

Justin Bochud

Candidat 2105

Rec'Up!

Dossier de présentation

Fribourg, TPI IMD CFC

17 mai – 8 juin 2021

Table des matières

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|--------------------------|-----------|----------------------------|-----------|------------------------------|----|
| Introduction | 5 | Domaine de communication | 24 | Moodboard | 54 | PVs Rendez-vous experts | 78 |
| Analyse de marché | 7 | Concept général | 25 | Microsite | 57 | Recherches générales papier | 79 |
| Analyse | 8 | Concept graphique | 26 | Objectifs | 58 | Recherches microsite | 80 |
| Public cible | 10 | Moodboard Général | 28 | Références | 59 | Zoning microsite | 81 |
| Personas | 12 | Logo | 29 | Maquette | 60 | Recherches film publicitaire | 82 |
| SWOT | 14 | Film publicitaire | 31 | Planning | 63 | Feuilles de service | 84 |
| Résumé de l'analyse | 15 | Scénario | 32 | Fonctionnement du planning | 64 | Liste de références | 86 |
| Stratégie de communication | 17 | Objets | 33 | Planning original | 66 | | |
| Stratégie générale | 18 | Moodboard | 34 | Planning final | 68 | | |
| Grille de positionnement | 19 | Character design | 36 | Conclusion | 71 | | |
| Stratégie de communication | 20 | Storyboard | 38 | Projet | 72 | | |
| Chaine média | 21 | Film promotionnel | 51 | Déroulement du projet | 74 | | |
| Concept créatif | 23 | Interview | 52 | Annexes | 77 | | |

Introduction

Mandat

Rec'Up ! est une association de référencement des acteurs du secteur du seconde main en Romandie. Elle vise à populariser le seconde main et à mettre en avant ses bénéfices.

Rec'Up ! a été créé par l'Association Romande pour le Seconde main, raccourci en ARSM. L'objectif de cette association est que le consommateur puisse réduire son empreinte écologique, favoriser le commerce local, soutenir des entreprises à but social et revaloriser des biens tout en les payant moins cher.

Rec'Up ! est présent sur de nombreux supports. Ceux-ci sont un site web principal, une webapp de promotion d'évènements, une campagne saisonnière portant sur un domaine particulier, un film publicitaire destiné au cinéma, un film promotionnel et un microsite. Ces trois derniers ont pour objectif de soutenir ladite campagne saisonnière, et c'est ces trois supports que je vais réaliser. Les différents domaines de la campagne sont la friperie, les vélos, le mobilier, la culture et l'électroménager.

Déroulement

Afin de créer ces trois supports, je vais en premier lieu réaliser une analyse de marché en fonction de laquelle je créerai un concept de communication. Ce dernier sera ensuite traduit sous forme d'un concept graphique qui sera visible dans les trois supports qui seront alors réalisés.

Ces tâches seront faites en 120 heures, à l'exception de l'analyse de marché faite en amont. Je vais donc m'organiser en fonction du temps disponible afin de créer des contenus impactants et qualitatifs.

Mon travail sera supervisé par un supérieur hiérarchique ainsi que deux experts externes. Ces trois personnes vont prendre compte de l'avancée de mon projet et vont m'orienter si elles estiment que des modifications sont nécessaires.

Au bout des trois semaines, je rendrai le projet et le présenterai aux experts afin d'argumenter mes choix ainsi que mon processus de travail.

Analyse de marché

Analyse

Entreprise Rec'Up

Offre:

Recensement de tous les acteurs du domaine du seconde main en Suisse Romande sur son site web.

Valeurs de l'entreprise

Avantageux, respectueux, qualitatif, local, social, alternatif

Marché:

Environnement:

Entre la vague verte de ces dernières années et la crise du coronavirus, le climat et les modes de consommation de ces dernières années ont beaucoup évolué.

On se rend de plus en plus compte de l'importance du commerce local, de l'économie circulaire et du seconde main. Le public est de plus en plus enclin à consommer responsablement et le mode d'achat est un enjeu majeur de la société actuelle.

Le pouvoir d'achat d'une partie considérable de la population est en baisse notable depuis le début de la pandémie et il faudra du temps pour qu'il remonte. Le confinement a également amené à beaucoup de remise en question des modes d'achats, poussant certains à réduire leur consommation et d'autres à beaucoup acheter en ligne.

Acteurs:

Fournisseur:

Rec'Up est nouveau sur le marché et il est crucial qu'il puisse s'imposer comme référence incontournable du seconde main en Romandie.

Concurrence:

Rec'Up n'a pas de concurrents directs, il existe cependant des offres alternatives. On peut notamment citer des offres en ligne comme Anibis ou le marché du neuf qui domine le marché. Il faut donc être conscient de ces offres et se positionner par rapport à elles.

Distributeurs:

Les distributeurs de Rec'Up sont les commerces de seconde main locaux ainsi que d'autres associations pouvant se greffer au projet. Ils ont chacun leurs propres forces qu'il est important de prendre en compte. Ils forment le squelette du projet Rec'Up.

Individus:

Le public de Rec'Up est très large. Il s'agit de convertir le plus de consommateurs potentiels afin de créer un public fidèle.

Public cible

Le public cible est très large. Il s'étend de 15 à 60 ans sur tout le territoire romand. Leur pouvoir d'achat varie de très faible à aisé.

Les clients de Rec'Up sont soucieux de leur empreinte carbone et souhaitent s'améliorer dans le domaine sans forcément savoir comment. Ils peuvent également être intéressés par le style vintage.

Afin de clarifier le public cible, il faut le segmenter en 3 catégories

Les petits moyens

- 15 - 35 ans
- Pouvoir d'achat très faible
- Souhaite le meilleur rapport qualité-prix
- Ouverts à la découverte

Ce public ne peut pas se permettre de jeter l'argent par la fenêtre, chaque centime compte. De ce fait, il fait ses achats de façon réfléchie et rationnelle. Ils cherchent à avoir le meilleur rapport qualité-prix afin d'obtenir des biens qui vont tenir sur la longueur et lui sont vraiment utiles.

Très présents sur les réseaux, il cherche souvent de bonnes affaires en ligne sans forcément se rendre compte que de meilleures alternatives existent au niveau local.

Arguments pour les convaincre

Il faut prouver à ces potentiels consommateurs que le seconde main et de meilleure qualité à prix égal. L'aspect idéologique vert est un plus, mais reste secondaire.

Les écologistes

- 20 - 40 ans
- Pouvoir d'achat moyen
- Soucieux de la question écologique
- Souhaitent favoriser le commerce local

Ce public est très attentif à son empreinte carbone depuis la vague verte de ces dernières années et il est conscient de l'importance du commerce local. Ses habitudes de consommation se font en fonction de ses valeurs, il est donc prêt à payer plus cher ou à sacrifier un peu de son confort pour la bonne cause. Ce public fait ce qui lui semble être juste pour la planète.

Engagé, l'écologiste diffuse ses convictions dans la rue et sur les réseaux sociaux.

Arguments pour les convaincre

Il faut prouver à ces potentiels consommateurs que Rec'Up est LA référence du seconde main en Romandie. L'objectif n'est pas tant de changer leurs habitudes de consommation, mais plutôt de changer le canal par lequel ils se renseignent sur le seconde main.

Les cultivés

- 40 - 60 ans
- Pouvoir d'achat élevé
- Conscients de la question écologique
- Amateurs de beaux objets

Ce public ne se pose pas trop la question du seconde main. Il a ses habitudes de consommation datant d'avant la vague verte. Il apprécie les objets de bonne qualité. Ce public a de particulier qu'il a non seulement un haut potentiel d'achat, mais il a également beaucoup d'objets à donner ou à vendre.

Présents sur des réseaux sociaux tels que Facebook, les cultivés se renseignent majoritairement via la presse.

Arguments pour les convaincre

Il faut prouver au cultivé que le seconde main est plus un choix de positionnement qu'un choix économique. L'aspect vintage ainsi que l'aspect idéologique peut les intéresser.

Personas

Les petits moyens

Camille Maret




Photo by leah hettebera on Unsplash

"On m'a dit que je devais vivre les meilleures années de ma vie, alors j'essaie"

Age: 18
 Travail: étudiante
 Famille: Célibataire
 Lieu: Lausanne

Connectée Intéressée attentiste

Buts

- Trouver sa voie
- Passer du temps avec ses amis
- Atteindre la stabilité financière

Frustrations

- Manque de moyens
- Enfermement dû au coronavirus
- peu de perspectives d'avenir

Bio

Camille fait partie de la génération qui a grandi avec internet. Elle passe beaucoup de temps avec ses amis en ligne ou en physique. La lausannoise n'a pas encore trouvé sa voie et a parfois l'impression que ses perspectives d'avenir ne sont pas bien glorieuses. Issue d'une famille modeste, les fin de mois ne sont pas toujours simple pour elle.

Motivation

finance ██████████
 peur ██████████
 social ██████████
 puissance ██████████
 développement ██████████

Influences

Korbinil H&M Brut.

Médias consultés

Publicité ██████████
 Réseaux sociaux ██████████
 Presse ██████████
 Activisme ██████████

Personnalité

Introverti ██████████ extraverti ██████████
 pensée ██████████ sentiments ██████████
 sens ██████████ intuition ██████████
 jugement ██████████ perception ██████████

Les écologistes

Martin Blanc




Photo by Jeffrey Keenan on Unsplash

"L'être humain est capable du meilleur comme tu pire, à toi de choisir lequel tu veux faire."

Age: 37
 Travail: Paysagiste
 Famille: Célibataire
 Lieu: Payerne

Activiste Résolu Vert

Buts

- Créer un monde sans pollution
- Protéger la nature
- Consommer local

Frustrations

- Economie globalisée
- Grandes villes
- Pollution

Bio

Martin est un amoureux de la forêt. Membre du parti des verts convaincu et activiste, il souhaite changer le monde et créer une société respectueuse de la nature. Il est prêt à sacrifier un peu de son confort pour ce faire.

Motivation

finance ██████████
 peur ██████████
 social ██████████
 puissance ██████████
 développement ██████████

Influences

Korbinil

Médias consultés

Publicité ██████████
 Réseaux sociaux ██████████
 Presse ██████████
 Activisme ██████████

Personnalité

Introverti ██████████ extraverti ██████████
 pensée ██████████ sentiments ██████████
 sens ██████████ intuition ██████████
 jugement ██████████ perception ██████████

Les cultivés

Georges Moulin




Photo by Jonathan Cosens Photograph on Unsplash

"Recevoir sans donner, c'est perdre tout"

Age: 56
 Travail: Directeur de musée
 Famille: Marié avec enfants
 Lieu: Corminboeuf
 Character: Archetype

Cultivé Aisé Amical

Buts

- Transmettre son savoir
- Réduire son empreinte carbone
- S'occuper de sa famille

Frustrations

- Globalisation
- Manque de culture
- Accélération de la société

Bio

Georges a grandi en campagne romande et est resté fidèle à ses racines. Après des études universitaires, il a consacré sa vie à la connaissance et à la transmission de savoir. La récente vague verte le touche beaucoup et il souhaite s'améliorer en terme de consommation.

Motivation

finance ██████████
 peur ██████████
 social ██████████
 puissance ██████████
 développement ██████████

Influences

Korbinil

Médias consultés

Publicité ██████████
 Réseaux sociaux ██████████
 Presse ██████████
 Activisme ██████████

Personnalité

Introverti ██████████ extraverti ██████████
 pensée ██████████ sentiments ██████████
 sens ██████████ intuition ██████████
 jugement ██████████ perception ██████████

SWOT

Strengths

Beaucoup de partenaires

Prix bas

Financement conséquent par les sponsors

Weaknesses

Absence de notoriété

Opportunities

Vague verte

Développement durable

Prise de conscience par rapport au local

Baisse de pouvoir d'achat dû au covid

Threats

Fermeture des magasins

Fermeture des cinémas (pub)

Commerce en ligne en plein essor

Peur du manque d'hygiène

Résumé de l'analyse

Rec'Up arrive sur un marché peu concurrentiel et son public potentiel est très large. Il faut néanmoins être conscient des offres alternatives et se positionner en fonction. La Vague verte et la baisse du pouvoir d'achat sont des atouts majeurs.

Stratégie de communication

Stratégie générale

Objectifs de communication

1 Notoriété

Il faut avant tout faire connaître Rec'Up ! Cela doit être fait à court et moyen terme.

2 Considération :

Les consommateurs potentiels doivent avoir Rec'Up ! en tête lorsqu'ils pensent au seconde main. Cet objectif sera atteint à moyen et long terme.

3 Conversion :

Une fois ces deux premiers objectifs atteints, il sera possible de fidéliser les consommateurs sur le long terme et de transformer leurs habitudes de consommations.

