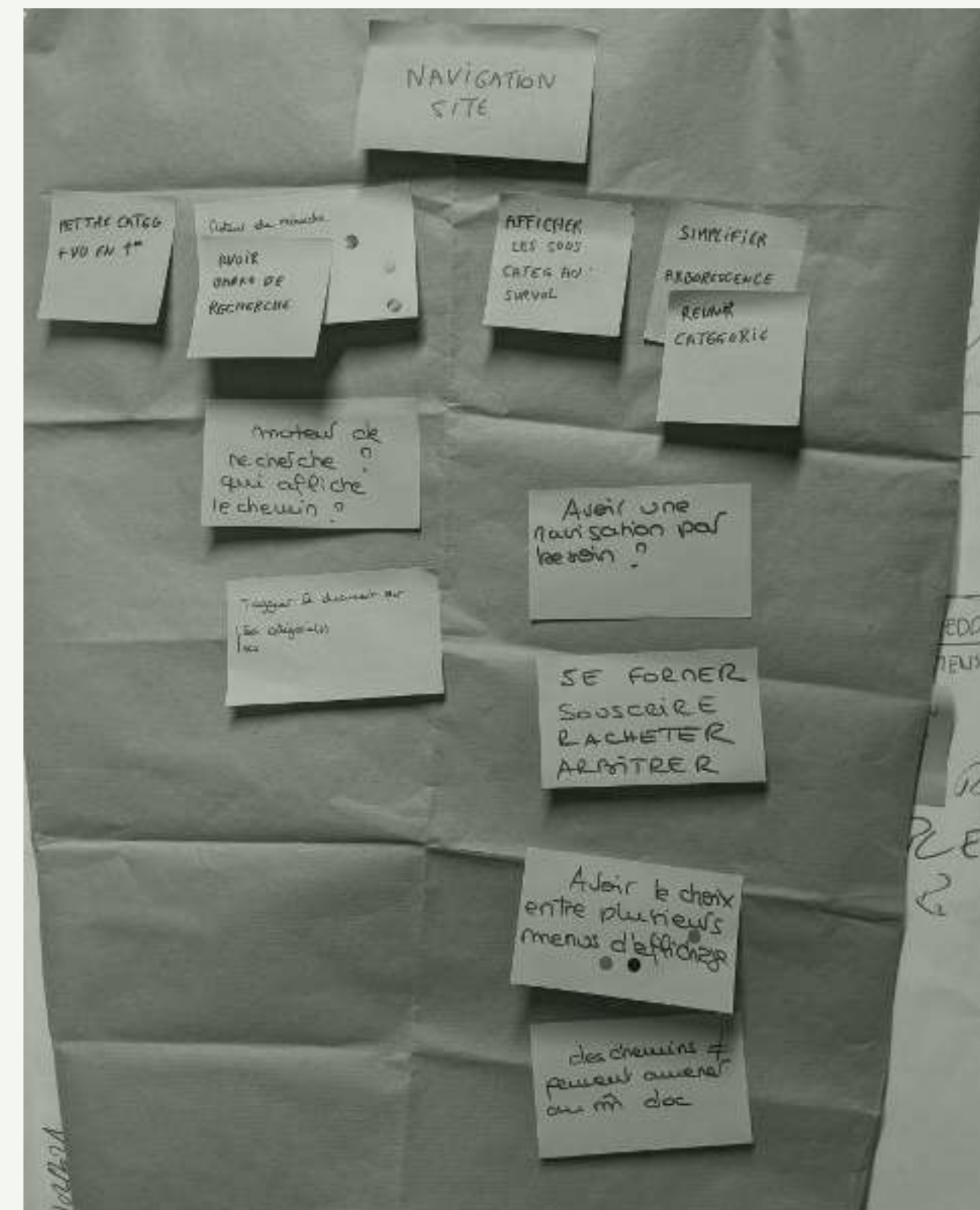
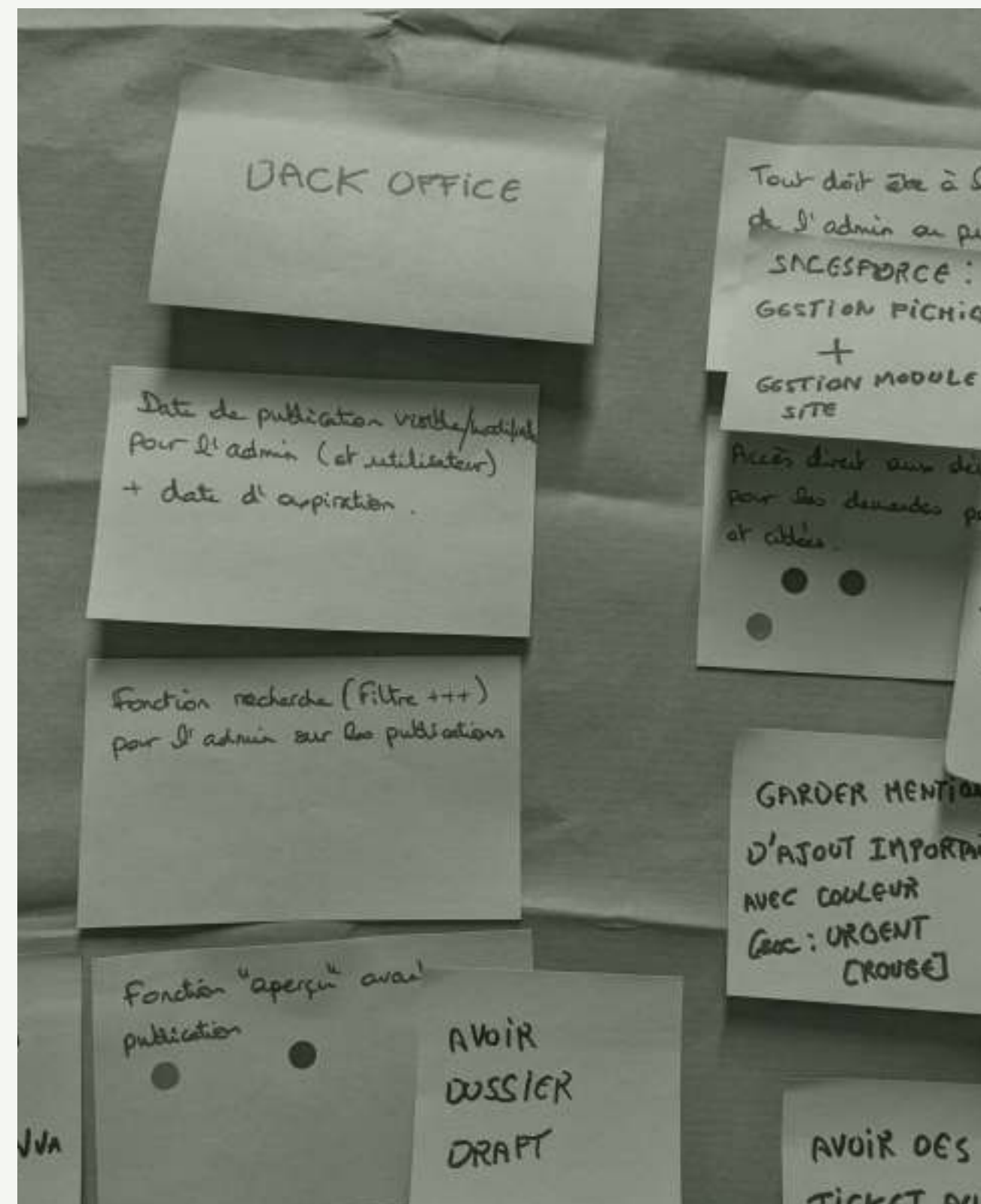
Donner des solutions en écrivant des mots et en les collants sous les problématiques concernées. 5 minutes par thématique, il est individuel, et il n'y a aucune contrainte à prendre en compte.

