



TIEU Lili
LAOT Juliette

Parcours
communicaton

////// FÊTE DES ////
FRUITS ET LEGUMES
MOCHES

SOMMAIRE

03

ANALYSE DES AN-
CIENNES CAMPAGNE
ANTI-GASPILLAGE

07

ANALYSE DES CAM-
PAGNE POUR FRUITS
ET LEGUMES MOCHE

09

CONTEXTE DE
NOTRE ÉVÉNEMENT

10

PROBLEMATIQUE
CIBLE

11

AXE DE COM-
MUNICATION
L'OBJECTIF
DE COMMUNICATION
SUPPORTS DE COM-
MUNICATION
PLANNING

I-INTRODUCTION

Dans le cadre de notre formation DUT MMI (métier du multimédia et l'internet), nous avons réalisé un projet évènementiel sur la promotion des fruits et légumes moches. Notre évènement sera la fête des fruits et légumes moches qui se passera le Samedi 17 Septembre dans plusieurs marchés de grandes villes de France telle que Lyon, Paris, Marseille... Le but de notre évènement est de sensibiliser les personnes aux gaspillages alimentaires et à l'aide aux personnes en difficultés financières.



Ceci n'est pas
une **poubelle.**

Gaspillage alimentaire | Réagir, c'est déjà agir.

II-ANALYSE DE L'EXISTANT

I- ANALYSE DES CAMPAGNE ANTI-GASPILLAGE

Association disco soupe

À partir de fruit et légumes récupérés à la fin d'un marché qui allait être jeté par leurs vendeurs, l'organisation disco soupe a organisé un repas qui a été réalisée par des volontaires pour ensuite être distribuer à des personnes en grandes difficultés financière. Ainsi, au lieu de jeter les fruits et légumes abimés, ils ont été récupérer pour en faire un repas.

Tout d'abord pour cette affiche, ils ont décidé de



mettre en avant un panier de légumes pour

Communauté : the choice, Les Poubelles Voix

Cette organisation lutte contre le gaspillage des fruits et légumes moches en organisant plusieurs activités pour sensibiliser les gens. Tout d'abord, il créait des clips de sensibilisation aux gaspillages alimentaires, et permettent aux autres personnes de voter pour leur clips préféré en prenant une photo d'un fruit ou légumes moches qu'ils

ont sauvé de la benne à ordure et de mettre sur cette photo une phrase qui exprime leur choix. Pour cette affiche publicitaire, ils ont repris l'affiche de the voice pour la modifier et mettre un économiste à la place du micro. S'ils ont voté sur ce côté-là, c'est parce que le but de leur événement étaient de voter pour le clip qui illustre

rappeler le thème de la soupe faite à base de légumes récupérés à la fin du marché qui allait être jetée. Aussi, le fond vert fini de mettre en avant les légumes pour la future préparation de la soupe proposée. Pour le côté festif de leur affiche, ils ont décidé de mettre le titre « disco soupe » de plusieurs couleurs vives telle que le vert, le jaune, le bleu, le rose...

le mieux le gaspillage alimentaire.



H-8 : HELP MEE, JE RAMOLLIIS !





Association les Gars'pilleurs :

Le 25 Décembre, les Gars'pilleurs avec l'aide de Disco Soupe ont fait la tournée des poubelles de Noël pour pouvoir récupérer les aliments encore mangeable qui ont été jeté pour ensuite les redistribuer le lendemain près de l'Arc de triomphe. (Au programme de cette récup' de Noël, 350 kilos de gigots, escargots, tranches de saumon d'un mètre ou autre langue de bœuf.) Pour leur campagne de publicité, l'associa-



tion les gars' pilleurs à réaliser une affiche assez sobre sur lequel l'élément principale qui ressort sont les jours important de Noël et la ville où cela se situe. Ainsi, les personnes qui aperçoivent cette affiche vont d'abord voir ces deux premières informations qui vont les inciter à regarder

le reste. Les couleurs gris, blanche et noir sont des couleurs plutôt sobres qui font ressortir ces éléments. La couleur rouge sur le reste des textes rappelle les couleurs festifs de Noël.

NOËL

C'EST LE 26 !

LES GARS'PILLEURS

SONT À

PARIS

POUR PARTICIPER AUX ACTIONS DE RÉCUPÉRATION ET
CONNAÎTRE LE LIEU DE DISTRIBUTION, RENDEZ-VOUS SUR :

Le 16 octobre, participez à la
**journée nationale de la lutte
contre le gaspillage alimentaire**



Le 16 Octobre 2015 s'est tenu en France la journée contre le gaspillage alimentaire.

A Paris sur le parvis de l'hôtel de Ville c'est organisé un « village de

la lutte contre le gaspillage alimentaire », sur celui-ci des stands spécifiques, des Food trucks et un « marché exemplaire » (avec des fruits et légumes

moches) ainsi que des pièces de théâtre pour sensibiliser les plus jeunes.