Positionnement par rapport au marché

Échantillon d'acteurs du marché

Brocki.ch

Chaine de brocantes créée par l'Armée du Salut

Zig-Zag

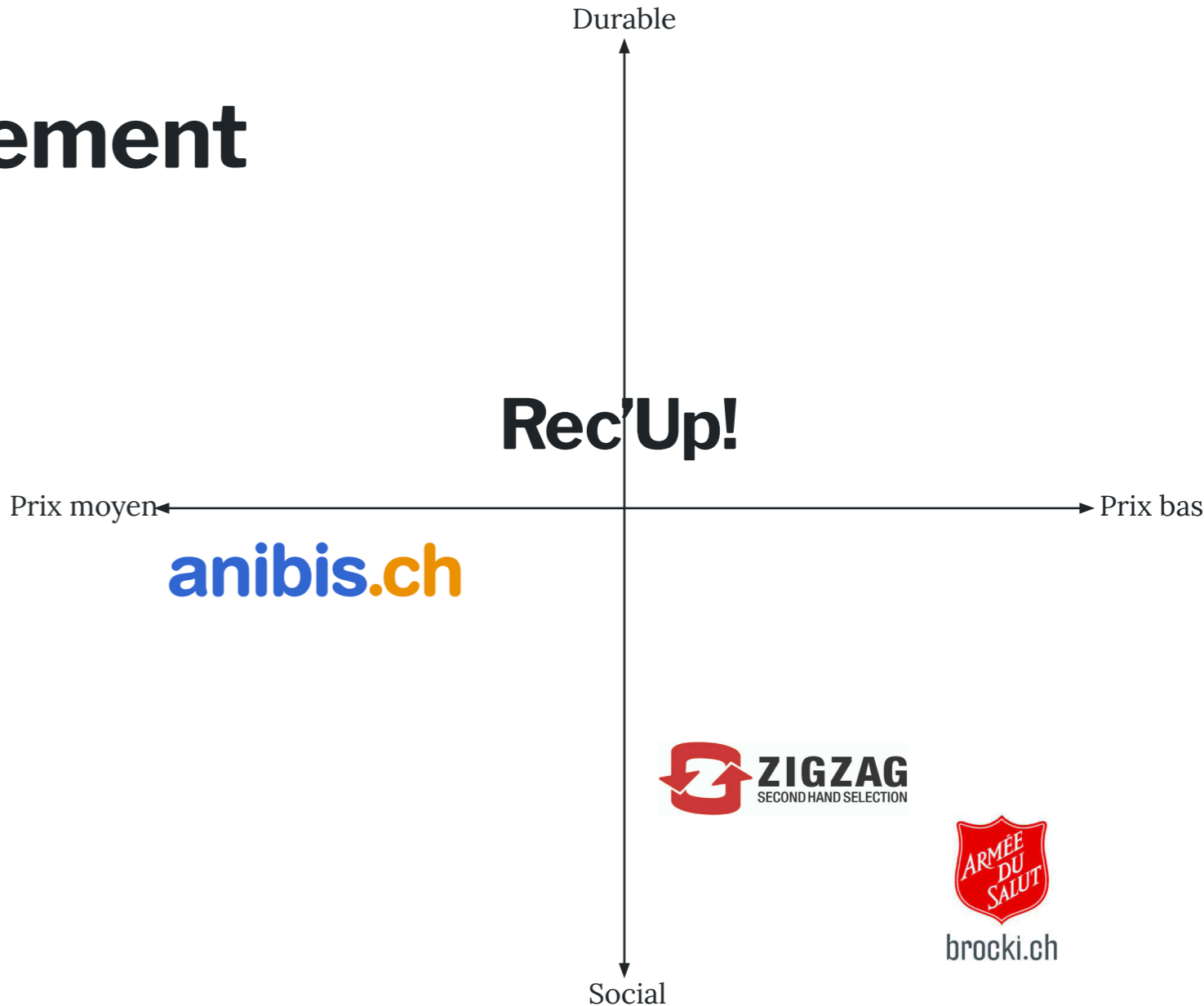
Chaine de magasins de vêtements de seconde main gérés par la Croix Rouge

Anibis

Site de vente peer to peer

Beaucoup d'acteurs du marché s'intéressent davantage à l'aspect social qu'à l'aspect durable du seconde main. I semble donc préférable de se positionner plus dans le milieu écologique afin de se démarquer des autres acteurs du domaine.

Grille de positionnement



Stratégie de communication

Cible spécifique

Les cultivés

Pour cette première campagne, nous visons principalement le public cible des cultivés. Ce sont ceux qui ont le moins besoin du seconde main, leur conversion prendra donc plus de temps.

En termes de communication, les cultivés aiment la découverte et la surprise. Il faut donc être capable d'attirer leur attention, une fois que cela est fait, il sera aisé de les happer dans l'univers de Rec'Up ! grâce à leur curiosité.

Stratégie

capital sympathie

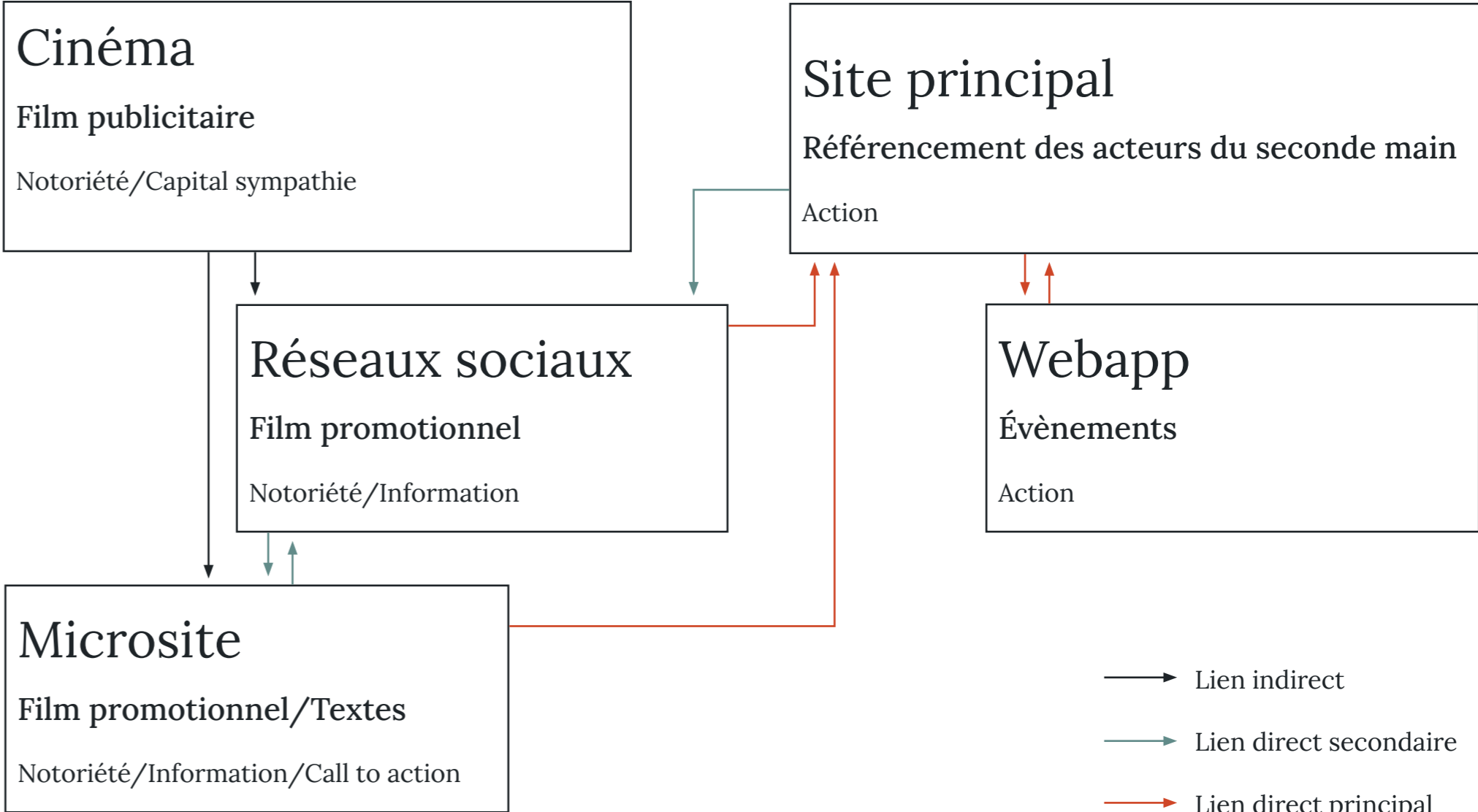
Afin de susciter la curiosité et l'intérêt envers Rec'Up !, il est pertinent de créer un capital sympathie envers le spectateur. Cela permettra de remplir l'objectif de notoriété en marquant l'esprit du consommateur potentiel.

L'aspect sympathique prépare déjà le terrain vers l'objectif de considération, car le spectateur est amusé lorsqu'il pense à Rec'Up ! Cela le met en bonne disposition pour commencer à utiliser la plateforme.

information

Afin de satisfaire la curiosité de la cible, il faut leur procurer des informations et

Chaine média



Concept créatif

Domaine de communication

Culture

La culture est un des domaines qui attire le plus le public cible des cultivés. Ils aiment la découverte et le fait de dénicher un bel objet culturel rare, c'est un moment magique pour eux. Cela permet aussi de se placer hors du circuit dématérialisé que beaucoup déplorent, surtout dans ce public.

Il est pertinent de commencer par ce domaine, car le fait d'aller chercher et donner des objets culturels est un premier pas facile à faire vers le seconde main. En effet, il requiert un investissement minime en termes de temps et est accessible gratuitement, contrairement à de nombreux autres domaines où la nécessité d'acheter peut repousser. La boîte à objets permet donc une entrée douce dans le monde du seconde main.

Boîtes à objets

Les boîtes à objets sont des étagères disponibles au public pour que tout un chacun puisse venir y déposer ou prendre des articles culturels gratuitement. Cela permet de les faire vivre dans le temps pour qu'ils passent par plusieurs propriétaires.

Concept général

Les objets s'ennuient

Dans tous les foyers, les objets culturels s'ennuient. Ils passent des années à prendre la poussière sans jamais être lus. Ils en ont marre et demandent qu'on leur donne une nouvelle vie. Allez immédiatement les déposer dans la boîte à objets la plus proche pour qu'ils puissent vivre une deuxième jeunesse.

Personnification

Pour faire comprendre le concept d'objets qui s'ennuient, ils seront présentés en tant que personnages. Ils auront des attributs humains afin de leur prêter des émotions et de permettre au spectateur de s'identifier à l'objet.

Film publicitaire

Une petite équipe de livres s'ennuient sur une étagère, ils se font amener à une boîte à objets où ils pourront être réutilisés.

Film promotionnel

Mini interview de Xavier Vasseur, fondateur de la nuit de la lecture, l'association a posé la première boîte livres de Suisse.

Il parle de l'importance de l'accès à la culture, de l'histoire de ces boîtes en Suisse et de la notion de partage.

Microsite

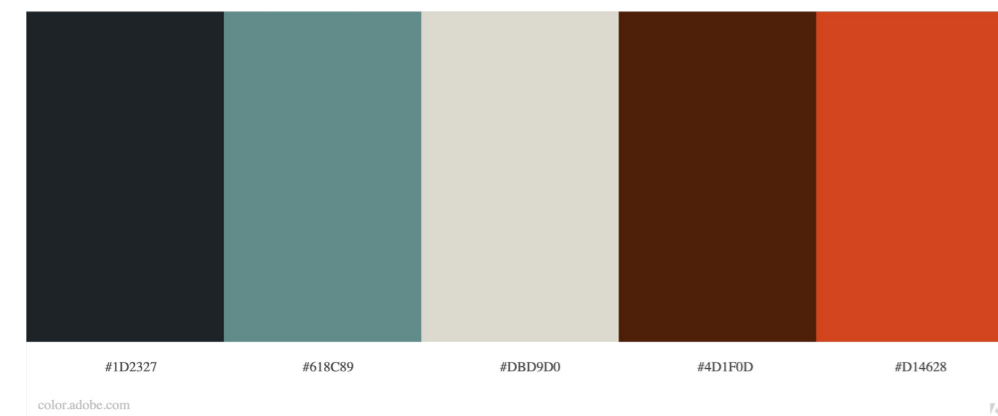
Le site parle de l'ennui des objets, fait l'éloge du projet Rec'Up ! et amène l'utilisateur vers le site principal

Concept graphique

Couleurs

Mon concept se traduit visuellement par des couleurs douces. L'utilisation du noir et du blanc est évitée au profit de versions légèrement tintées. La palette s'étend de bleu à orange.

Les couleurs sont moins vibrantes que ce que l'on voit habituellement en publicité. Ce choix se justifie par l'envie de faire transparaître un aspect ancien et de montrer un vécu de l'objet. Cela permet de créer une ambiance vintage.



Font

Corps de texte

La font de texte est une serif regular, cela permet de rappeler ce que l'on verrait dans des produits culturels tels que des livres ou des posters par exemple.

Titrage

Les titres utilisent une police grotesk bold avec des coins adoucis. Cela permet de garder l'impact de ce genre de font tout en l'adoucissant.

Libre Franklin

Lora

Lumière

La lumière est tamisée et douce. Les ombres marquées sont le plus possible évitées.

La lumière principale est chaude, mais les points de lumière secondaires peuvent être un peu bleutés afin de contraster.



Animation

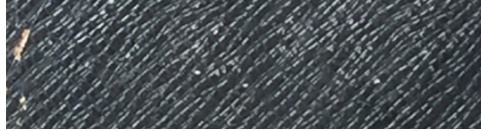
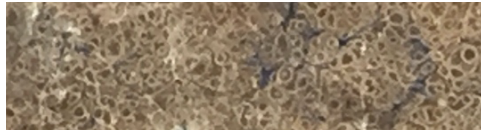
Real life doodle

Cet aspect concerne plus spécifiquement le film publicitaire, mais il est extensible à de futures campagnes.

Un « real life doodle » est le fait d'animer un visage par-dessus un objet pour lui donner des propriétés humaines. Ce procédé est peu utilisé et a beaucoup d'avantages techniques par rapport à l'animation classique.



Moodboard Général



Titre

Iquatur, sandiam in nustibu-
sam, volupta **ecesequi** cum
fuga. Tatem quias ut facerru
metur, **agnisquo** is sit, cup-
ta plaborest in nustibusam
facerru metur



Logo

Rec'Up!



Film publicitaire

Scénario

Séquenceur

Scène 1, intérieur jour

5 objets sont sur une étagère aménagée en salon. L'un d'entre eux dort, un est somnolent, un autre regarde un compte des jours dessiné sur le mur et les deux derniers végètent.