La seconde partie : la lecture des idées

Lire chaque post-it par thématique et présenter les solutions, l'objectif n'est pas de débattre mais de présenter rapidement pourquoi nous avons choisi cette idée.

Troisième partie : la priorisation

Prioriser à l'aide des autocollants pour que chaque participant désigne l'idée la plus convaincante par problématique.





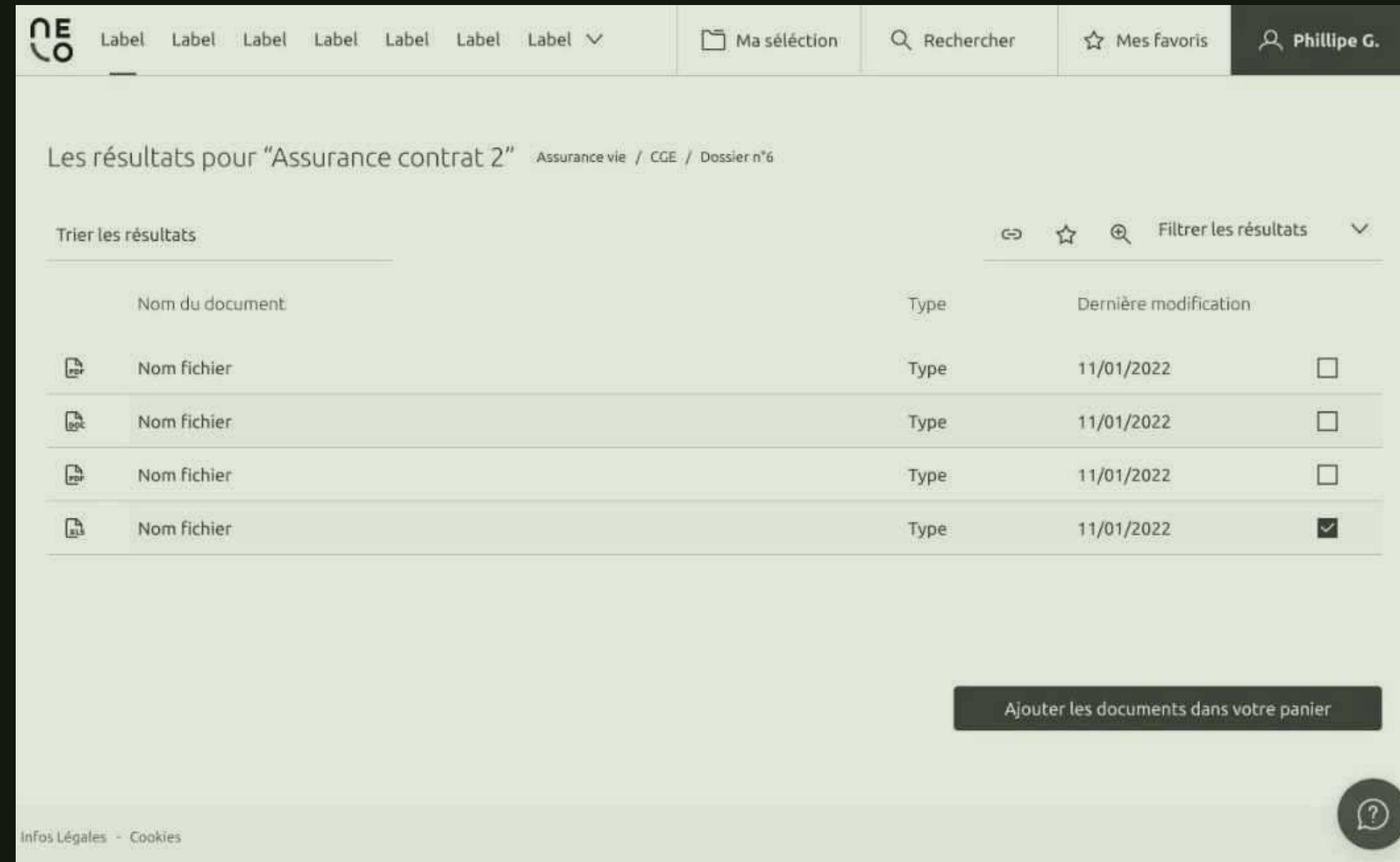
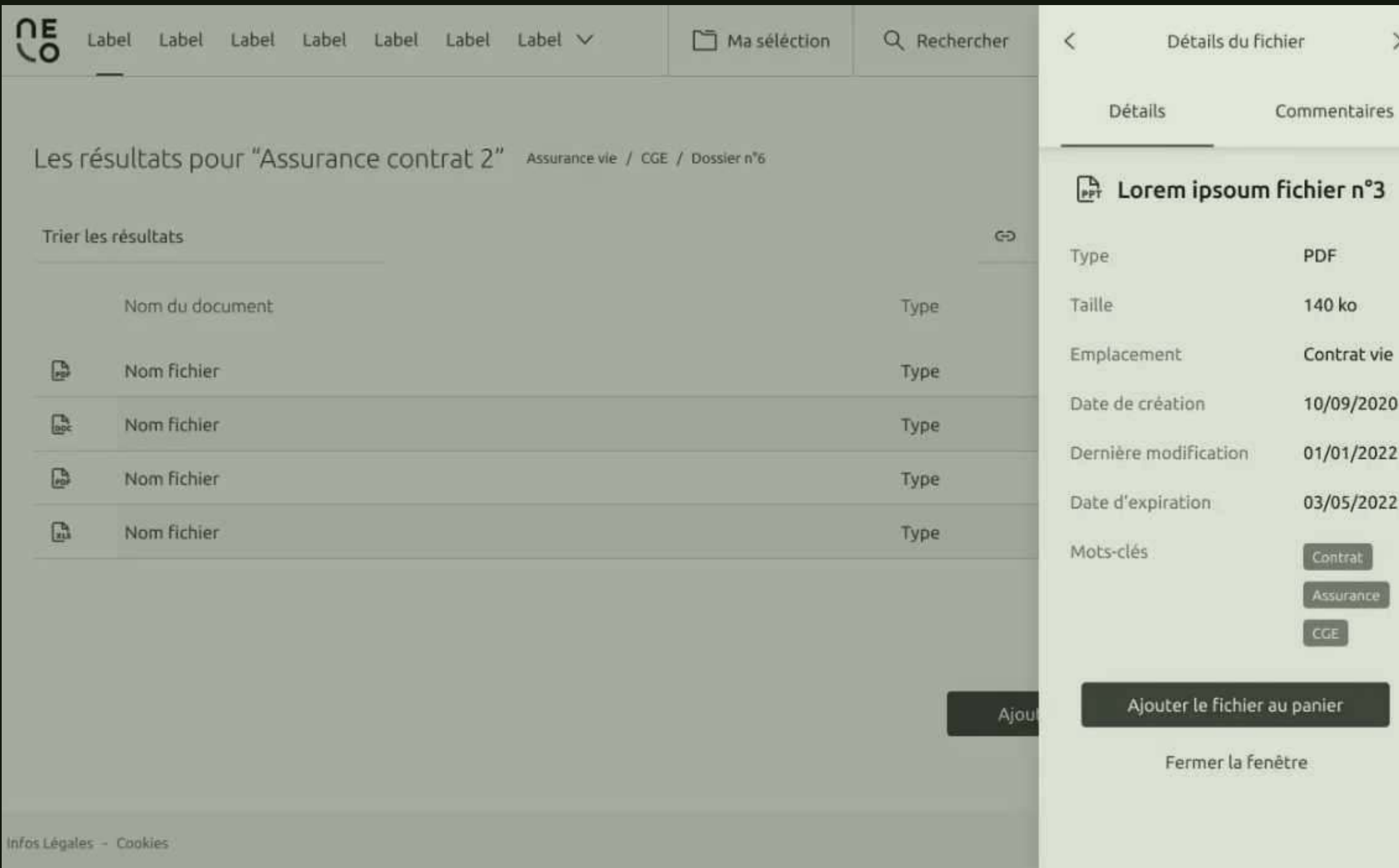
## V. Prototypages et tests utilisateurs

