



Spot cinéma et web : Et si on donnait une deuxième vie aux objets au lieu de les jeter ?

Cadre de restitution : Programme Local de Prévention

CARTE D'IDENTITÉ DE L'ACTEUR ET SON TERRITOIRE

Toulouse Métropole

1 Place de la Légion d'Honneur

Bp 35821

<http://www.toulouse-metropole.fr/>

MATHEVON

Véronique

Occitanie

veronique.mathevon@ademe.fr

Mots-clés: Espace privé JEUNESSE, REPARATION, , REEMPLOI, EQUIPEMENTS ELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES,, DECHET ENCOMBRANT,

CONTEXTE

Description du contexte de l'action:

Après avoir travaillé sur la création d'outils de communication et de sensibilisation auprès d'un public « adultes » et « enfants », Toulouse Métropole a souhaité développer des outils à destination de la cible étudiante.

Elle a choisi d'utiliser le vecteur audiovisuel pour diffuser des messages en faveur de la réduction à la source des déchets. La thématique choisie concerne le réemploi, la réparation et la réutilisation.

Ce spot a été diffusé dans 4 cinémas toulousains et de la périphérie et relayé sur le web et les réseaux sociaux, à l'occasion de la semaine européenne de la réduction des déchets 2015, en parallèle d'autres actions portant sur la même thématique : une campagne d'affichage sur les bennes à ordures ménagères, des actions de type troc box et atelier de réparation à destination des agents de la métropole. Sa diffusion s'est poursuivie sur un mois jusque mi-décembre 2015.

En 2016, à l'occasion de la semaine européenne de la réduction des déchets, une repasse de la campagne cinéma et web a été réalisée, du 16 au 29 novembre.

Commentaires sur la partie Contexte :

ai ajouté dans les mots clés : réparation, équipements électriques

OBJECTIFS ET RÉSULTATS

Objectifs généraux:

Le réemploi, la réparation et la réutilisation contribuent au prolongement de la durée de vie des produits

et participent à l'économie circulaire et à la réduction des déchets.

Ce spot cinéma met en évidence, sur un ton comique et léger, l'absurdité de tout jeter.

Son objectif est de sensibiliser les jeunes adultes sur ces thématiques en donnant une deuxième vie aux objets, par des solutions faciles à mettre en oeuvre : relooking, dons à des associations, ressourceries, dépôts-ventes, brocante, vides-greniers, sites d'annonces, réparations, échanges et partages. Les médias cinéma et web permettent de cibler avec plus de précision le public étudiant.

Résultats quantitatifs:

2015

Nombre de salles de cinéma ayant diffusé le spot cinéma et estimation de l'audience concernée :

- 28 salles,
- 85 890 personnes touchées

Diffusion sur le web :

- Achat de 170 000 CPM (nombre d'impression web) sur Dailymotion,
- Achat de 150 000 CPM sur AlloCiné,
- Achat de 8 400 vues sur Youtube,
- Clutch, Facebook géolocalisé 31 cible 18-24 ans
- 654 659 personnes touchées

2016

Nombre de salles de cinéma ayant diffusé le spot cinéma et estimation de l'audience concernée :

- 28 salles,
- 59 639 personnes touchées

Diffusion sur le web:

- Achat de 148 937 CPM (nombre d'impression web) sur Dailymotion,
- Achat de 150 000 CPM sur AlloCiné,
- Achat de 74 553 vues sur Youtube,
- 373 584 personnes touchées

Résultats qualitatifs :

2015

4 cinémas toulousains et de la périphérie ont diffusé ce spot du 25 novembre au 15 décembre 2015

- Sur Toulouse : UGC, Méga CGR et ABC
- Sur l'Union : Le Lumière

Diffusion sur le web par

- Dailymotion du 5 au 18 novembre 2015,
- Allociné du 2 au 15 novembre 2015,
- Youtube du 2 au 29 novembre 2015,

- Clutch du 2 novembre au 29 décembre 2015
- Facebook du 2 au 22 novembre 2015.

2016

5 cinémas toulousains et de la périphérie ont diffusé ce spot du 16 novembre au 29 novembre 2015

Sur Toulouse : UGC, Méga CGR et ABC

Sur l'Union : Le Lumière

Sur Castelnau : Cinéma Castélia

Diffusion sur le web par

Dailymotion du 14 au 27 novembre 2015,

Allociné du 14 au 27 novembre 2015,

Youtube du 14 au 27 novembre 2015,

Film disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=uZ8x7V1Vgml&feature=youtu.be>

MISE EN OEUVRE

Planning:

- Storyboard : 26/10/15
- Casting décors : 19/10/15
- Casting comédien : 20/10/15
- Casting voix off : 21/10/15
- Stylisme : 26/10/15
- Feuille de route : 27/10/15
- Conception graphique : 29/10/15
- Tournage : 28/10/15
- Enregistrement voix off : 29/10/15
- Mixage et étalonnage voix : 30/10/15
- Création des planches graphiques : 02/10/15
- Modifications des planches et intégration dans le montage : 04/10/15
- Montage : 05/11/15

Année principale de réalisation:

2014

Moyens humains :

Toulouse métropole : 0,3 ETP pour la définition du besoin et le suivi du prestataire

Prestataires :

- ICOM pour la définition de la feuille de route de la communication sur 2015
- Pinkanova pour la conception et la réalisation du spot cinéma

Moyens financiers :

Conception du film : 14 922 euros TTC

Achat espace web 2015 : 10 250 euros TTC

Achat espace cinéma 2015 : 11 500 euros TTC

Achat espace web 2016 : 6 770 euros TTC

Achat espace cinéma 2016 : 7 100 euros TTC

Type de programme :
Programme Local de Prévention

DÉCOUVRIR L'ACTEUR SUR SINOÉ ®

[Découvrir](#)



Dernière actualisation de la fiche : **avril 2017**

Fiche action réalisée sur le site : www.optigede.ademe.fr

Les actions de cette fiche ont été établies sous la responsabilité de son auteur.