Un homme entre dans la pièce en pianotant sur son téléphone, lève les yeux et s'arrête en voyant la scène. Il a un échange de regard avec le livre somnolent.

L'homme réfléchit un moment, range son téléphone, attrape les objets et quitte la pièce.

Scène 2, extérieur jour

L'homme arrive à une boîte à objets, il les pose les et s'en va. Les objets sont confus.

Une jeune femme arrive, prend le livre somnolent qui est désormais bien réveillé, lui sourit et part avec.

Cartons de fin

Une deuxième vie pour la culture.

Rec'Up ! la référence romande du seconde main

Objets

Variés

Le panel d'objets utilisé dans la vidéo est varié. Ils représentent différents aspects de la vie culturelle dans plusieurs milieux différents.

Neutres

J'ai choisi les représenter sans couverture afin de ne pas montrer un objet en particulier, mais plutôt une catégorie d'objets.

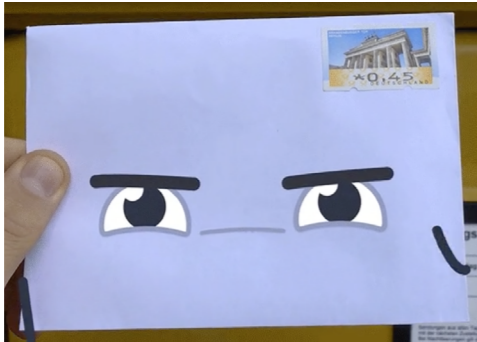
Qualitatifs

J'ai cherché les objets le plus attrayants visuellement que j'étais capable de trouver parmi mes possessions et celles de mon entourage afin de les présenter comme qualitatifs. Le but est de montrer que le seconde main apporte de réels bénéfices qualitatifs.



Moodboard

Real life doodle



Lumière

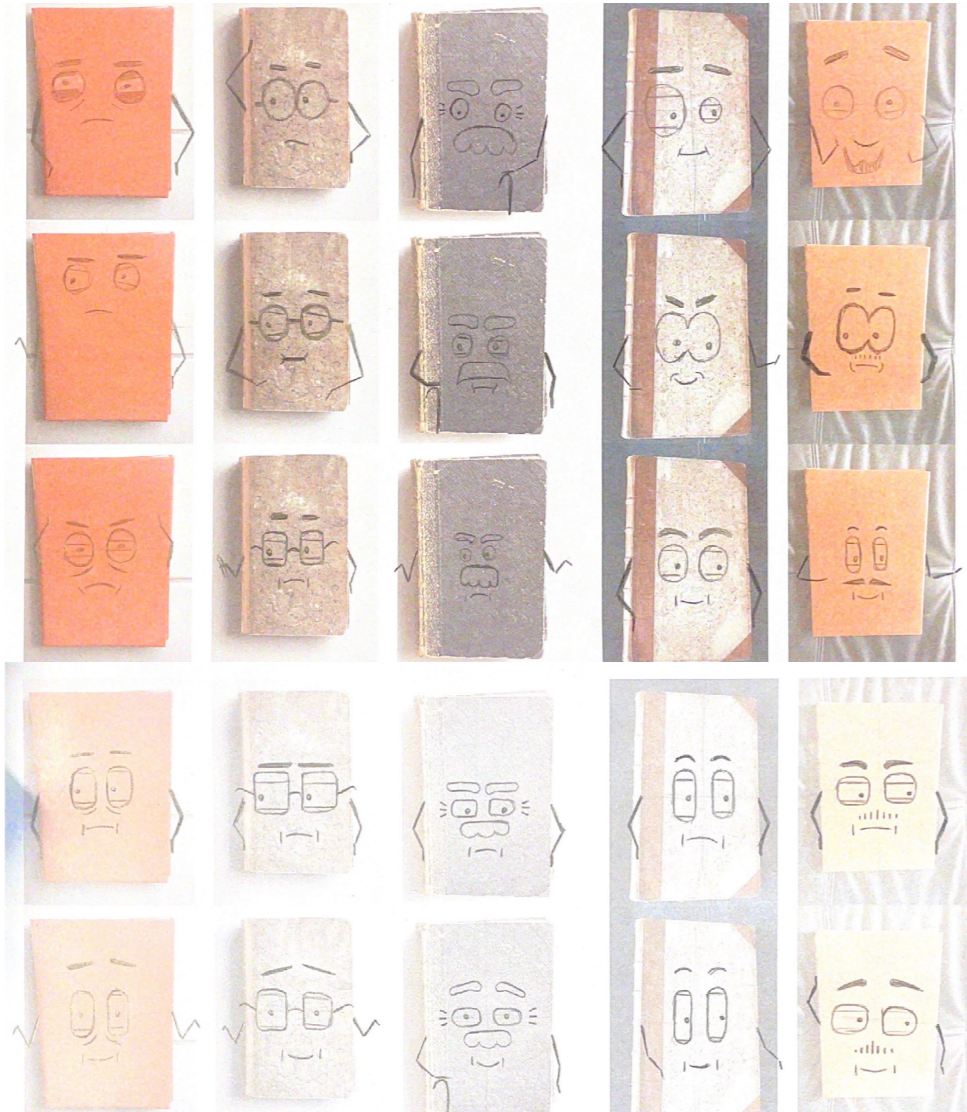


Décor



Character design

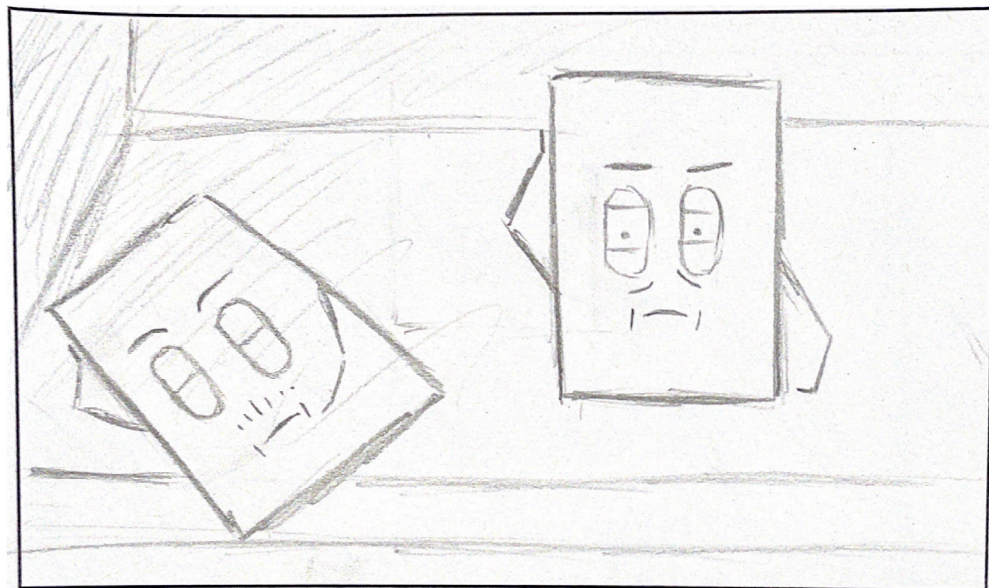
Essais papier



Essais digitaux

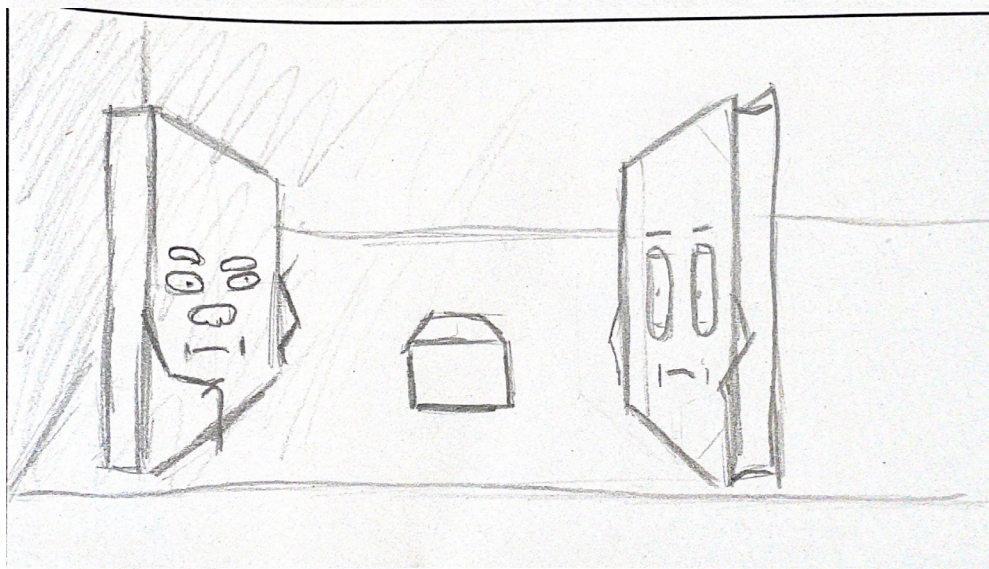


Storyboard



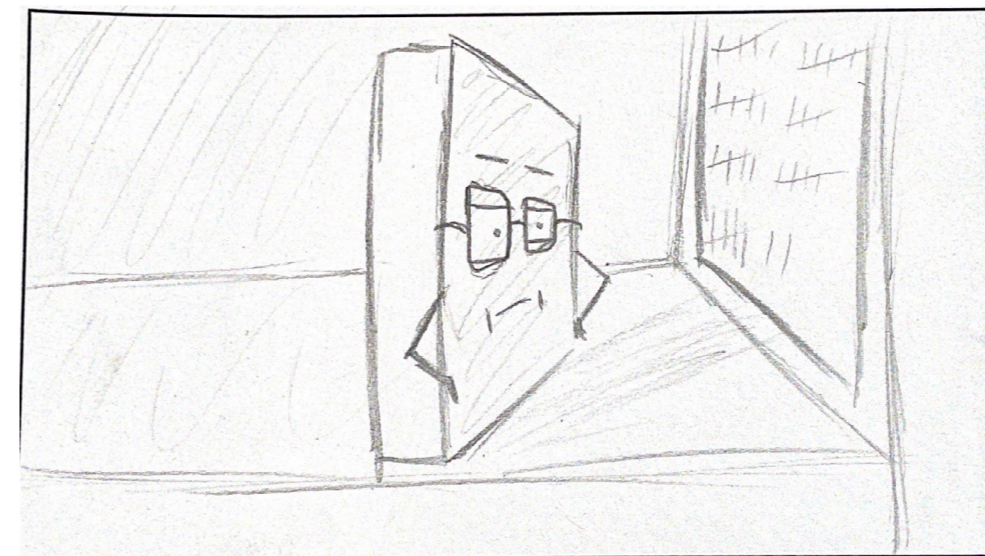
1 Gros plan, fixe, 3s

Deux livres attendent dans une étagère, un d'entre eu dort



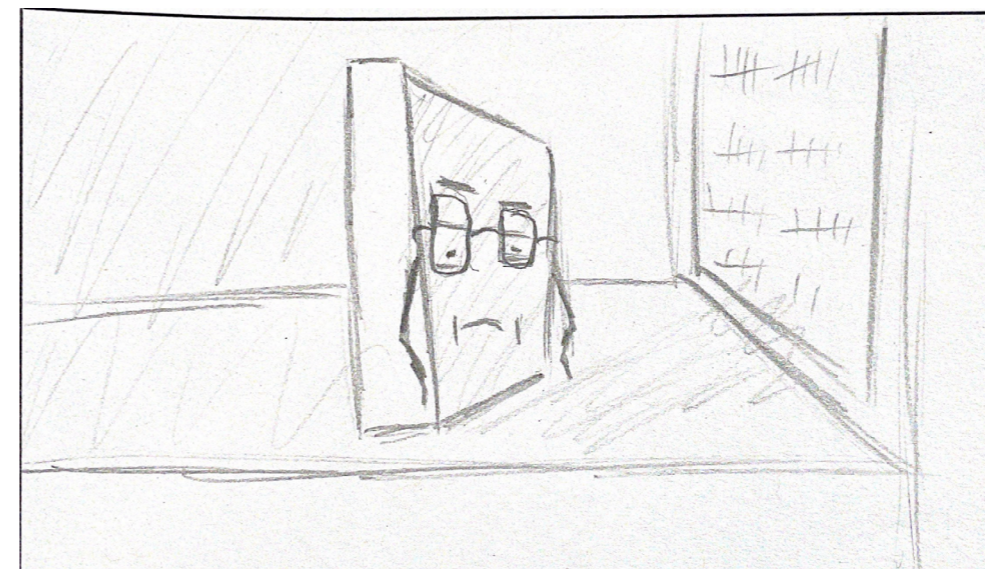
2 Gros plan, fixe, 3s

Deux livres attendent dans une étagère autour d'un bibelot aménagé en table.