Pour tester si les solutions choisies sont les bonnes, j'ai réalisé 2 prototypes : un prototype A et un prototype B qui se différencient par leur nombre de pages et leur composant.

L'idée est de faire tester les deux, et de voir ce qui marche dans l'un, ou dans l'autre, pour prendre le meilleur des deux. Les deux parcours sont animés par des interactions définies par le guide d'entretien. Les textes, le nom des fichiers ou leur taille sont donnés par l'équipe métier pour rendre les maquettes plus réalistes.

Nous avons réalisé les tests utilisateurs avec un panel de 10 professionnels. Chaque test est composé d'un questionnaire sur les habitudes de travail avec l'outil. Cependant, tous les utilisateurs ne testent pas les prototypes A et B dans le même ordre afin d'avoir des réactions à chaud lors du test de l'un des nouveaux parcours.

Ces tests utilisateurs se sont avérés concluants et nous ont permis de choisir les solutions les plus adéquates à notre projet. Cela nous a aussi donné l'occasion d'appuyer nos travaux grâce aux verbatims récoltés lors des tests.



Horace  
UX/UI Designer

Refonte du parcours utilisateur e-commerce



## I. Introduction & objectifs

### **Moderniser**

Le site pour séduire de nouveaux utilisateurs intéressés par la marque ou la cosmétique.

# 1

### **Implémenter**

Des méthodes et des processus UX chez Horace.

# 2

### **Améliorer**

L'expérience d'achat pour tous les utilisateurs en modernisant les pages produits et la navigation du site.

# 3

### **Augmenter**

Le panier moyen, le NPS et la conversion

# 4

Ces dernières sont ouvertes d'année en année et la notoriété de la marque prend de plus en plus d'ampleur, attirant avec elle de nouveaux utilisateurs.

La refonte UX du site e-commerce intervient dans un contexte dans lequel la marque se développe de plus en plus vite, aussi bien sur la partie e-commerce qu'en boutique physique.

L'objectif, lors de mon travail chez Horace, fut de mettre en place un processus de travail centré utilisateur pour chaque projet en fonction des outils, du temps et du budget fourni.