La discolège

Le 9 Octobre, six classes de 6ème, et quatre classe de 3ème ont participé à un disco soupe. Dans le cadre d'une sensibilisation à l'en-

vironnement, 300 enfants ont découvert les joies de la cuisine collaboratives en musique. Quelques peu étonnés par l'aspect bizarres

des légumes récupérés, ils ont finalement joué le jeu. Leur repas a été servi le soir même aux passants et parents.





Les chefs contre-attaquent

Les chefs de top chef ont organisé un dîner dont le thème était la lutte contre le gaspillage alimentaire. En effet, sur la place du Théâtre de Lille, les 5 grands chefs ont préparé un dîner qui contient essentiellement des ingrédients à la base destinés à être jetés mais pourtant encore parfaitement consommable. Le but de cette animation était de sensibiliser un maximum de personnes et de nourrir le plus de monde possible grâce à ce repas.

Également, lors de cette soirée étaient organisées des animations et des dégustations avec comme sujet d'honneur le gaspillage alimentaire.

Pour faire la communication de cet événement, l'émission top chef à jouer sur la présence importante de leurs plus grands chefs et de leur notoriété pour amener plus de monde. Aussi, derrière la photo de ces grands chefs, il y a derrière eux comme une serre floutée pour permettre

aux chefs d'être encore plus mis en avant tout en rappelant le sujet principale de cette événement. Sur les côtés de l'affiches, des ingrédients en pas très bons état sont exposés pour rappeler que cette soirée portera sur le gaspillage alimentaire de produits abîmés mais encore tout à fait consommable.



II- ANALYSE DES CAMPAGNE POUR FRUITS ET LEGUMES MOCHES

Intermarché luttant activement contre le gaspillage alimentaire a tenté dans l'un de ces magasins à Provins une expérience originale en 2013 : la mise en vente des produits « insolites », c'est à dire

les fruits et légumes moches. La mise en vente de ces produits s'est déroulée pendant 2 jours. Pour cela, le supermarché a mis en place une communication 360° servant à décrire une volonté de la

marque et/ou du produit de toucher toute les cibles, mettant en avant l'opération qui gagnerait à se pérenniser : Spot publicitaire, affiche, mais également des stands de dégustations



Les spots publicitaires

Intermarché, avec ce support a décidé de jouer la carte de l'humour et du décalé, avec deux spots publicitaire qui mettent en scène

une clémentine et une carotte laide personnifiées, aussi sensibles que des êtres humains. Tout au long de la publicité, la caméra tourne

autour de l'aliment en ralenti tout en faisant un léger zoom sur l'aliment.

Les affiches publicitaires

Intermarché, a également réalisé une déclinaison d'affiches en mettant en avant des légumes moches sur un fond blanc afin d'attirer le regard, accompagnés

d'un slogan unique et humoristique qui interpelle directement les consommateurs. On peut voir par exemple, les légumes suivants : L'aubergine,

la carotte, le citron, l'orange, la pomme de terre, et la pomme.

L'ORANGE MOCHE

CA FAIT DU TRES BEAU JUS.

Avec les fruits et légumes moches, Intermarché lutte contre le gaspillage alimentaire.



les fruits & légumes MOCHES Intermarché

LE CITRON MOCHE

AVANT D'ÊTRE UN CITRON MOCHE C'EST AVANT TOUT UN CITRON.

Avec les fruits et légumes moches, Intermarché lutte contre le gaspillage alimentaire.



les fruits & légumes MOCHES Intermarché

LA POMME MOCHE

C'EST COMME UNE BELLE MAIS MOINS CHER.

Avec les fruits et légumes moches, Intermarché lutte contre le gaspillage alimentaire.



les fruits & légumes MOCHES Intermarché

Les stands de dégustations

Ces dégustations de soupes et de jus provenant de légumes hors norme permettent à

l'enseigne de prouver à ses clients qu'un fruit ou un légume quels que soit son aspect a le

même goût.





Campagne de publicité d'Intermarché

Intermarché souhaite éclairer, bousculer la manière de penser des individus, le gâchis alimentaire, leurs actes permettent de prouver leur intérêt pour la lutte contre le gaspillage alimentaire. Elle permet aux consommateurs de vivre l'expérience par eux-mêmes, en magasin, en testant les fruits et légumes sous leur forme initiale ou sous forme de soupe et de jus. Chaque fruit et légume trouve son indépendance grâce à un rayon dédié et une labellisation spécifique sur le ticket de caisse. L'ensemble des éléments de la campagne a été réalisé par l'agence

Marcel. L'opération consistait à mettre en vente ponctuellement des fruits et légumes conventionnels de seconde catégorie à des prix moins élevés (30% - 50% moins). Malheureusement, nous ne verrons pas au quotidien des rayons de fruits et légumes moches, car pour l'enseigne l'opération a seulement un but de sensibilisation. L'enseigne décide de continuer sur sa lancée, des fruits & légumes moches en s'associant en 2014 avec la cantine californiana, un food truck parisien qui sert des classiques californiens (hamburger) à partir de produits biologiques en

provenance directe de producteurs français. Le but de cette association est simple, proposer durant 3 jours dans 3 lieux différents de Paris aux parisiens des burger moches, des tacos étranges et des desserts pas franchement sexy, toujours pour lutter contre les préjugés et le gaspillage alimentaire. L'ensemble des affiches a été mis à disposition dans l'enseigne de Provins. Suite au succès de l'opération, l'enseigne décide de la renouveler toujours de façon ponctuelle dans des dizaines de villes en 2014 et 2015.