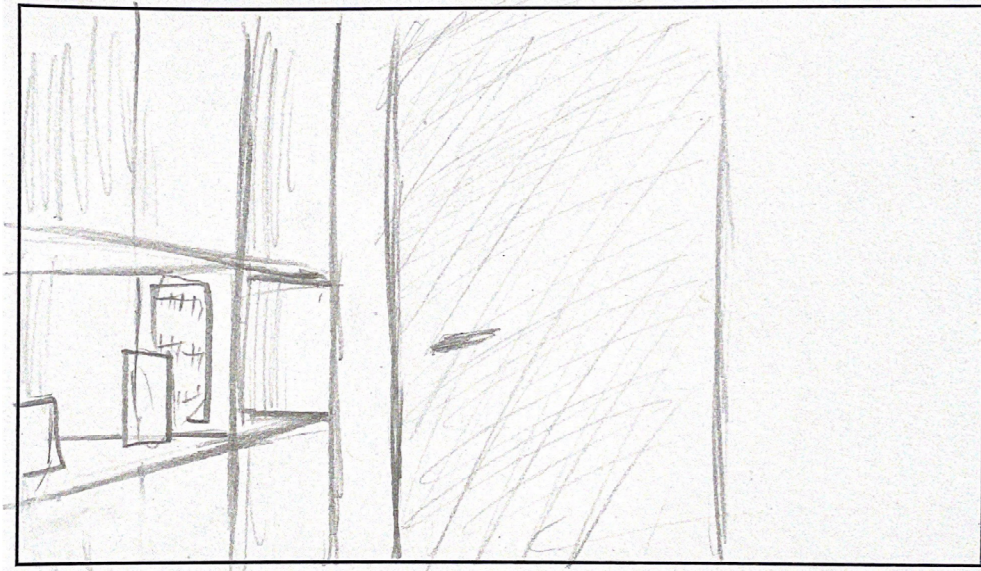
3 Gros plan, fixe, 3s

Un livre à lunettes regarde une feuille sur laquelle sont com-
tés des jours.



3 Gros plan, fixe, 2s

Il soupire puis baisse les yeux et les bras



4 Plan moyen, fixe, 1s

Plan sur la porte à côté de l'étagère des livres



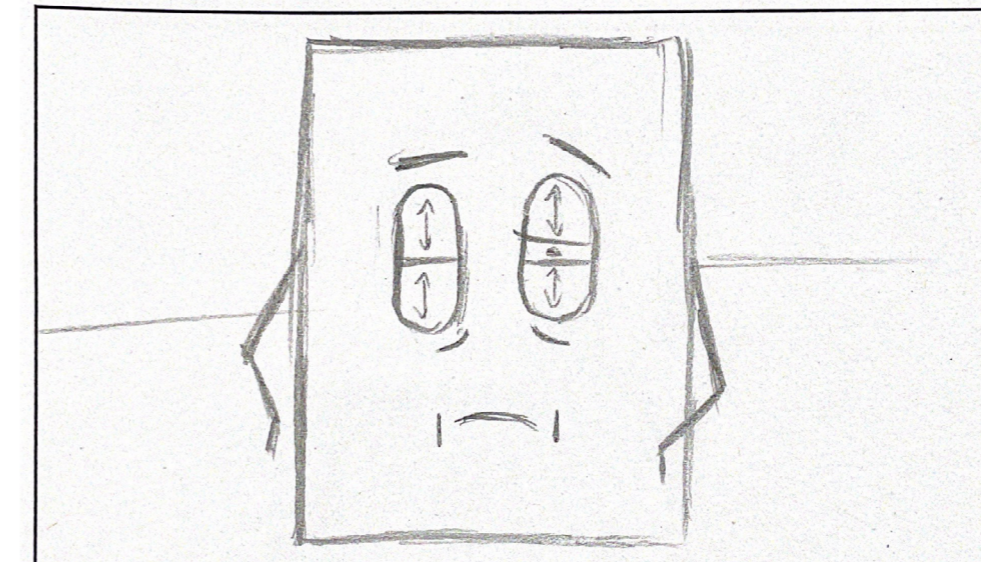
4 Plan moyen, fixe, 2s

Un homme d'une cinquantaine d'années entre dans la pièce en pianotant sur son téléphone



4 Plan moyen, fixe, 2s

L'homme regarde dans la direction des livres et croise le regard du livre somnolent



5 Gros plan, fixe, 3s

Le livre somnolent le regarde et cligne d'un œil puis de l'autre



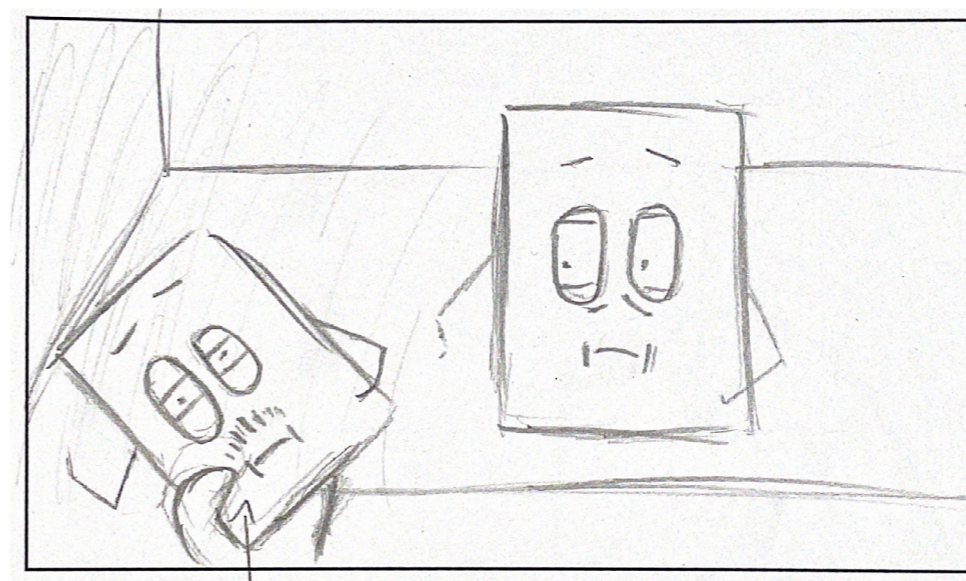
6 Plan moyen, fixe, 1s

L'homme regarde le livre, surpris.