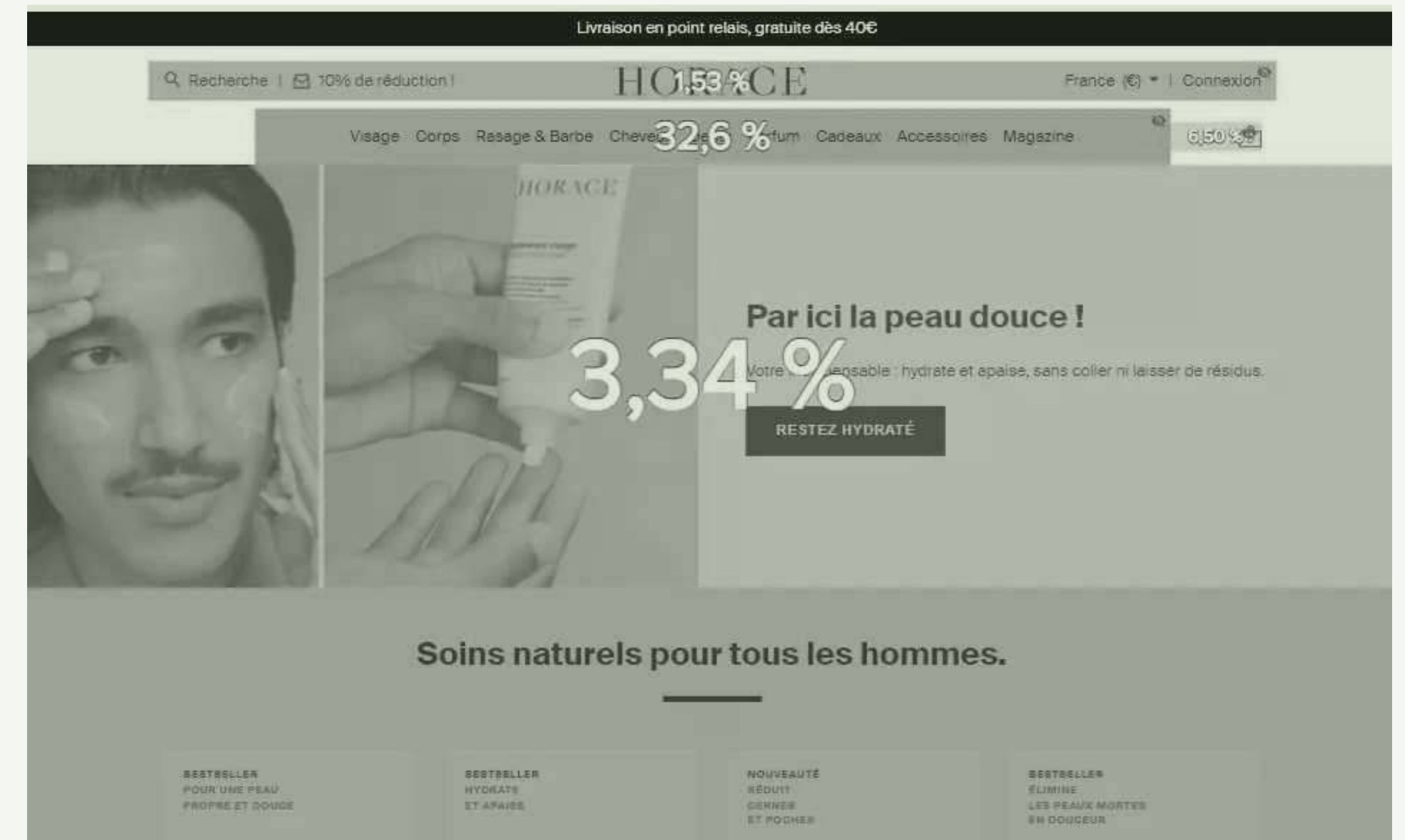


## II. Hotjar & contentsquare

L'utilisation d'outils tels que Hotjar et ContentSquare a permis de collecter des données quantitatives pour surveiller chaque nouveau lancement de produit cosmétique sur le site e-commerce Horace. Ces données ont également été utiles pour effectuer une veille sur le site internet afin de repérer les points à améliorer sur chaque page.

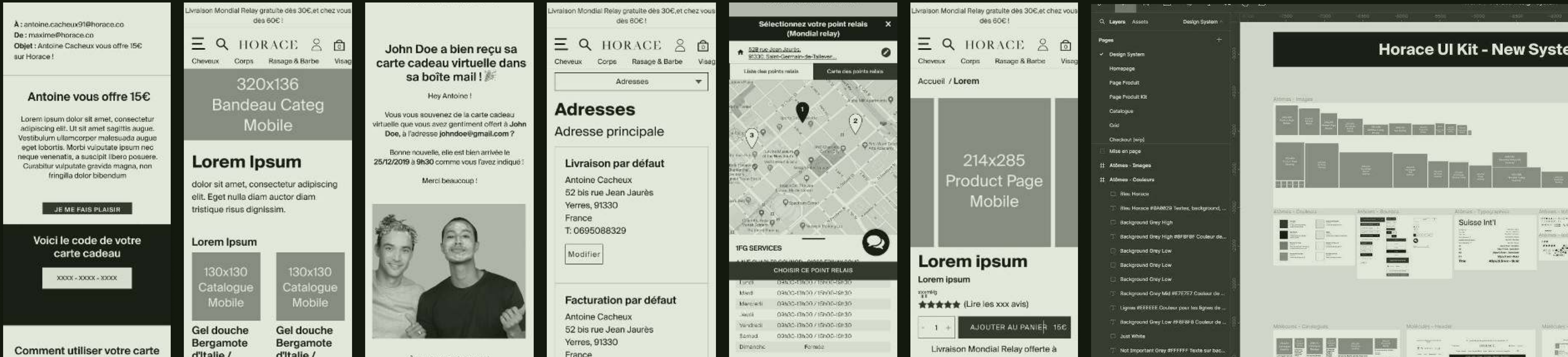
Les actions entreprises comprenaient :

- Analyse des commentaires clients suite à l'achat de leur produit
- Analyse des heatmaps sur les composants stratégiques des pages produits
- Veille quotidienne du taux de conversion, du taux de clics, et du taux d'abandon sur l'ensemble du parcours client
- Monitoring des sessions utilisateurs pour repérer les comportements utilisateurs sur le site



Taux de clics sur Contentsquare ↗

### III. Wireframing, prototypes & design system



Wireframes du parcours utilisateur sur le site e-commerce et design system ↗

Après le benchmarking ou le brainstorming, je me suis concentré sur la création de wireframes et de maquettes sur Figma pour concrétiser les solutions sélectionnées. Suivant une approche agile, nous ajustons chaque itération en fonction des contraintes techniques et des priorités de l'entreprise.

Mon rôle impliquait une communication constante avec l'équipe de développement pour suivre et adapter les maquettes, même après leur publication. Toutes les maquettes et wireframes étaient élaborés sur Figma, en utilisant un design system progressivement développé au fil de l'année.