Campagne publicitaire des concurrents

L'initiative menée par Intermarché a donné des idées à ses concurrents Auchan et Monoprix qui n'ont pas tardé à suivre le mouvement, en mettant en place leur propre opération. Auchan a mené l'opération les gueules cassées en collaboration avec le label quoi ma

gueule, qui a été mis en place dans le magasin Auchan Vélizy, puis parallèlement, Monoprix proposera une opération commerciale similaire dans 17 magasins. L'engouement pour la lutte anti-gaspillage a poussé encore d'autres enseignes à faire de même, et en cas de succès tous comme Intermarché, ils n'hésite-

ront pas à pérenniser l'opération. Aujourd'hui l'opération ne se résume plus seulement aux fruits et légumes moches, mais également sur de nouveaux produits tel que le camembert, les gâteaux, ...

Aujourd'hui, le gaspillage alimentaire est une lutte sociétale, qui est mise en avant ces dernières années par deux grands groupes, qui ont organisés de nombreux événements pour les fruits et légumes non-calibrés. Tout d'abord, les groupes dit associatives qui organisent plusieurs activités basé principalement sur la récupération des aliments qui allait être jetés alors qu'ils étaient encore mangeables. Puis il y a les groupes commerciaux, qui réalisent des opérations ponctuelles en mettant en place des rayons dédiés aux fruits et légumes moches, ils proposent également aux clients la dégustation de soupes ou de jus afin de prouver aux clients que l'aspect n'influe pas sur le goût.

L'ensemble de ces opérations et démarches permettent certes la mise en avant des fruits et légumes hors norme, mais elle entraîne également la stigmatisation de ces produits en les distinguant des autres produits habituelle, par leur prix et en les proposant à des personnes en difficultés financières. Ainsi ces produits sont encore considéré comme anormal dans notre société alors que le but de notre événement est à contrario de permettre à ses fruits et légumes moches de se confondre parmi les autres.

III-PLAN DE COMMUNICATION POUR NOTRE ÉVÈNEMENT

1-Contexte de notre événement

Notre événement a pour but de sensibiliser les personnes sur le gaspillage des fruits et légumes moches, pour cela, nous allons organiser une journée nationale des fruits et légumes moches. Lors de cette journée, des stands et ateliers seront à disposition afin que toutes les personnes qui le souhaitent puissent participer et proposer des plats ou jus à base de fruits et légumes. L'événement se situera essentiellement sur des places de grandes villes :

Paris : Marché découvert Beauvau (marché d'Aligre) / Marché Baudoyer
Lyon : Marché alimentaire Tête d'Or / Marché alimentaire Jean Macé
Marseille : Marché Joseph Étienne / Marché Cours Joseph Thierry Réformés
Bordeaux : Marché Royal (St-Michel) / Marché des Capucins (plein air)

Géographiquement : L'événement se trouvera essentiellement dans des grandes villes de France. L'événement pourrait s'étendre dans d'autres villes de France, voire vers l'étranger.

Socialement : Afin d'assurer la sécurité alimentaire mondiale en 2050, le FAO estime que la production agricole devrait augmenter de 60%, cependant aujourd'hui devant la quantité colossale de perte d'aliments pouvant être consommés, et du gaspillage alimentaire, trouver une solution à ces problèmes devient une priorité pour de nombreux pays face à ce fléau qui ne cesse de se propager.

Le gaspillage alimentaire touche de nombreux secteurs que ce soit dans les ménages ou un individu peut jeter environ 180 kilos de nourriture en

une année, ou bien dans la restauration avec en moyenne 211 grammes de nourriture par repas qui se retrouve à la poubelle. Cependant l'impact du gaspillage alimentaire ne s'étend pas principalement au gaspillage de nos assiettes, certains produits ne faisant pas partie des standards de la beauté sont destinés à être recalés avant même de passer dans les rayons des centres commerciaux ou tout simplement transformés en un nouveau produit.

L'événement va permettre de bousculer les idées reçues de la population française sur l'aspect d'un produit qui n'influe pas sur son goût, mais aussi leur montrer que la lutte contre le gaspillage alimentaire doit commencer à partir de la post-récolte chez l'agriculteur, afin de réduire le plus possible la perte d'aliments

Économiquement : L'événement va permettre de faire acheter à la population françaises des fruits et légumes moches qui seront moins chers que les autres.