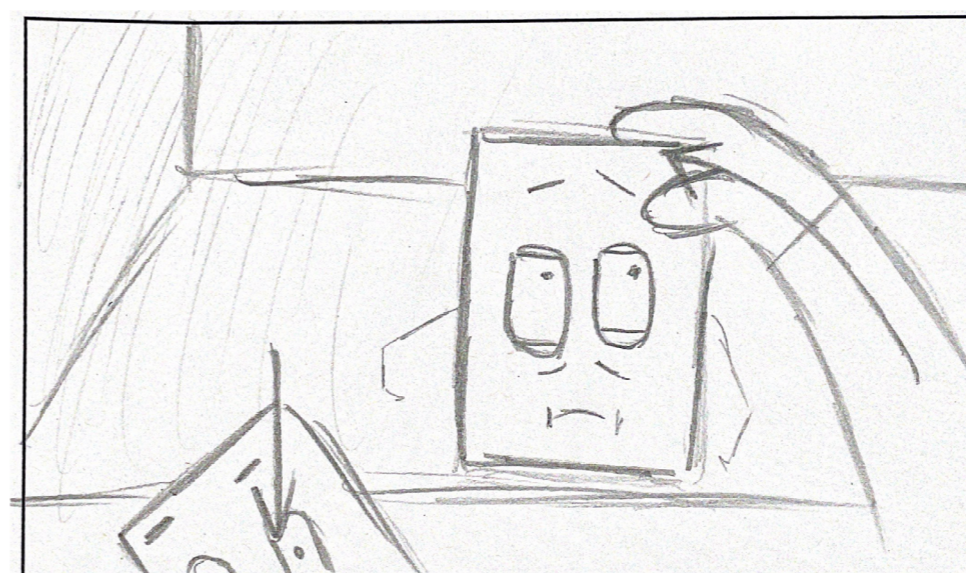
6 Plan moyen, fixe, 2s

Il lève la tête et réfléchit un instant, puis se dirige vers l'étagère



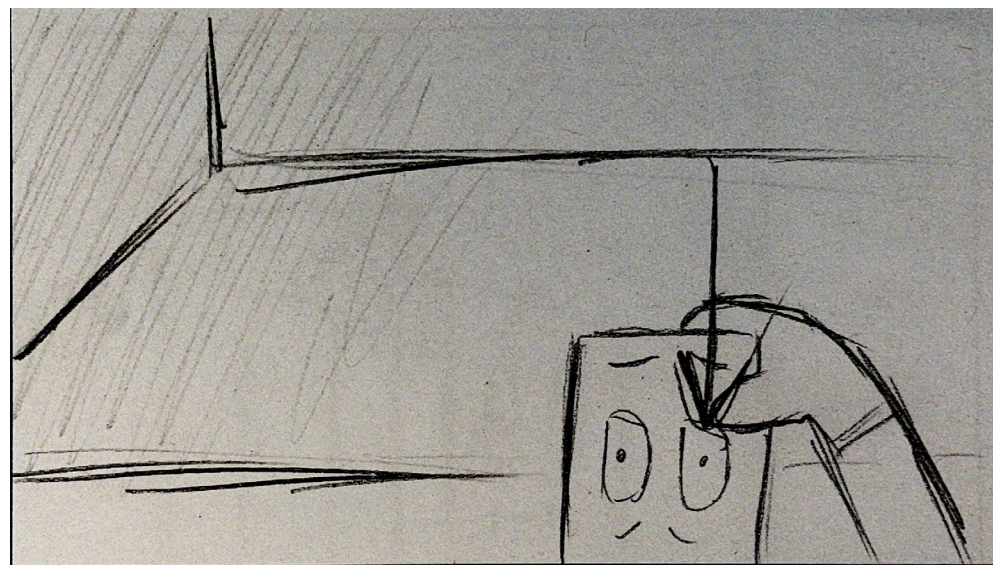
7 Gros plan, fixe, 1s

L'homme attrape le livre endormi qui se réveille



7 Gros plan, fixe, 1s

Il embarque le livre endormi et fait de même pour le livre somnolent

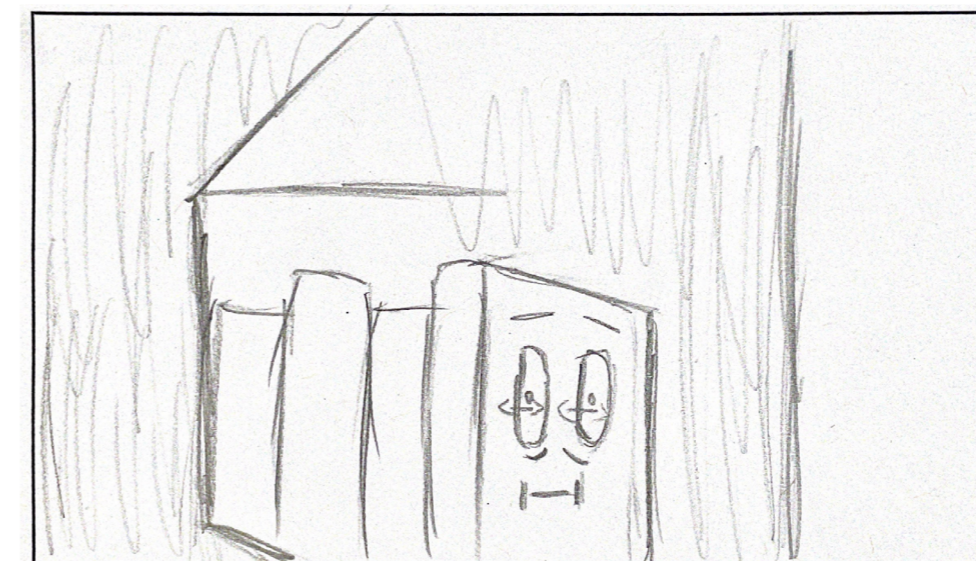


7 Gros plan, fixe, 0.5s



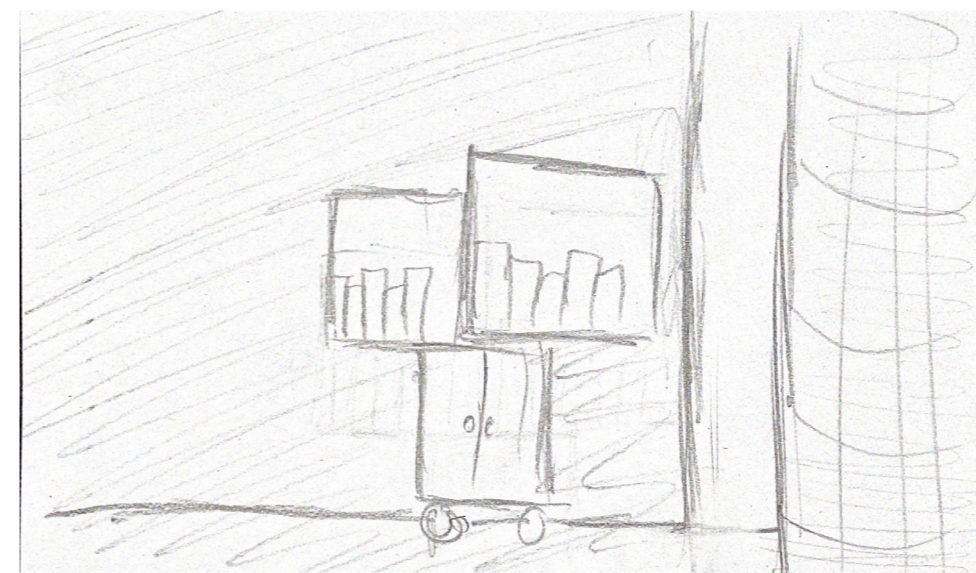
8 Gros plan, fixe, 2s, extérieur

L'homme pose les livres dans une autre étagère et part



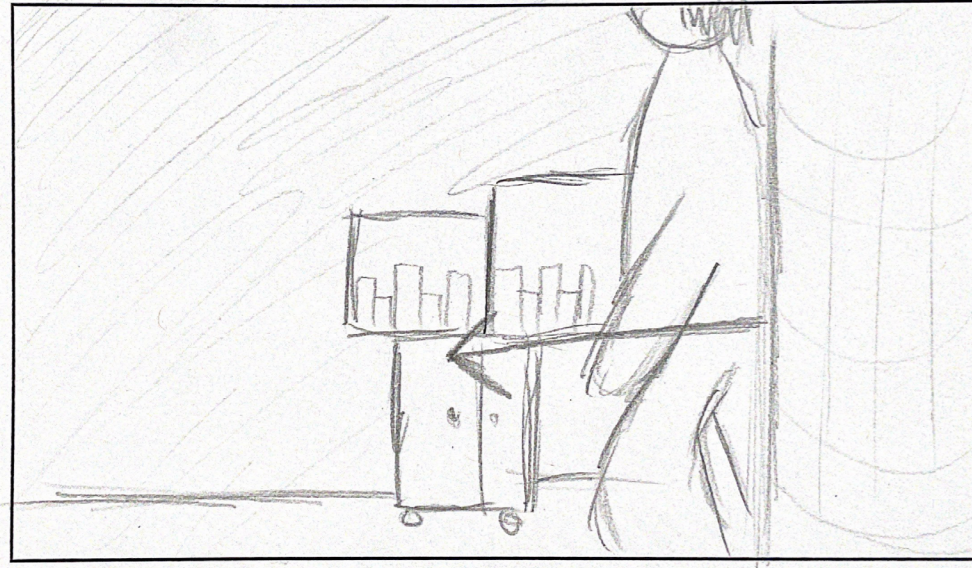
8 Gros plan, fixe, 2s

Le somnolent est confus et regarde de tous les côtés



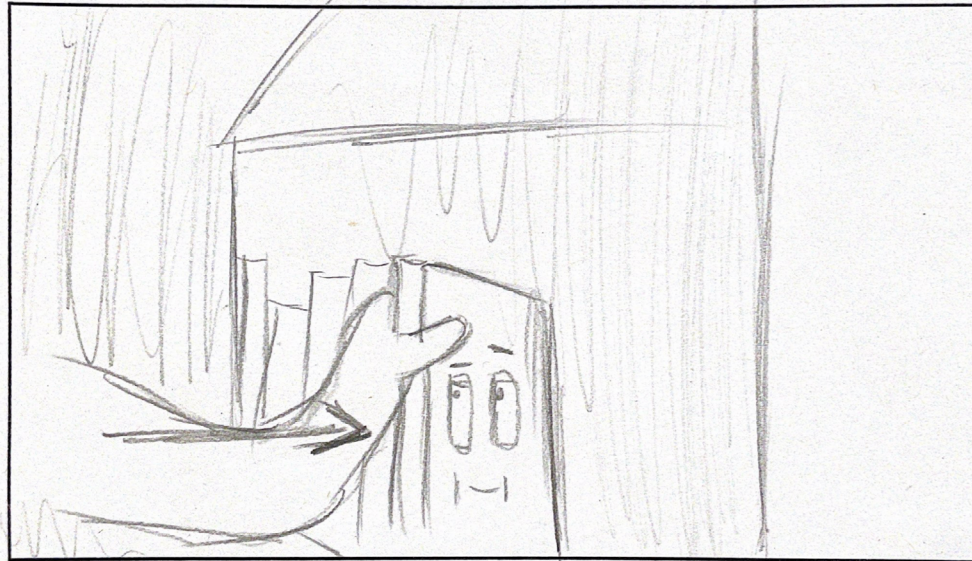
9 Plan moyen, fixe, 3s

Les livres sont maintenant dans une boîte à livres en extérieur



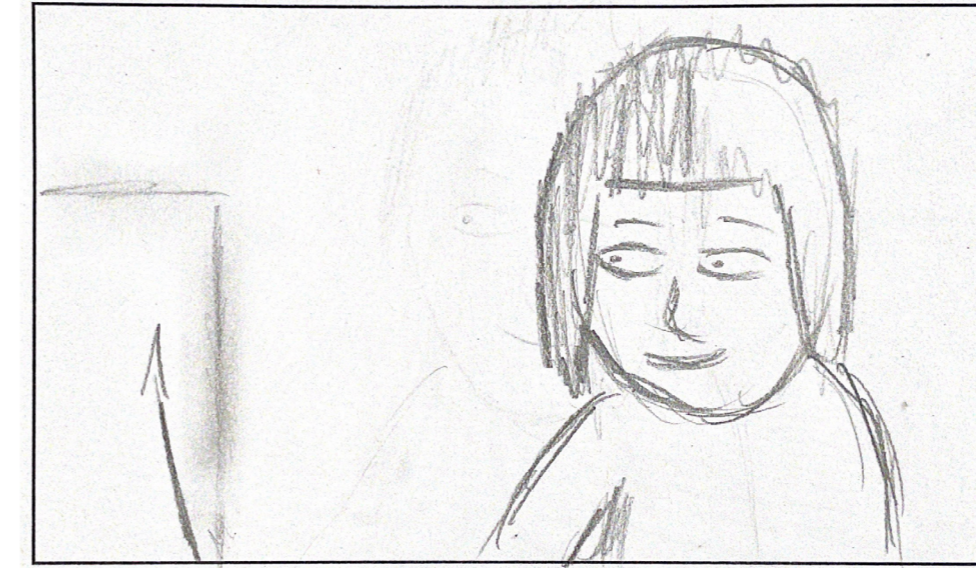
9 Plan moyen, fixe, 2s

Une jeune femme dont on ne voit pas le visage entre dans le champ



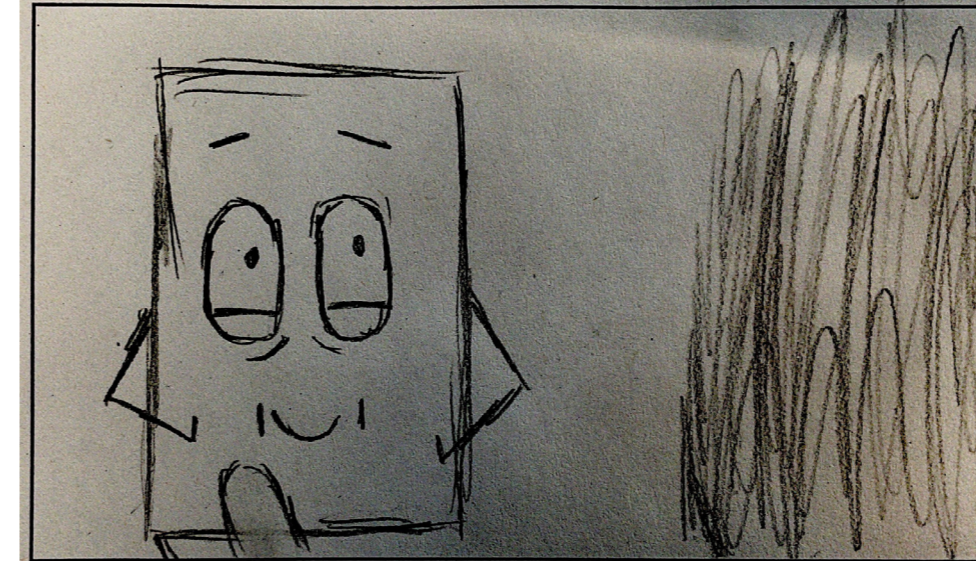
10 Gros plan, fixe, 2s

Elle prend délicatement le somnolent



11 Gros plan, fixe, 2s

La jeune femme porte le livre et lui sourit



12 Plan moyen, fixe, 3s

Contrechamp, le somnolant la regarde, sourit et rougit

Commentaire par rapport au storyboard

Ce storyboard date du début du projet, il y a donc eu des changements non visibles ici. Ces changements sont l'utilisation d'objets variés à la place de livres uniquement, le cadrage et l'angle de certain des plans, l'ordre exact de plans, les cartons de fin.

Film promotionnel

Interview

Format

Le format d'une interview est pertinent pour ce projet, car il permet de satisfaire la curiosité du public cible. La vidéo étant diffusée sur les réseaux sociaux, elle doit être brève et concise.

Objectif

Le but de cette vidéo est avant tout de piquer la curiosité du spectateur. Elle met en avant les partenaires de l'association et fortifie la place de Rec'Up ! dans l'esprit du spectateur.

Inspirations

Cette vidéo est semblable aux formats de mini-interviews que l'on trouve sur les réseaux sociaux. Les deux inspirations principales sont « Brut. » et « Konbini ».

Contenu

Sujet

L'interview porte sur le sujet de l'accès à la culture, sur l'impact de la seconde main sur l'environnement via le prisme des boîtes à livres.

Intervenant

L'intervenant s'appelle Xavier vasseur. Il s'agit du fondateur et président de l'association « la Nuit de la Lecture » qui a posé la première boîte à livres en Suisse et qui en gère quelques-unes. Cette personne connaît très bien le domaine et a des anecdotes croustillantes sur le sujet.

Lieu

L'interview a lieu devant une des boîtes à livres de l'association. Cela permet de faire quelques plans du lieu afin d'habiller l'interview pour permettre au spectateur de poser des images sur les mots qu'il entend.

Questions

Format des questions

Les questions ne seront pas présentes dans le montage, c'est pourquoi l'intervenant va inclure les questions dans ses réponses pour éviter une quelconque confusion.

La liste de questions est grande, mais seules les plus pertinentes et impactantes seront dans le montage final. Cela permet de sélectionner les plans afin de créer la vidéo la plus impactante possible.

Liste des questions

Pourriez-vous vous présenter ? (nom, entreprise, fonction)

C'est quoi une boîte à livres ?

C'est quoi l'histoire des boîtes à livres en Romandie ?

Pourquoi devrais-je donner mes objets ?

Pourquoi devrais-je aller chercher des livres dans une boîte ?

C'est important l'accès à la culture ? Pourquoi ?

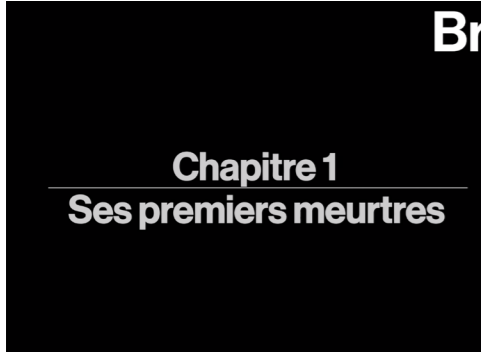
Vous achetez régulièrement des produits de seconde main ?

À quoi ça sert la seconde main ?

Autre chose ?

Moodboard

Cartons



Cadrage



Lieu



Intervenant



Microsite

Objectifs

Call to action

Le but premier de ce site internet est d'amaner le spectateur vers le site principal. pour ce faire, il est important et nécessaire que le bouton de revoi ver le site soit constamment visible et clair.

Considération

Maintenant que l'utilisateur est sur ce site, il est au courant de l'existence de Rec'Up ! l'objectif de considération est donc atteint. Il faut désormais prouver au spectateur le bien fondé de l'association et ses avantages.

Contenu

afin d'atteindre ces deux objectifs, le site doit contenir ces éléments.

Titre « Une deuxième vie pour la culture »

Logo Rec'Up !