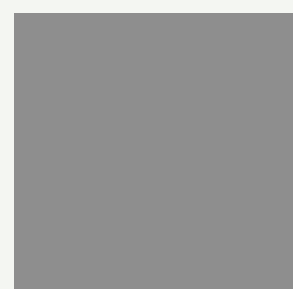
Fuck Blue  
#0012FF  
Couleur active pour les liens et les actions/contrôles



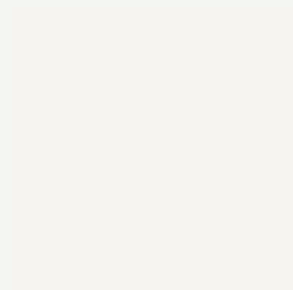
Bleu Horace  
#0A0029  
Textes, background, liens et boutons passifs



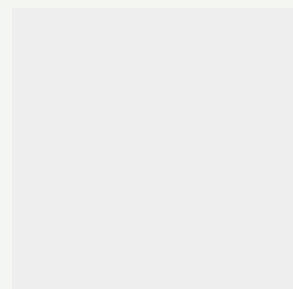
Not Important Grey  
#787878  
Texte peu important, informations complémentaires, liens morts



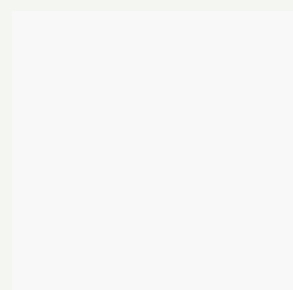
Background Grey High  
#8F8F8F  
Couleur de background n°1



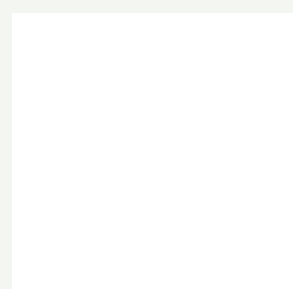
Background Beige  
#F7F4F1  
Couleur de background n°2