	Atouts	Handicaps
Interne	<ul style="list-style-type: none"> - Événement pas encore existant - L'événement se situe dans les marchés donc accessible à tout le monde - L'événement est gratuit 	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation - Communication inexistante
Marché	<ul style="list-style-type: none"> - De nouvelles manières de consommer. - Le gaspillage alimentaire est une cause nationale 	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir la permission des mairies pour pouvoir organiser les événements

2- Problématique

Comment montrer à la population française que l'aspect d'un aliment ne pallie pas sur son goût ?
Comment bousculer les idées reçues,

sur l'aspect d'un aliment ?
Comment montrer que le gaspillage alimentaire n'est pas principalement chez les ménages, les restaurants, ou

les centres commerciaux ? Qu'il commence dès la post-récolte.

3- Cibles

Nous avons pu distinguer 3 socio-styles correspondant à nos cibles :

Les authentiques : Ce sont surtout des personnes seules, divorcées ou des couples concubins, d'âge moyen et jeunes seniors, rurbains ou vivant dans des villes moyennes de province, ils sont de classe moyenne et aisée. Ce sont les plus écologistes et les plus en phase avec tout ce qui est Nature.

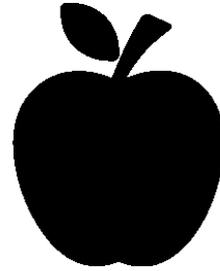
Ils ont également un style de vie prioritairement tourné vers tout ce qui est naturel et structuré par une quête d'équilibre par le temps libre et la qualité de vie privée, l'indépendance. Ils font preuve d'une grande ouverture au monde, à travers des voyages ou des loisirs culturels.

Les cools : Jeunes ou d'âge moyen, foyers mariés et concubins avec jeunes enfants et adolescents, on les trouve dans de moyennes et grandes villes de province voire en milieu rural. De classe moyenne et aisée, ce sont des rationnels hédonistes, tolérants caractérisés par leur quête de qualité de vie privée.

Ils ont également un style de vie axée sur le fonctionnel, la bonne organisation pour optimiser le quotidien et l'harmonie familiale en alliant modernité et tradition.

Les intègres : Foyers jeunes, d'âge moyen et jeunes seniors, avec de jeunes enfants et des adolescents, classe modeste et moyenne, habitant des communes rurales et des petites villes de province. Ce sont des « bons vivants » dans une logique d'équilibre, de maîtrise et d'épanouissement personnel.

Ils ont également un style de vie de plus en plus moderniste mais sans perdre les valeurs de tradition et de terroir. Une vie saine et équilibrée, très axée sur le foyer, la convivialité entre amis et famille proche. Consoméristes avertis, pragmatiques, tendance écologique.



4- Axe de communication

- Participer a un événement festifs
- Partager des moments avec d'autres personnes
- Participer a la lutte contre le gaspillage alimentaire et s'informer dessus.

5- L'objectif de communication

Notre communication jouera la carte de l'humour en mettant en scène des fruits et des légumes aux formes originales qui représenteraient des personnalités, des animaux...
En mettant l'accent sur l'humour, en utilisant par exemple des expressions française que nous prenons au pied de la lettre, nous voulons montrer le côté positif, et convivial de l'événement sur un sujet plutôt sérieux afin d'attirer un maximum de personnes.

6- Supports de communication

Nous allons utiliser de nombreux supports de communication.

Pour les média :

Les affiches : elles seront placardées un peu partout dans des zones stratégiques (mairie, grandes rues, boulangeries, ...) particulièrement dans les villes où les événements auront lieu.

Les affiches de presse : ces annonces se trouveront principalement dans la presse locale, presse généralement gratuite, qui vise un public plus large.

Pour les hors-média :

Les flyers : distribution de ces flyers dans les grandes rues passantes, mais également dans les centres commerciaux, et des petits commerces. Les réseaux sociaux : parler de l'événement, créer de l'engouement, de l'envie (concours?)

7- Planning

L'événement aura lieu 1 mois avant la journée anti-gaspillage c'est à dire le 16 septembre. Période propice pour manger des fruits et légumes car nous sommes encore en période estivale.

Les affiches seront placardées 3 semaines avant l'événement afin que les personnes commencent à être informées.

Les publicités presse seront disponibles dans la presse locale 2 semaines avant l'événement.

Les flyers seront distribués 3 – 4 jours avant l'événement, pour rappeler que l'événement aura lieu très prochainement.

Les réseaux sociaux pour communiquer avec les internautes 1 mois avant l'événement.