Lien vers le site principal

Contenus informatifs -> images, film promotionnel, textes

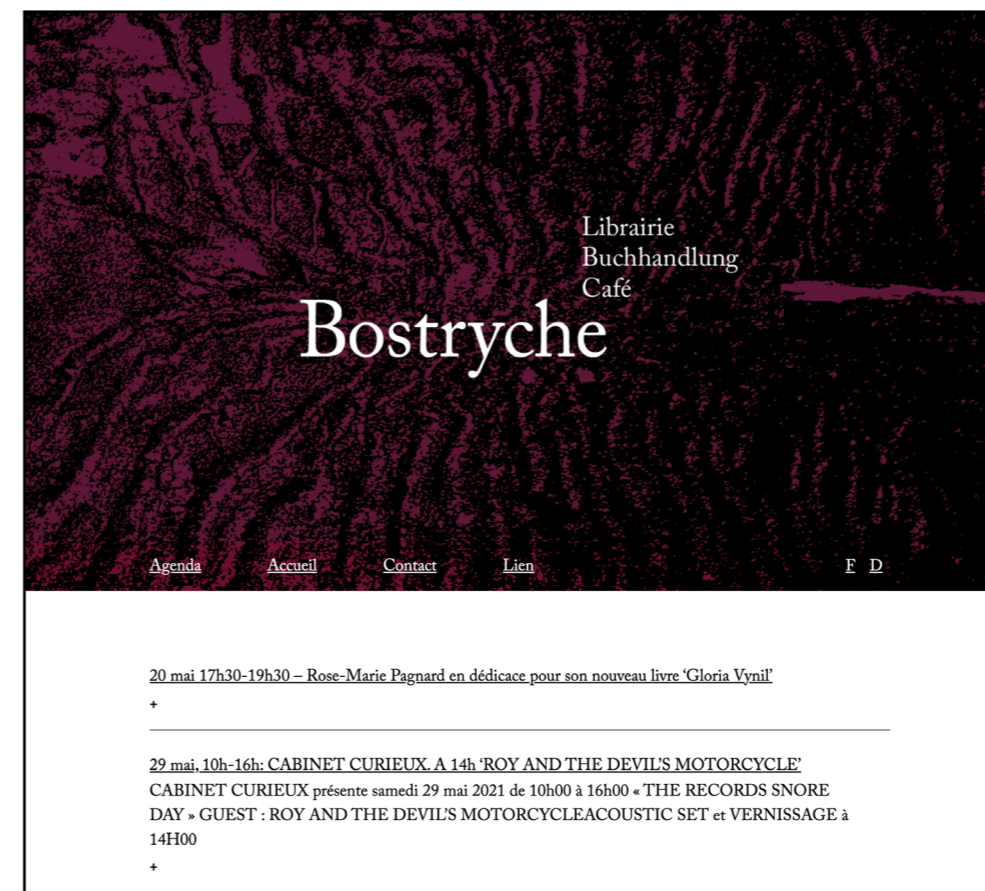
Lien vers les réseaux sociaux

Logos et liens des partenaires et sponsors

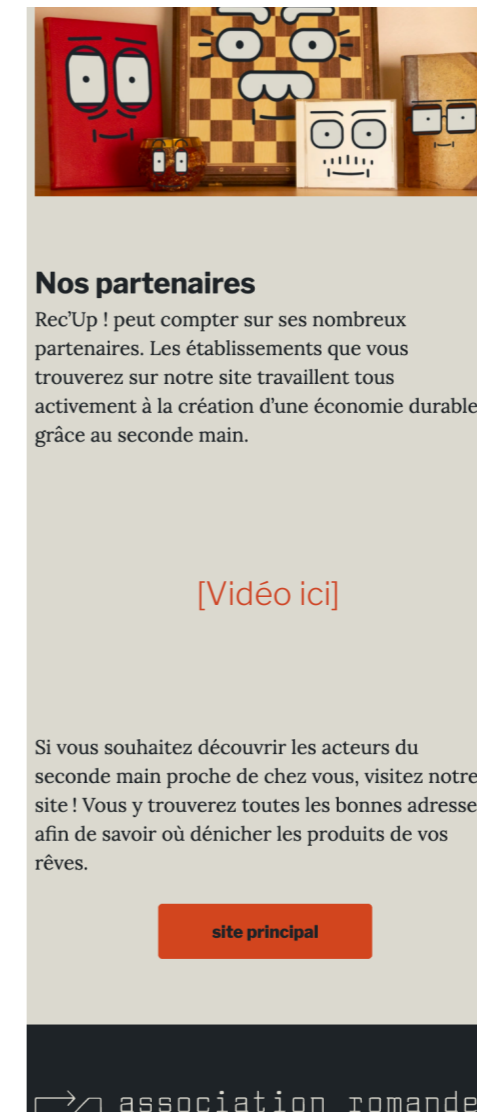
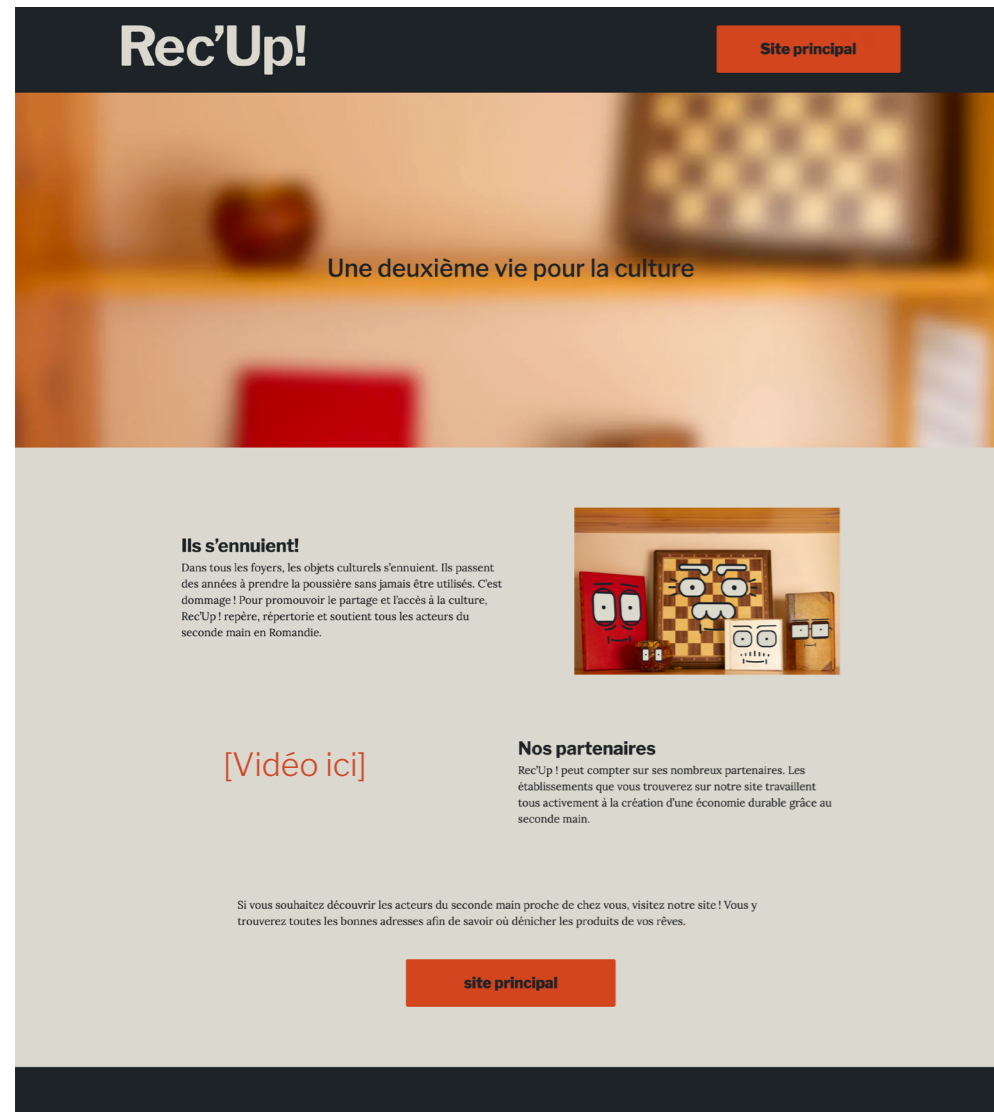
Nom de domaine

www.culturerecup.ch

Références



Maquette



Planning

Fonctionnement du planning

Le planning a été créé sur clickup. Cet outil permet une gestion en temps réel des tâches et de l'avancée de ces dernières.

Je regardais, réadaptais et suivais le planning en tout temps afin de m'assurer du temps pris par les tâches. Cela m'a permis de gérer le planning de manière flexible.

Planning original

| Monday | Tuesday | Wednesday | Thursday | Friday |
|---|---|---|---|---|
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Lecture globale de la doc et préparatio ⌚ 8:30-10:15 | Clarification du concept ⌚ 8:30-9:30 | Recherches visuelles ⌚ 8:30-10:45 | Wireframe microsite ⌚ 8:30-10:30 | ! RDV expert |
| Plannification du projet ⌚ 10:15-12:15 | Scénario Ciné ⌚ 9:30-12:15 | Moodboard ⌚ 10:45-12:15 | Storyboard Ciné ⌚ 10:30-12:15 | Structure documentation ⌚ 8:30-10:00 |
| Lecture approfondie de la doc ⌚ 13:15-14:15 | Réécriture interview ⌚ 13:15-14:30 | Création concept graphique ⌚ 13:15-15:30 | Ajout des 2 derniers jours au dossier et ⌚ 13:15-15:00 | RDV experts (heure à définir) ⌚ 10:00-10:45 |
| Clarification du concept ⌚ 14:15-15:45 | Zoning microsite ⌚ 14:30-16:00 | Character design Ciné ⌚ 15:30-17:00 | Préparation visite experts ⌚ 15:00-15:30 | Maquette microsite 1/2 ⌚ 10:45-12:30 |
| ! RDV Hagi ⌚ 15:45-16:30 | Ajout des 2 deriners jours au dossier de ⌚ 16:00-17:00 | Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30 | Feuille de service Ciné ⌚ 15:30-16:15 | ! RDV Hagi ⌚ 13:30-14:15 |
| Clarification du concept ⌚ 16:30-17:00 | Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30 | | Feuille de service interview ⌚ 16:15 | Plannification précise semaine 2 ⌚ 14:15-15:15 |
| Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30 | | | commande matériel ⌚ 16:45-17:00 | Ajout à la doc ⌚ 15:15-16:45 |
| | | | Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30 | Boucllement de la semaine ⌚ 16:45-17:30 |
| 2 LESS | 1 LESS | 19 | 3 LESS | 3 LESS |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| Congé | Récupération du matériel ⌚ 8:30 | Dépot des rushes et du matériel ⌚ 8:30 | Dépot des rushes et du matériel ⌚ 8:30 | ! RDV expert |
| | tournage ciné ⌚ 9:30-17:30 | Dérush Ciné ⌚ 9:00-10:00 | Dérush interview ⌚ 9:00-10:00 | Prémontage ciné ⌚ 8:30-10:30 |
| | | ! RDV Hagi ⌚ 10:00-10:45 | Maquette microsite 2/2 ⌚ 10:00-12:15 | Placement microsite ⌚ 10:30-12:15 |
| | | Test anim ⌚ 10:45-11:45 | Starter Kit microsite ⌚ 12:45-14:00 | prémontage ciné ⌚ 12:45-15:00 |
| | | Préparation du matériel ⌚ 11:45-12:15 | Bootstrap microsite ⌚ 14:00-15:00 | Images microsite ⌚ 15:00-17:00 |
| | | Train pour Lausanne ⌚ 12:55-13:45 | Ajout des 3 derniers jours à la doc ⌚ 15:00-16:30 | Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30 |
| | | ! Interview Xavier Vasseur ⌚ 14:00-16:00 | Boucllement de la journée ⌚ 16:30-17:30 | |
| | | Rangement matériel ⌚ 16:00-16:30 | | |
| | | Train retour ⌚ 16:45-17:33 | | |

| Monday | Tuesday | Wednesday | Thursday | Friday |
|---|---|---|----------|--|
| Post prod Ciné ⌚ 8:30 | CSS microsite ⌚ 8:30-12:15 | Montage Interview ⌚ 8:30-12:15 | Congé | Montage Interview ⌚ 8:30-10:30 |
| ! RDV Hagi ⌚ 9:00-9:45 | Animation Ciné ⌚ 12:45-13:30 | Mise au propre de la documentation ⌚ 12:45-15:00 | | Montage Ciné ⌚ 10:30-12:15 |
| Animation Ciné ⌚ 9:45-12:15 | Montage Ciné ⌚ 13:30-17:00 | Impression de la documentation ⌚ 15:00-15:15 | | ! RDV Hagi ⌚ 13:30-14:15 |
| Animation Ciné ⌚ 12:45-15:00 | Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30 | CSS microsite ⌚ 15:15-17:00 | | Fine Tuning microsite ⌚ 14:15-16:15 |
| Placement microsite ⌚ 15:00-17:00 | | Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30 | | Lancement des exports ⌚ 16:15-17:30 |
| Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30 | | | | Boucllement de la semaine ⌚ 16:45-17:30 |
| 1 LESS | | 1 | 2 | 3 |
| 31 | | | | 4 |
| Finalisation de la documentation ⌚ 8:30-12:00 | RENDU | | | |
| Impression de la documentation ⌚ 12:00-12:15 | Classement des fichiers pour export ⌚ 8:30-10:00 | | | |
| Préparation de la présentation orale ⌚ 12:45-17:00 | Préparation de la présentation orale ⌚ 10:00-12:15 | | | |
| Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30 | Temps de battement en cas de retard ⌚ 12:45-17:00 | | | |
| | Rendu ⌚ 17:00 | | | |
| | | | | |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| | | | | |
| | | | | |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| | | | | |
| | | | | |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |

Planning final

| Monday | Tuesday | Wednesday | Thursday | Friday | Saturday |
|---|---|---|--|--|--|
| <p>9</p> <p>10</p> <p>Lecture globale de la doc et préparati ⌚ 8:30-10:15</p> <p>Plannification du projet ⌚ 10:15-12:15</p> <p>Lecture approfondie de la doc ⌚ 13:15-14:15</p> <p>Clarification du concept ⌚ 14:15-15:45</p> <p>! RDV Hagi ⌚ 15:45-16:30</p> <p>Clarification du concept ⌚ 16:30-17:00</p> <p>Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30</p> | <p>11</p> <p>Clarification du concept ⌚ 8:30-9:30</p> <p>Scénario Ciné ⌚ 9:30-12:15</p> <p>Réécriture interview ⌚ 13:15-14:30</p> <p>Zoning microsite ⌚ 14:30-16:00</p> <p>Ajout des 2 deriners jours au dossier ⌚ 16:00-17:00</p> <p>Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30</p> | <p>12</p> <p>Recherches visuelles ⌚ 8:30-10:45</p> <p>Moodboard ⌚ 10:45-12:15</p> <p>Création concept graphique ⌚ 13:15-15:30</p> <p>Character design Ciné ⌚ 15:30-17:00</p> <p>Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30</p> | <p>13</p> <p>Wireframe microsite ⌚ 8:30-10:30</p> <p>Storyboard Ciné ⌚ 10:30-12:15</p> <p>Ajout des 2 derniers jours au dossier ⌚ 13:15-15:00</p> <p>Préparation visite experts ⌚ 15:00-15:30</p> <p>Feuille de service Ciné ⌚ 15:30-16:15</p> <p>Feuille de service interview ⌚ 16:15</p> <p>commande matériel ⌚ 16:45-17:00</p> <p>Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30</p> | <p>14</p> <p>! RDV expert</p> <p>Finalisation des feuilles de service ⌚ 8:30-10:45</p> <p>Structure documentation ⌚ 8:30-10:00</p> <p>Maquette microsite 1/2 ⌚ 10:45-12:30</p> <p>RDV experts (heure à définir) ⌚ 11:15-12:00</p> <p>! RDV Hagi ⌚ 13:30-14:15</p> <p>Plannification précise semaine 2 ⌚ 14:15-15:15</p> <p>Ajout à la doc ⌚ 15:15-16:45</p> <p>Boucllement de la semaine ⌚ 16:45-17:30</p> | <p>15</p> <p>16</p> <p>17</p> <p>18</p> <p>19</p> <p>20</p> <p>21</p> <p>2 LESS</p> <p>Congé</p> <p>Récupération du matériel ⌚ 8:30</p> <p>tournage ciné ⌚ 9:30-17:30</p> <p>Dépot des rushes et du matériel ⌚ 8:30</p> <p>Réécriture Interview ⌚ 8:30-16:00</p> <p>Dérush Ciné ⌚ 9:00-10:00</p> <p>! RDV Hagi ⌚ 10:00-10:30</p> <p>Character design ⌚ 10:45-11:45</p> <p>Préparation du matériel ⌚ 11:45-12:15</p> <p>Train pour Lausanne ⌚ 12:55-13:45</p> <p>! Interview Xavier Vasseur ⌚ 14:00-16:00</p> <p>Rangement matériel ⌚ 16:00-16:30</p> <p>Train retour ⌚ 16:45-17:33</p> |

