

03/09/2025

# DOSSIER DE PRODUCTION

---

---

CLUB 66 : UN CONCEPT PENSÉ PAR LES JEUNES POUR  
LES JEUNES



Johanna Pinquier - Luna Desfrenne

# SOMMAIRE

① Hook /pitch

② Présentation

③ Liste des questions

6C6

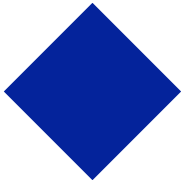
④ Note d'intention

- Pourquoi
- Comment

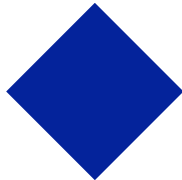
⑤ Note de réalisation

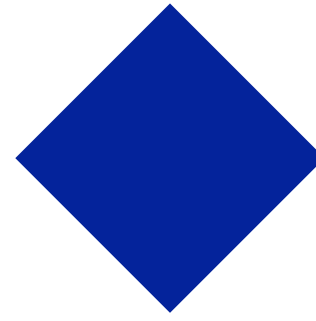
⑥ Annexe

- Rôles
- Autorisations



Club 66, c'est bien plus qu'une boutique : c'est le symbole d'une jeunesse qui entreprend et qui innove. Pensé et géré par de jeunes femmes, ce concept store grenoblois réunit sous un même toit plusieurs univers pour créer une expérience nouvelle et inspirante. Ici, la créativité et l'audace prennent le dessus sur les modèles classiques : Club 66 incarne une nouvelle génération d'entrepreneurs qui réinvente le commerce et prouve que la jeunesse a encore mille choses à apporter.





## Le lieu

Le Club 66 est un concept store situé à Grenoble, en plein centre-ville, à la croisée des rues Victor Hugo et Alsace Lorraine.

C'est une boutique de vêtements de seconde main et vintage, associée à d'autres labels écoresponsables et indépendants : salon de tatouage, strass dentaires et nail art.

## La personne

Hanna Grief, née en 1992, est passionnée de mode depuis son plus jeune âge. Elle a d'abord travaillé dans l'ingénierie ferroviaire, puis a passé quelques années au Brésil. Après ces expériences, elle décide d'ouvrir sa propre friperie à Grenoble. Son projet voit le jour en 2021, et elle devient ainsi la fondatrice de Club 66.

# LISTE DES QUESTIONS

03

Présentation

- Peux-tu te présenter (nom, rôle, parcours) ?
- Comment est né Club 66 ? Peux-tu nous présenter le concept en quelques mots ?
- Quelles difficultés as-tu rencontrées en te lançant, et comment les as-tu surmontées ?
- Pourquoi avoir choisi de créer un concept store, et pas une boutique plus “classique” ?
- Qu’est-ce qui rend Club 66 unique par rapport à d’autres boutiques ?
- Quel est l’intérêt pour vous de rassembler différents services dans un même espace ?
- Quelle expérience souhaitez-vous faire vivre à vos clients en venant ici ?

# LISTE DES QUESTIONS

03

entrepreneuriat

- Tu es jeune entrepreneuse : qu'est-ce que ça change, selon toi, d'entreprendre jeune ?
- En quoi on peut dire que Club 66 incarne une nouvelle génération d'entrepreneurs selon toi?
- Est-ce que tu dirais que ton projet s'adresse surtout à la jeunesse ou qu'il est plus universel ?
- Qui travaille avec toi dans l'aventure Club 66 ?
- Qu'est ce qu'un flash days, et qu'est ce que ça vous apporte ? (Plus de clients, de nouvelles collab)
- Pourquoi avoir choisi de travailler uniquement avec des femmes ? Est-ce un choix symbolique ou naturel ?
- Qu'est-ce qui vous motive, collectivement, à porter ce projet ?

# LISTE DES QUESTIONS

03

Conclusion

- Quels sont vos projets pour l'avenir (nouveaux services, agrandissement, nouvelles implantations) ?
- Vous vous voyez où dans 5 ans ?
- Quel conseil donneriez-vous à un(e) jeune qui veut se lancer comme vous ?
- Si tu devais retenir une seule chose de cette aventure entrepreneuriale, ce serait quoi ?
- Est-ce qu'il y a quelque chose qu'on n'a pas abordé et que tu aimerais ajouter ?

Futur

# NOTE D'INTENTION

04

Nous avons choisi de présenter le Club 66, un concept store situé au cœur de Grenoble et fondé par Annah Grief. Ce lieu nous a interpellés parce qu'il incarne une nouvelle façon d'entreprendre : jeune, audacieuse et féminine. Rassembler sous un même toit une friperie, un salon de tatouage, du nail art et des strass dentaires, c'est bousculer les codes et inventer ses propres modèles.

Ce qui nous intéresse, ce n'est pas seulement la boutique en elle-même, mais ce qu'elle représente : la preuve qu'une nouvelle génération d'entrepreneurs est en train d'émerger.

Dans un contexte où de plus en plus de 18-35 ans veulent se lancer dans les métiers créatifs, l'artisanat ou la mode, le Club 66 devient un symbole fort. Il illustre les opportunités mais aussi les défis de créer son propre projet à un jeune âge.

Notre objectif est donc de montrer qu'à travers la passion et l'audace, il est possible de donner vie à des initiatives originales qui inspirent, fédèrent et redonnent confiance à une génération parfois décrite comme perdue. Ce reportage parlera directement à notre public, puisqu'il met en lumière une jeunesse qui leur ressemble, et dans laquelle ils pourront se reconnaître.

## Pourquoi

# NOTE D'INTENTION

Notre reportage suivra un récit en trois temps qui reflète notre angle : l'entrepreneuriat de la nouvelle génération.