ANNEXE

FRUITS ET LÉGUMES
MOCHES

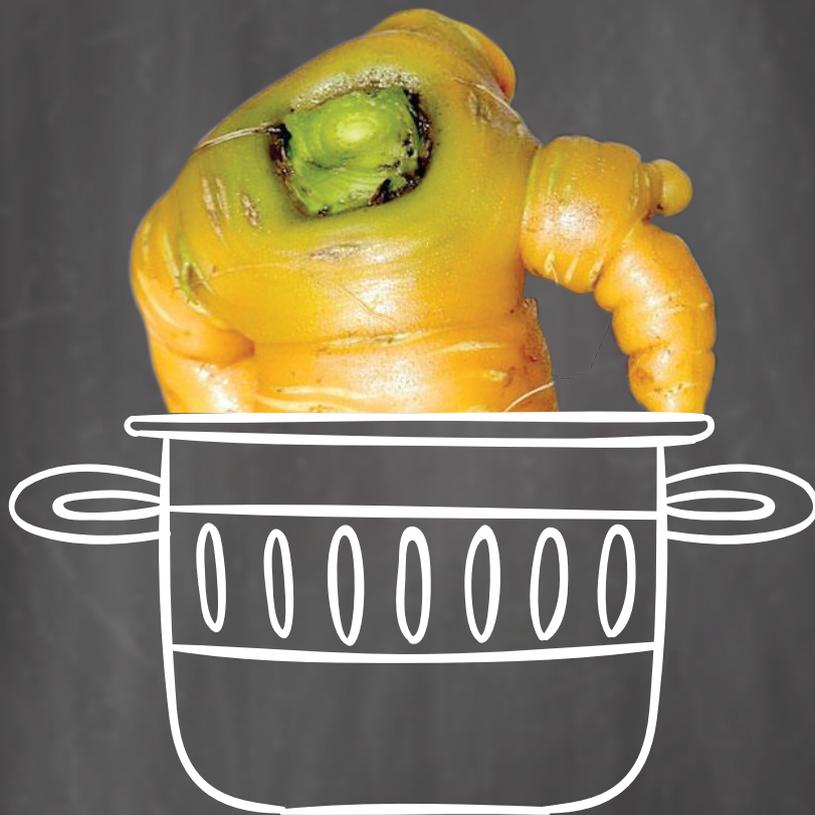
17 • SEPTEMBRE • 2016
Marché alimentaire Tête d'Or



Bon sang
Ne serait
MENTIR

////// FÊTE DES ////
FRUITS ET LÉGUMES
MOCHES

17 • SEPTEMBRE • 2016
Marché alimentaire Tête d'Or



Dur à
CUIRE

FRUITS ET LÉGUMES
MOCHES

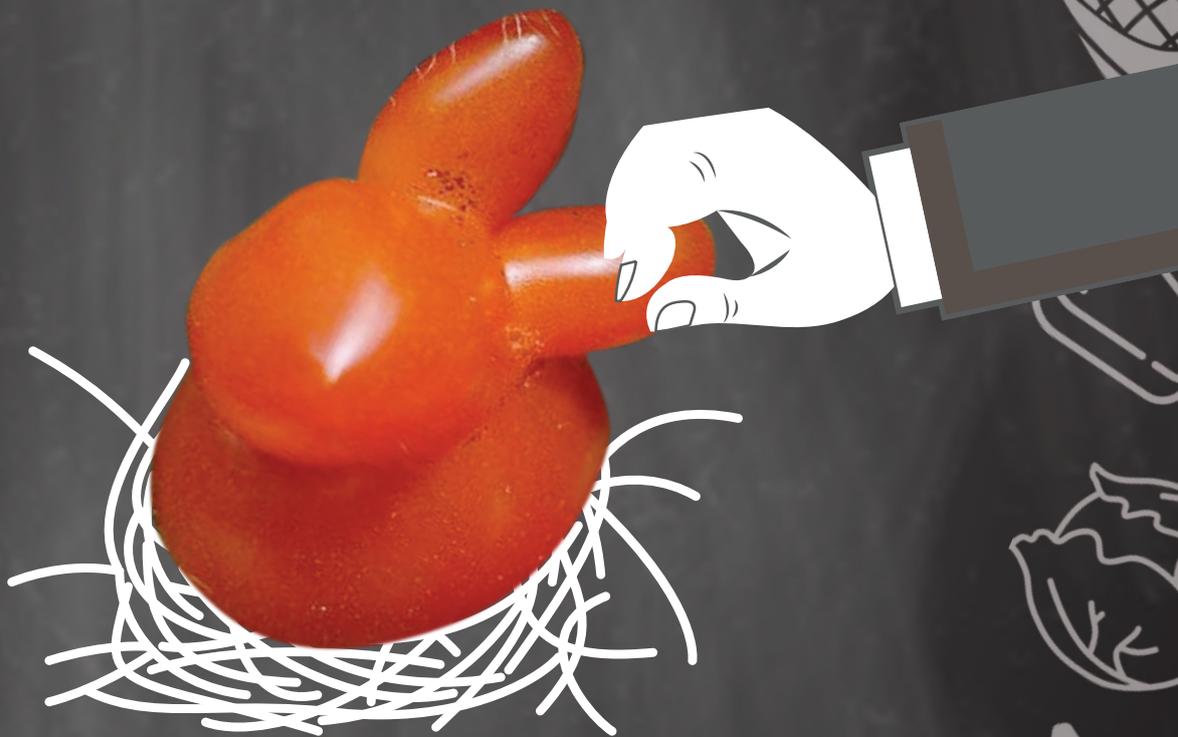
17 • SEPTEMBRE • 2016
Marché alimentaire Tête d'Or