| Monday | Tuesday | Wednesday | Thursday | Friday |
|---|---|---|--|---|
| <p>Post prod Ciné ⌚ 8:30</p> <p>! RDV Hagi ⌚ 9:00-9:45</p> <p>Montage Ciné ⌚ 9:45-12:15</p> <p>Animation Ciné ⌚ 12:45-17:00</p> <p>Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30</p> <p>31</p> <p>Animation ⌚ 8:30-12:15</p> <p>Finalisation interview ⌚ 13:00-14:00</p> <p>Finalisation microsite ⌚ 14:00-15:00</p> <p>Finalisation Ciné ⌚ 15:00-17:00</p> <p>Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30</p> <p>7</p> <p>14</p> | <p>maquette microsite ⌚ 8:30-10:15</p> <p>Animation Ciné ⌚ 10:15-12:15</p> <p>Bootstrap microsite ⌚ 12:45-13:15</p> <p>Placement microsite ⌚ 13:15-14:15</p> <p>CSS microsite ⌚ 14:15-17:00</p> <p>Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30</p> <p>1 LESS</p> <p>RENDU</p> <p>Classement des fichiers pour export ⌚ 8:30-10:00</p> <p>Préparation de la présentation orale ⌚ 10:00-12:15</p> <p>Préparation de la présentation orale ⌚ 13:00-17:00</p> <p>Rendu ⌚ 17:00</p> <p>8</p> <p>15</p> | <p>Mise au propre de la documentation ⌚ 8:30-12:15</p> <p>Montage Interview ⌚ 12:45-15:45</p> <p>Impression test ⌚ 15:45-16:00</p> <p>Animation Ciné ⌚ 16:00-17:00</p> <p>Boucllement de la journée ⌚ 17:00-17:30</p> <p>1</p> <p>8</p> <p>15</p> | <p>Congé</p> <p>2</p> <p>9</p> <p>16</p> | <p>Mise au propre de la documentation ⌚ 8:30-11:30</p> <p>! RDV Hagi ⌚ 11:30-12:15</p> <p>Mise au propre de la documentation ⌚ 13:00-16:15</p> <p>Impression documentation ⌚ 16:15</p> <p>Boucllement de la semaine ⌚ 16:45-17:30</p> <p>3</p> <p>10</p> <p>17</p> <p>18</p> <p>4</p> |

Conclusion

Projet

Objectifs

Les objectifs étaient principalement la notoriété et la considération, tout en préparant le terrain pour une conversion. J'estime que l'aspect sympathique et informatif que j'ai développé tout au long du projet permettent d'atteindre ces objectifs. Ces deux aspects permettent en effet de piquer la curiosité de mon public cible, les cultivés.

Film publicitaire

Le film publicitaire attire l'attention et imprime Rec'Up ! dans la tête du spectateur. Cela crée le capital sympathie souhaité envers la marque.

Film promotionnel

L'interview de Xavier Vasseur permet au public curieux de s'intéresser à Rec'Up ! via le prisme de l'information, leur permettant de considérer la marque comme une référence.

Microsite

Le microsite intrigue le spectateur et l'invite à visiter le site principal, il atteint donc ses objectifs.

Déroulement du projet

Planning et adaptation

Le projet a eu beaucoup d'imprévus qu'il a fallu gérer. Parmi ceux-ci, le plus important fut la perte de fichiers dû à une carte SD endommagée qui m'a obligé à retourner le film publicitaire, et donc à perdre une journée de travail complète. Cela m'a poussé à me dépasser et à accélérer certaines parties du processus.

Travail de recherche

Les recherches qui ont été réalisées avant et durant le projet m'ont pris beaucoup de temps et il était parfois complexe de savoir quels aspects devaient être plus recherchés que d'autres, surtout dans la phase de préparation.

Travail de réalisation

Il a fallu s'adapter et passer d'un logiciel à l'autre très rapidement et j'estime avoir atteint un workflow bénéfique à mon projet qui m'a permis de gagner du temps. Je peux cependant déplorer que cette structure m'a un peu manqué lors de la première semaine.

Méthodologie

Je n'ai pas assez développé cet aspect lors des premières étapes. Cela a causé un retard qui s'est cumulé avec celui dû à la perte de fichiers. J'ai donc redoublé d'effort dans la deuxième moitié de projet afin de rattraper le retard accumulé et d'assurer le rendu du projet à temps. J'estime avoir su déterminer ce qui était important de ce qui ne l'était pas afin de créer une liste de priorités qui m'a permis de savoir comment j'allais répartir mon énergie et mon temps.

Contact experts

Il s'agit probablement du domaine dans lequel il me reste le plus de marge de progression, et le seul domaine dont je ne suis vraiment pas satisfait. Lors des visites d'experts, le stress et le manque de préparation ont fait que je n'ai pas pu profiter pleinement de leurs conseils.

Problèmes lors des visites

J'ai notamment fait la grave erreur de ne pas structurer mon projet en prévision de la première visite des experts, ce qui a fait que j'ai donné une mauvaise impression et que je n'ai pas

pu monter l'intégralité de mon travail. Cela a fait que je n'ai pas pu profiter de leur regard externe autant que je ne l'aurais souhaité.

Le problème de carte SD a ensuite fait que je n'ai pas eu le temps de tout restructurer en prévision de la deuxième visite, ce qui a réitéré le problème.

J'ai également trouvé frustrant que beaucoup des commentaires des experts arrivent trop tard pour que j'aie le temps d'adapter le projet en fonction.

Tous ces problèmes ont résulté de mon manque de structure lors de la première présentation par effet boule de neige.

Contact supérieur hiérarchique

Les rendez-vous avec M. Hagi ont toujours été très fructueux et instructifs. Ils m'ont permis de regarder mon projet à travers les yeux de quelqu'un d'autre et de prendre du recul sur mon projet. Ces visites étaient également l'occasion de revoir et adapter ma stratégie afin d'éviter les pièges et les dangers typiques de ce genre de projets.

Conclusion globale

Je suis surtout content de la résilience dont j'ai su faire preuve. Tout au long du projet, j'ai su me réinventer et réadapter ma stratégie afin de créer un projet dont je puisse être fier. À chaque fois qu'un obstacle s'est dressé devant moi, j'ai su m'organiser afin de le surmonter sans me décourager.

En résumé, je suis content de mon projet et de ce que j'ai accompli. J'ai cependant des réserves quant à ma méthodologie et à ma gestion des contacts avec les experts.

Annexes

PVs Rendez-vous experts

rdv experts 1

structurer et relier les éléments
 Δ + parler de la culture
 Δ → ramener à rec'lyr! = pas que faire la promo des boîtes à livres
 plusieurs objets?
 ! covid → livres sales!

à faire

bien restructurer le projet
 ↳ comprendre pourquoi / justifier les choix

identité visuelle
 ↳ même finir, approfondir

concept global
 Δ pas juste faire la promo des boîtes à livres
 remplacer "livre" par "objet"

RDV experts 2

Δ → retomber sur recy et la culture → éviter trop boîte à livre
 Δ ne pas ennuyer le spectateur (montage)

déjà que la restructuration n'a pas été faite
 attention au temps
 s'attendent à voir les recherches à la prez

Recherches générales papier

Concept général:
 Les livres s'ennuient

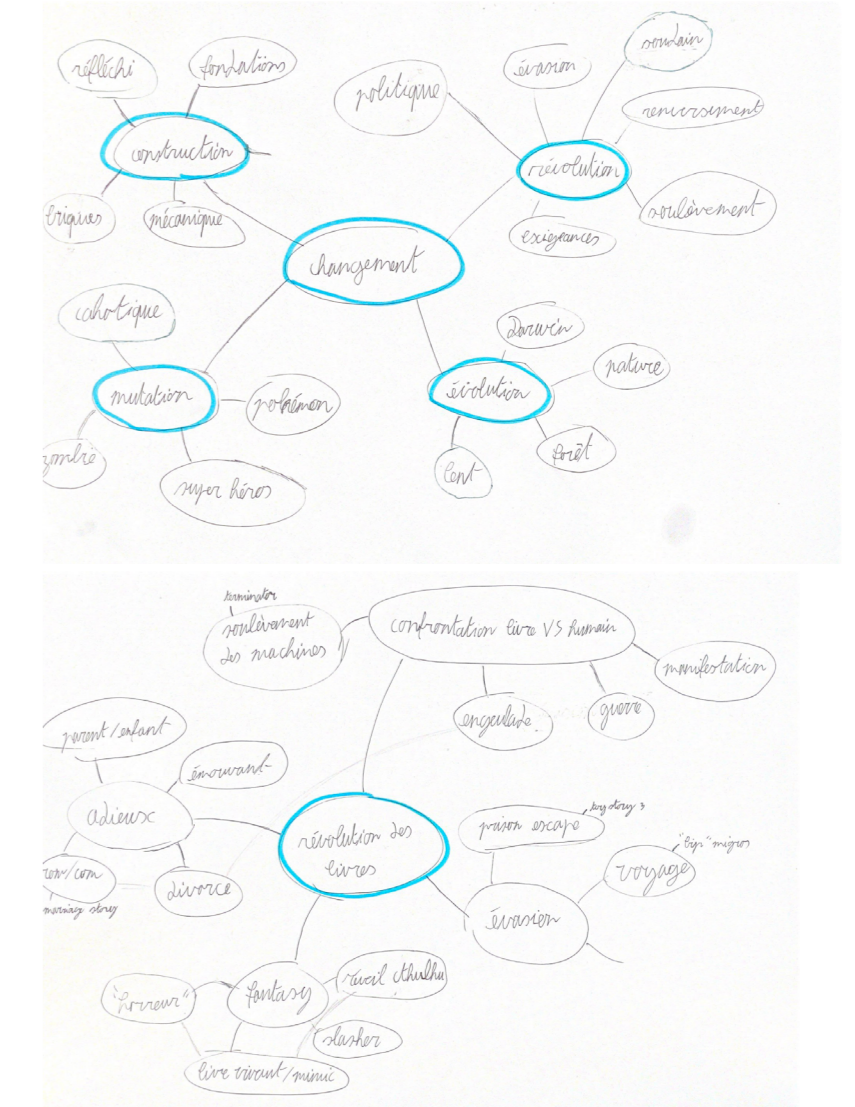
interview → Xavier Rousseur, premier à poser une boîte à livres en Suisse
 ⇒ parler du concept de boîte à livres et ses avantages

Ciné → storytelling
 ↳ les livres s'ennuient sur leur étagère, humain
 les amènent à une boîte à livres

variantes 1) ennui, salon / humain à petit
 2) prison escape (complex à animer)
 3) révolution des livres

style visuel → real life doodle

livre cale porte
 améliorer boîte à livres



Recherches microsite

microsite

~~objectif~~ → amener au site principal

ton → léger, humoré

contenu :

- lien vers le site recep
- video interactif
- texte explicatif → c'est quoi rec'up
- titre
- images livres
- texte explicatif → c'est quoi une boîte à livres

Zoning microsite

logos :

vos livres s'ennuient, donnez les !