Lignes  
#EEEEEE  
Couleur pour les lignes de séparation



Background Grey Low  
#F8F8F8  
Couleur de background n°3



Just White  
#FFFFFF  
Texte sur fond coloré

**Aa**

**Suisse Intl**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg

Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

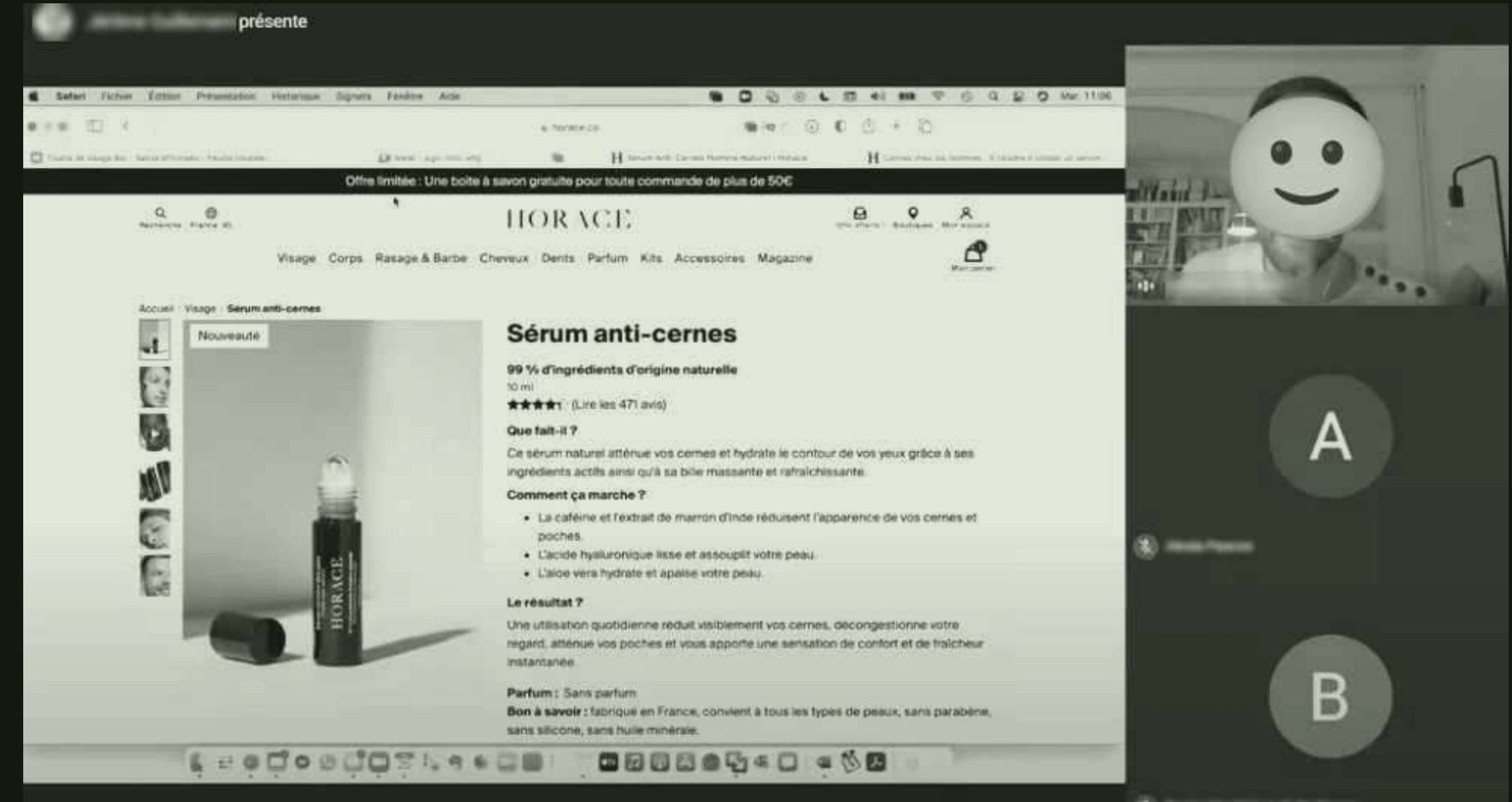
Vv Ww Xx Yy Zz



## IV. Tests utilisateurs et prototypes

La quatrième étape consistait à organiser des tests utilisateurs mensuels pour évaluer l'efficacité du site Horace, avant chaque lancement de produit ou pour l'amélioration continue. Ces tests, réalisés avec un panel "friends & family" pré-sélectionné, visaient à résoudre des problématiques via des scénarios et entretiens semi-directifs.

Un prototype Figma réaliste était testé pour garantir qu'il répondait aux attentes avant tout développement prolongé. Les résultats étaient restitués sous forme de rapport de priorités partagé avec toute l'équipe.



2	<b>Test name</b>	<b>Test n°1 - Bouton "Ajouter au panier"</b>			
3	Experiment hypothesis	L'utilisateur ne voit pas le bouton "Ajouter au panier" directement car il est situé en bas de la ligne de flottaison et ne clique donc pas forcément dessus. (tiens tiens tiens)			
4	Detailed project description	Ce test va permettre de vérifier si remonter le CTA au dessus de la ligne de flottaison incitera l'utilisateur à cliquer.			
5	Page to improve (URL)	<a href="https://horace.co/fr/nettoyant-purifiant-visage">https://horace.co/fr/nettoyant-purifiant-visage</a>			
6	<b>Score</b>	4.5	5	4	4
7	Score(/5)	Potential	Importance	Design cost	Politics
8		capacity to improve related KPI	volume and value of the traffic	design and development complications	brakes from management
9	<b>Experiment details</b>				
10	Test type	AB			
11	Number of versions including control	2			
12	Device	Desktop			
13	Perimeter / area	Entry point au tunnel d'achat			
14	Targets	Tout le monde			
15	KPI	- Taux d'ajout au panier			
16	<b>Technical information</b>				
17	Testing tool				
18	Testing tool support contact				
19	Test manager contact				
20	Analytics tool				
21	Test variable of analytics tool				

Grille de notation pour le test utilisateur ↗

**Vous souhaitez  
travailler avec moi ?**

Entrons en contact !

**Téléphone**

0661844752

**Email**

antoine.cacheux.pro@gmail.com

**Site Web**

antoinecacheux.fr

**Linkedin**

www.linkedin.com/in/cacheux-antoine