Être tiré
à quatre
ÉPINGLES

FRUITS ET LÉGUMES
MOCHES

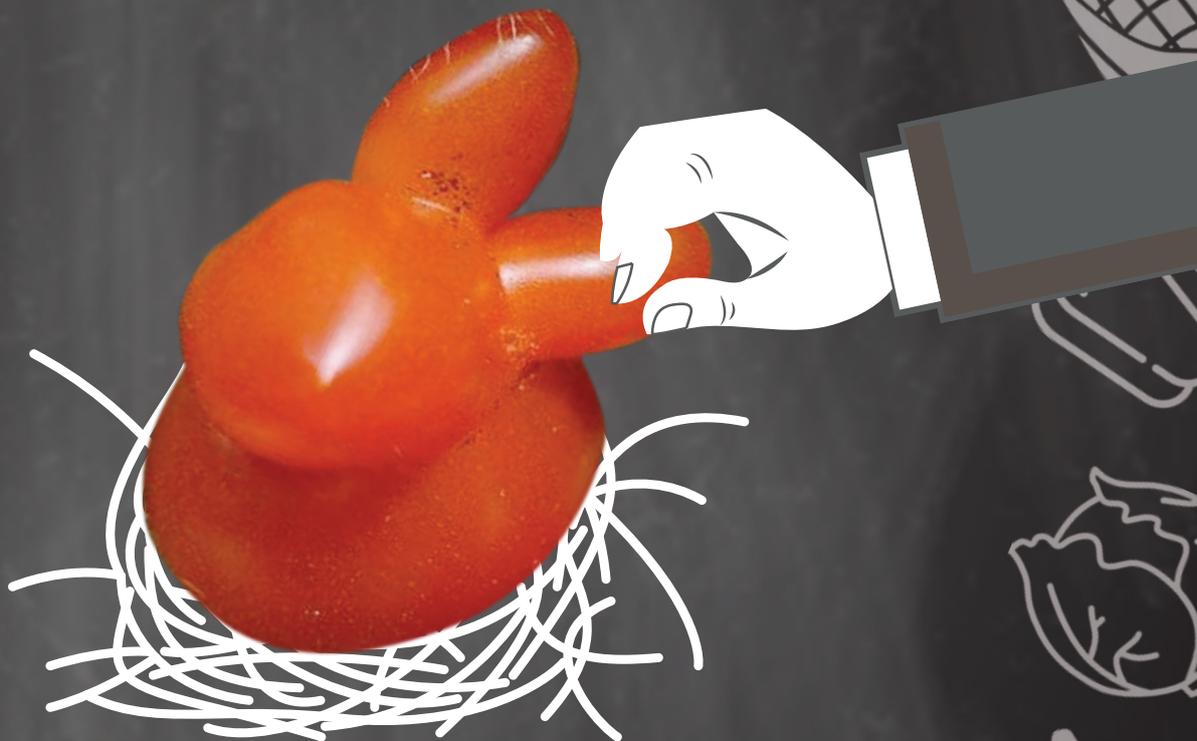
17 • SEPTEMBRE • 2016
Marché alimentaire Tête d'Or