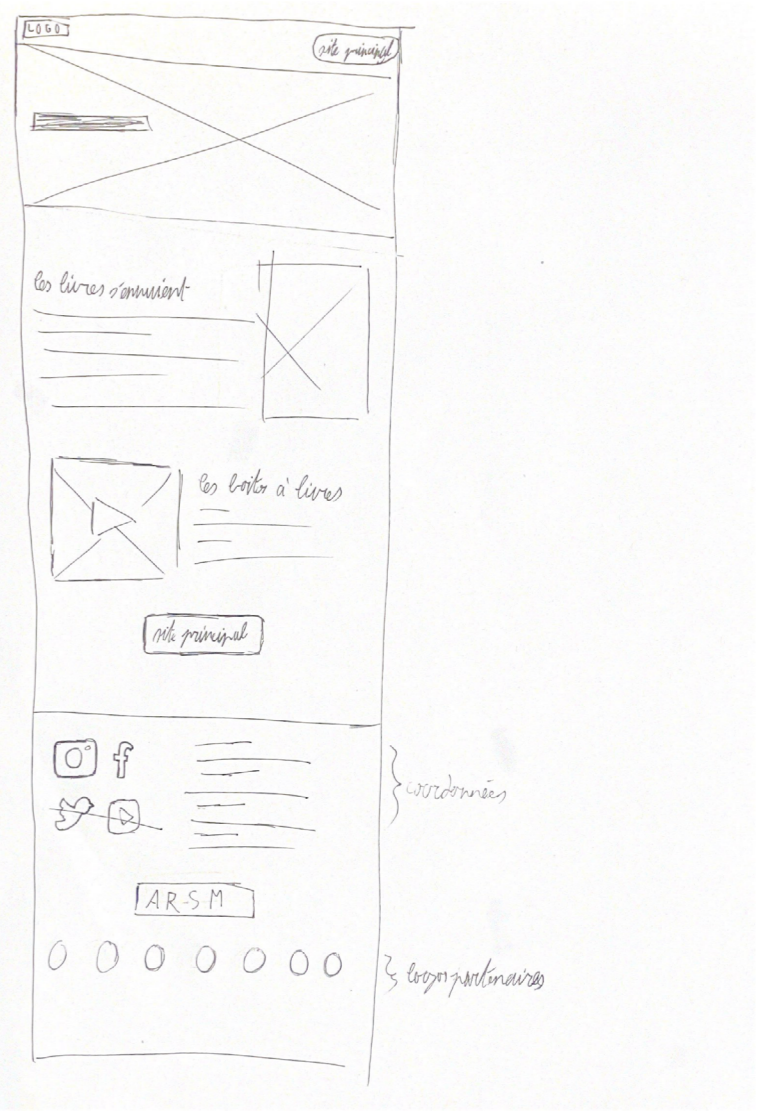
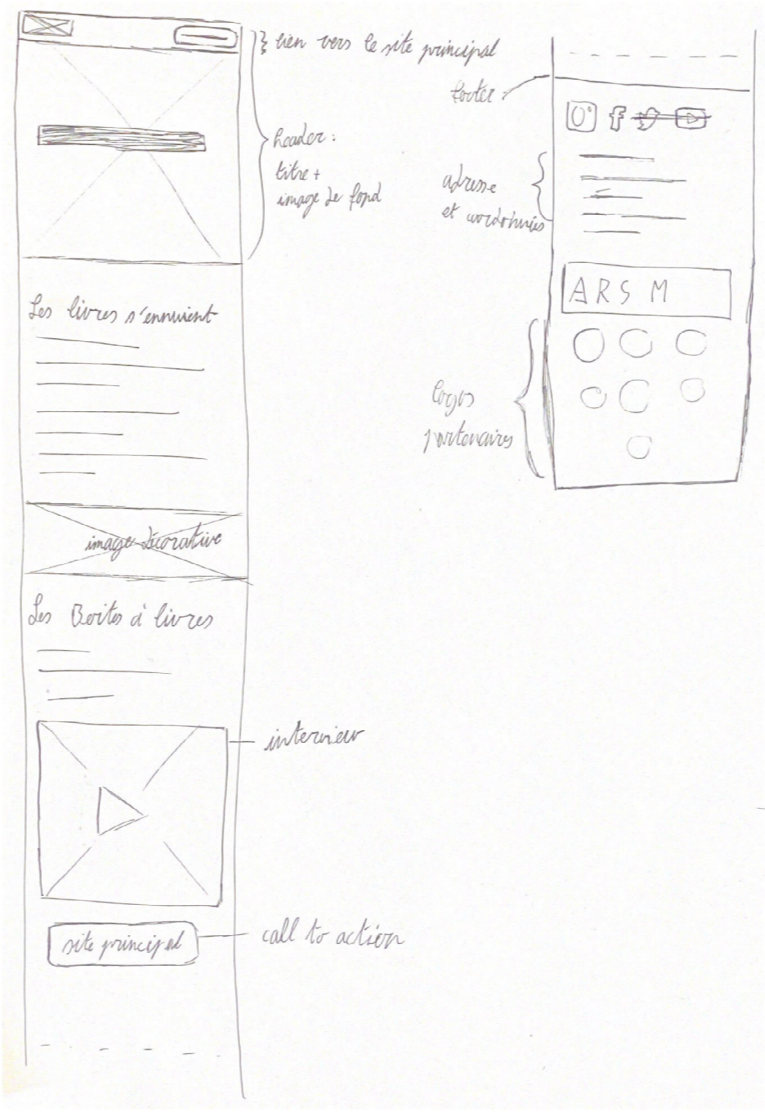
ne laissez pas vos livres dépérir !

donnez leur une deuxième vie !

ne les laissez pas s'ennuyer !

ils s'ennuient

Vos livres s'ennuient



Recherches film publicitaire

Possibilités scénario Ciné:

- livre jette corde de papier sur humain pour dire d'amener à la boîte Δ éviter trop négatif
- discussion humain-livre trop 1er degré
- - salon / prison → culpabilité de l'humain / esprit → passage à l'action + initiative humaine
- fuite / prison escape → manque action de l'humain
- parodie horreur avec livres → trop négatif
-

Scénario ciné:

1) livres s'annulent → 2) humain a pitié → amène à boîte à livres
 ↳ que se voit → 3) slogan + logo

scène 1, étage - Rome, intérieur jour

1) plusieurs livres sont là, 1 dort, 1 joue au morpion, 1 est fatigué, 1 compte les jours

2) humain arrive dans la pièce en pianotant sur son téléphone et voit les livres

3) échange de regards entre livre fatigué et humain

4) humain réfléchit, range son téléphone et prends les livres

scène 2, boîte à livres, extérieur jour

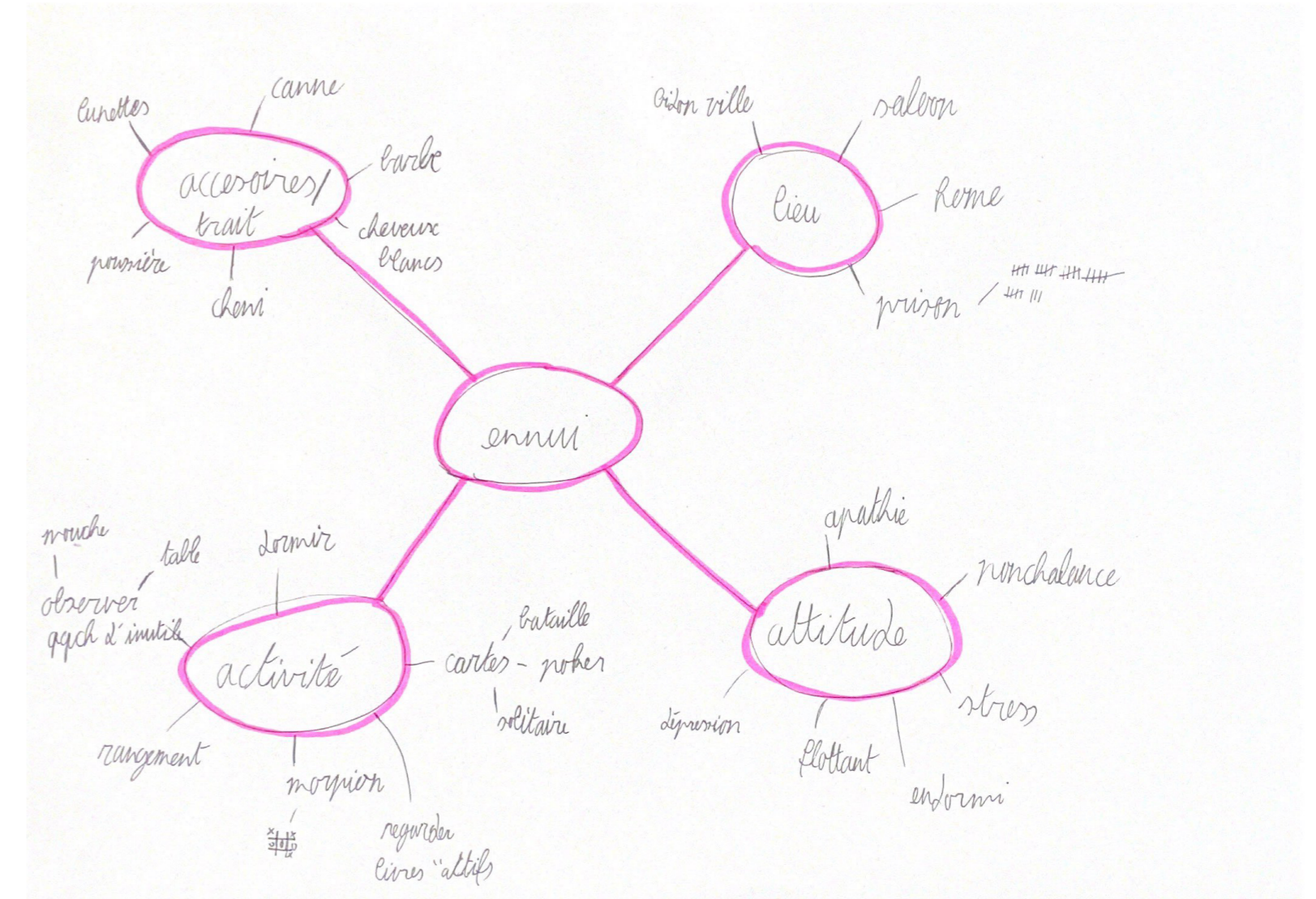
1) homme pose les livres

2) livres sont confus

3) jeune femme récupérer un livre

4) livre est content

- fin → slogan, lien



Feuilles de service

Projet CFC 2021

Réalisation : Justin Bochud

| Feuille de service | | |
|--------------------|--|--|
| Tournage le 25 mai | | |
| Lieux | Boulevard de Pérolles 41, 1700 Fribourg (Café de la presse) | Chemin de l'Évangile 19, 1720 Corminboeuf |
| Météo | Gris, Pluvieux | |

| Equipe | | | |
|-----------------------|----------------|--------------|-------------------------|
| Rôle | Nom | Tél | Mail |
| Réalisation | Justin Bochud | +41794633442 | contact@justinbochud.ch |
| Chauffeur / Cuisinier | Jean Michel | +41793871406 | jeanmichel@hispeed.ch |
| Acteurs | | | |
| Rôle | Nom | Tél | Mail |
| Homme | Patrick Bochud | +41795624434 | patrick@bochud.ch |
| Jeune femme | Jeanne Connus | +41792881886 | - |

| Matériel | |
|--------------------|----------------|
| Description | Emprunt |
| Canon 5D | eikon |
| Trépied vidéo | eikon |
| Falcon eye | eikon |
| Micro enregistreur | Matériel perso |
| Trépied photo | Matériel perso |

| Props |
|------------------------------|
| 5 Livres |
| Smartphone |
| Feuille A4 avec jours comtés |

| Concept sécurité |
|---|
| Tous les intervenants portent un masque en tout temps. Les seules exceptions sont lorsque la personne est filmée ou durant les repas. |
| Il est fortement encouragé de faire un auto-test 24h avant le tournage |

| Horaire | Lieu | Personnes | Action | Remarques |
|---------------|-------------------|--|--|---|
| 08:30 – 09:00 | eikon | Justin Bochud | Récupération du matériel et écriture journal de bord | |
| 09:00 – 10:30 | Café de la presse | Justin Bochud Patrick Bochud Jeanne Connus | Tournage Scène 2 | /!\ attention à la pluie sur le matériel |
| 10:30 – 10:45 | Café de la presse | Justin Bochud Patrick Bochud Jean Michel | Chargement du matériel dans voiture | |
| 10:45 – 11:00 | route | Justin Bochud Patrick Bochud Jean Michel | Déplacement vers Corminboeuf | |
| 11:00 – 12:00 | Corminboeuf | Justin Bochud Patrick Bochud Jean Michel | Tests cadrage et lumière | |
| 12:00 – 13:30 | Corminboeuf | Justin Bochud Patrick Bochud Jean Michel | Repas | |
| 13:30 – 16:00 | Corminboeuf | Justin Bochud Patrick Bochud Jean Michel | Tournage Scène 1 | |
| 16:00 – 16:30 | Corminboeuf | Justin Bochud Patrick Bochud Jean Michel | Rangement du matériel | |
| 16:30 – 16:45 | Corminboeuf | Justin Bochud Patrick Bochud Jean Michel | Chargement du matériel | |
| 16:45 – 17:00 | route | Justin Bochud Patrick Bochud Jean Michel | Retour à Fribourg | |
| 17:00 – 17:30 | eikon | Justin Bochud | Boucllement de la journée et rangement du matériel | En cas de retard, il est possible de ne pas passer par eikon et de ramener le matériel le lendemain |

Interview Xavier Vasseur

Réalisation : Justin Bochud

| Feuille de service | |
|--------------------|----------------------------------|
| Tournage le 25 mai | |
| Lieux | Avenue de France 47, Lausanne |
| Météo | Gris |

| Equipe | | | |
|-------------|---------------|--------------|-------------------------|
| Rôle | Nom | Tél | Mail |
| Réalisation | Justin Bochud | +41794633442 | contact@justinbochud.ch |

| Intervenant | | | |
|-------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| Rôle | Nom | Tél | Mail |
| Interviewé | Xavier Vasseur | 078 791 13 93 | xavier@lanuitdelalecture.ch |

| Matériel | |
|---------------|---------|
| Description | Emprunt |
| Canon 5D | eikon |
| Trépied vidéo | eikon |
| Falcon eye | eikon |
| Micro cravate | eikon |

| Horaire | Lieu | Personnes | Action | Remarques |
|---------------|----------------------------------|---------------------------------|----------|-----------|
| 12:55 – 13:45 | Gare de Fribourg | Justin Bochud | Train | |
| 14:00 – 16:00 | Avenue de France 47, Lausanne | Justin Bochud Xavier vasseur | Tournage | |
| 16:45 – 17:33 | Gare de Lausanne | Justin Bochud | Train | |

Liste de références

real life doodles

<https://www.reddit.com/r/reallifedoodles/comments/myqbtc/monday/>

https://www.reddit.com/r/reallifedoodles/comments/mpc28z/i_animated_chocolate_bars_from_a_zoom_chat_about/

https://www.reddit.com/r/reallifedoodles/comments/6qwdcm/whats_my_purpose/

https://www.reddit.com/r/reallifedoodles/comments/79nlo1/saying_goodbye/

tuto

doodle

<https://www.youtube.com/watch?v=CXFQQld9RRQ>

tracking

<https://www.youtube.com/watch?v=tqWWWhChc8RA>

tracking 3D

https://www.youtube.com/watch?v=0ToPGhr_muI

boites à livres

<https://www.lanuitdelalaecture.ch/les-boites-agrave-livres.html>

<https://mylittlefribourg.ch/2016/04/23/boites-a-livres/>

<https://www.fr.ch/daec/developpement-durable/sommaire/fribourg-demain-fribourg-durable>