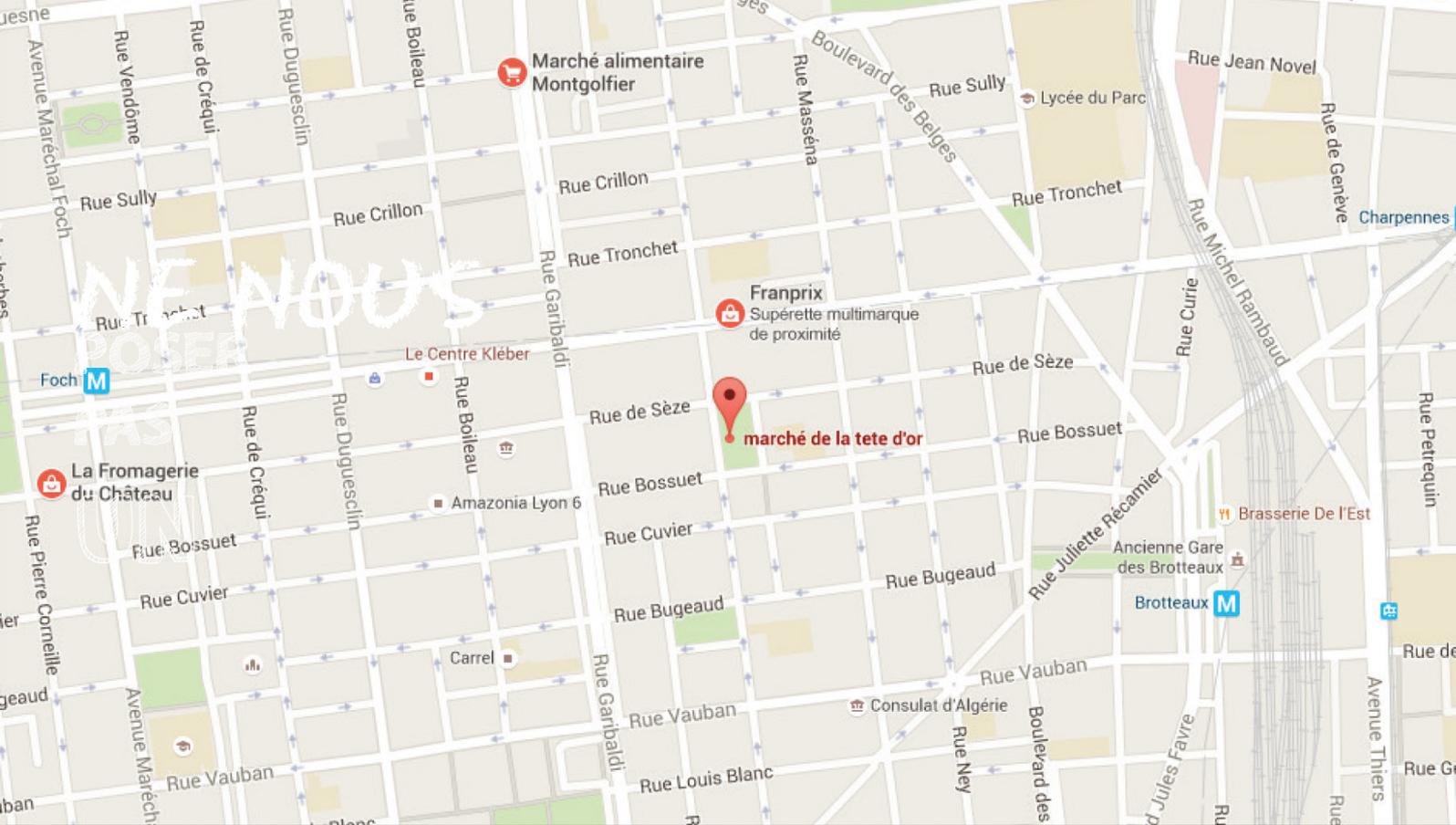
Poser
UN
LAPIN

FRUITS ET LÉGUMES
MOCHES

17 • SEPTEMBRE • 2016
Marché alimentaire Tête d'Or



Poser
UN
LAPIN



NE NOUS POSER PAS UN LAPIN



Flashez moi, afin de nous suivre sur les réseaux sociaux

PROGRAMME

LES STANDS

Rios eos rerores ex eium fugianis dolo explici pictis delibus, aliti tem. Mus eos pa vollaut di inciis dolupti busapic tem illa pos porum nihil exces et quatem. Sunt esti omnimusa sam etur rempe ra sunt pa doluptas

LES ACTIVITÉS

Rios eos rerores ex eium fugianis dolo explici pictis delibus, aliti tem. Mus eos pa vollaut di inciis dolupti busapic tem illa pos porum nihil exces et quatem. Sunt esti omnimusa sam etur rempe ra sunt pa doluptas



Ima prersperat. Luptat

www.20minutes.fr



Foot

Début
des festivités

Fête des lumières

Édition de Lyon

Guide



Si to maximi, corerchil ma dolor arum ex eliquid quia aborror estruptam ad ut reptat.

Carburant

Si to maximi, corerchil ma dolor arum ex eliquid quia aborror estruptam ad ut reptat.

Télévision



Carburant

Si to maximi, corerchil ma dolor arum ex eliquid quia aborror estruptam ad ut reptat.



C'EST TOUT VU!

PIANO-GARE

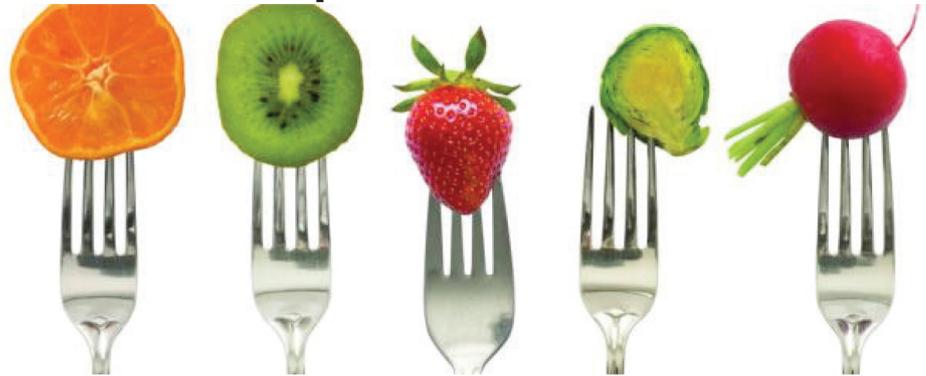
Cus dem. Itaqui omni officillaut aut odit, qui am, Ectio officii dolorem voloren digniet di nons

Ilhic te dolenis si odi omnihil iquam et perepro enditam histesis estiat dolest, volor as andae quis dollitia velectur? Sinvellabor atur ratur, quatem essusda il magnim aborem ari veligenimin el ipis nimus, cusa volupta tempere pratiossequi blandam abore esciam dolore itaspe dolores et, odita cus, te volora non pa incius, teniendanis dolores equatendi bea dolessinvero ea sinctius moloresti bearit officii molorru mquatem ut in res apienis dictur, autem vellit, sin namus eum que magnis voloris aut ratibus quibus et eos asperro quodipsa simi, sitas sus, quas ditatur magnimet explicas re volorempor sus aut anis vit utemqui commien itincte storeptat quia nonserum fugitiam fugia et eost aut que velendi taquid ea ipiet prae di rest moditate sinctin ullibus alititate estemodi occum, officatur aruptat.

Parchit ut re nonsedio bero tempos eatibusda senimpor sint, officat iustio doluptis sit, te latur, ate a voluptas mi, cus ium rem aut periores derum quibus voluptam vit, ate nonet accus as elest, tem in nonse simintion culluptiis re alibea volor aut re sanditi as ut apicient et expla dolupta voloritis di tectur? Apiscita nonsequi a sequiandae sam andi occuptus ex experup tatium ium

Lyon Marre de la descrimination

Les standards de la beauté remise « encore » en question ?



TIEU LILI

Moches, pas jolies, fripées, pourries, moisies, hors normes, grosse, pas fraîche, on pourrait encore en citer des adjectifs ! Et la on vous voit venir chers lecteurs, en train de vous dire « encore un article sur les femmes qui n'arrivent pas à s'accepter » d'autres diront « malheureusement c'est la triste vérité la société d'aujourd'hui nous conditionne, et nous pousse à ressembler au mannequin de Victoria's Secret » et puis certains eux au contraire ne voient pas le mal « les femmes doivent se respecter et porter du 36 ! ». D'accord d'accord, il est vrai que cela est un vrai problème de société, cependant aujourd'hui d'autres ne faisant pas partie des standards de la beauté n'ont pas cette chance de faire partie de nos rayons. Oui, vous ne rêvez pas j'ai bien dit « rayons », ces produits rêvent un jour d'avoir leur place dans des petites caquettes entourées de leurs amis, et pouvoir un jour être dans nos paniers pour se retrouver à la fin en soupe, en jus de fruits, ou tous simplement en salade. Maintenant si vous ne voyez toujours pas de quoi cet article parle alors ... On vous laisse voir votre horoscope qui n'est pas loin.

Porter du 36 !

La société actuelle lutte perpétuellement contre le gaspillage alimentaire, on estime qu'un tiers de la part comestible des aliments destinés à la consommation humaine est perdu ou gaspillé dans le monde. Mais avant d'en arriver là, il faudrait également pouvoir « profiter » de l'autre part qui est comestible, mais non destinée à la consommation humaine. Pour montrer notre envie de lutter contre le gaspillage alimentaire, nous avons décidé d'organiser la journée « fête des fruits et légumes moches » ouverte à tous, cette journée se déroulera samedi 17 septembre dans votre ville à deux endroits différents une au marché de Jean-Macé, et une autre au marché du parc de la tête d'or. Lors de ces événements des activités seront organisées et des plats à déguster seront réalisés tout cela à partir de fruits et légumes moches. Cet événement international permet de mettre en lumière ces produits laissés de côté. ■

20 SECONDES

Gare de Lyon

Anda volor repere vel id moluptatur? Nat quo enim faccum lant. Udae lis am quiatur aliantias repedipsunt et ut lamus audanim sum hicaes exces simi, odit occus delicae rferumende ditEnimil et, con cum as evenihi libus, con consequos mo optam estis enist voluptatia nus, et aut remperrovit dolorem et qui soluptat quos ipsunt, tem de dite re volorru pictiis dollandenis moluptatque peligenis vel endio cuptaspero imentios moluptatem

Gare de Lyon

Anda volor repere vel id moluptatur? Nat quo enim faccum lant. Udae lis am quiatur aliantias repedipsunt et ut lamus audanim sum hicaes exces simi, odit occus delicae rferumende ditEnimil et, con cum as evenihi libus, con consequos mo optam estis enist voluptatia nus, et aut remperrovit dolorem et qui soluptat quos ipsunt, tem de dite re volorru pictiis dollandenis moluptatque peligenis vel endio cuptaspero imentios moluptatem



Itinéraire



Anda volor repere vel id moluptatur? Nat quo enim faccum lant. Udae lis am quiatur aliantias repedipsunt et ut lamus audanim sum hicaes exces simi, odit occus delicae rferumende ditEnimil et, con cum as evenihi libus, con consequos mo optam estis enist voluptatia nus, et aut remperrovit dolorem et qui soluptat quos ipsunt, tem de dite re volorru pictiis dollandenis moluptatque peligenis vel endio cuptaspero imentios moluptatem