La vidéo débutera par un hook marquant, puis plongera immédiatement le spectateur dans l'univers du Club 66. L'idée est de lui faire ressentir l'ambiance du lieu, comme s'il y entrait lui-même, et d'éveiller sa curiosité.

Nous présenterons ensuite les personnes qui font vivre la boutique : Hanna, ses collaboratrices. Ce sera l'occasion de montrer que le Club 66 est plus qu'un magasin : c'est un lieu où se rencontrent des talents variés et des énergies créatives, un reflet de la vitalité de la jeunesse grenobloise.

## Comment

04

Enfin, nous aborderons la dimension entrepreneuriale. Hanna reviendra sur son parcours, ses choix et ses difficultés, mais aussi sur sa vision d'avenir. Cette partie mettra en évidence le message clé du reportage : le Club 66 est un exemple concret de la manière dont les jeunes réinventent les commerces et transforment leurs passions en projets d'avenir.

Nous souhaitons que le spectateur reparte avec une idée forte : derrière ce concept store original se cache une véritable leçon d'audace et d'initiative, portée par une génération qui n'a pas peur d'innover et de sortir des codes.

# NOTE DE RÉALISATION

05

La vidéo est structurée en plusieurs parties. La première partie sert d'introduction et commence par un hook percutant, extrait de l'interview avec Hanna. On la voit en plan rapproché, regardant la caméra fixe, et sa phrase apparaît au centre de l'écran. Ce hook vise à capter immédiatement l'attention du spectateur et à poser le thème et sujet de la vidéo : l'entrepreneuriat jeune et innovant.

Sans transition, nous découvrons ensuite la boutique. La caméra suit une cliente qui entre dans le magasin, en plan large mais rapproché, caméra portée, pour donner l'impression d'être à sa place, en immersion. Pendant cette séquence, on entend la voix d'Hanna qui présente le concept store, sans que le spectateur sache encore qu'il s'agit d'elle. Cette voix off sert à introduire le lieu et ses différents univers.

Pendant ce temps-là on alterne avec différents plans : détails des vêtements, bijoux et autres produits exposés, pour montrer la diversité et l'originalité du concept. La vidéo introduit ensuite les collaboratrices de la boutique. Chaque membre de l'équipe est filmé à son poste en plan américain, avec un arrêt sur image indiquant son nom, prénom et fonction, accompagné d'une petite flèche pour guider le regard. Cette présentation permet ainsi de montrer l'équipe et de donner un aspect plus humain à la vidéo.

Hanna est ensuite révélée, durant son l'interview. Elle se présente en plan rapproché à la taille et répond aux questions sur le concept de la boutique, le type de clientèle et les événements comme le Flashday.

Pendant ses interventions, l'alternance avec des plans d'illustration, clients dans la boutique, tatoueuses en action, détails des créations, dynamise le montage et illustre ses propos. De manière à rendre le récit plus immersif. Dans la dernière partie, Hanna aborde son expérience d'entrepreneure : les difficultés rencontrées, les motivations et la vision du magasin pour l'avenir, ainsi que la place de la jeunesse dans l'entrepreneuriat. Hanna pourra partager des anecdotes pour humaniser la vidéo et faire passer son récit sous forme d'histoire.

La vidéo se termine par quelques plans de la boutique et éventuellement un petit bêtisier, apportant encore une touche humaine.

La plupart des plans sont filmés en caméra portée, pour donner un aspect vivant et immersif. L'interview est filmée avec un téléphone sur trépied et éclairage LED, pour assurer la qualité de l'image. Le fond sonore est là pour accompagner la narration : la vidéo commence avec le hook sans musique, seul le son de sa voix et peut être du bruit ambiant puis une musique moderne, rythmée et enjouée accompagne les plans d'illustration tout au long de la vidéo. Elle contribue à maintenir le dynamisme et l'énergie du reportage.

Le son se termine progressivement par un fondu, pour clôturer la vidéo en douceur.

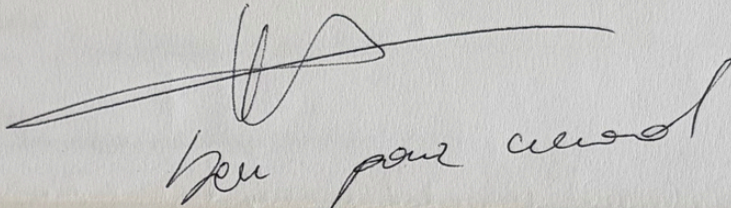
**4. Consentement de la personne majeure filmée**

Je soussigné(e) : CRISTE Houma

Domicilié(e) à : Caennelle

**J'accepte d'être filmé(e) par les étudiants de l'UT1 MMI. L'établissement disposera de tous mes droits d'images, ainsi que les droits de la propriété intellectuelle et artistique liés à mon image accompagnée du son enregistré, d'un commentaire ou d'un dialogue, pouvant éventuellement découler de ma participation et se trouvant sur l'enregistrement audiovisuel.**

**Signature(s) manuscrite(s) de l'intéressé(e) :**  
(Précédée(s) de la mention « lu et approuvé – bon pour accord »)

  
lu pour accord

2

Vu le Code Civil (article 9), la Déclaration universelle des droits de l'homme (article 12), la Convention européenne des droits de l'homme (article 8) et la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (article 7)  
**Vu le règlement général européen N°2016/679 du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation des données (RGPD) et à la loi n°78-17 du 06 janvier 1978 modifiée le 29 juin 2018 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés**

Enseignant(s) responsable(s): Mme Oriane Mercier

heparage

Pinguiet Johanna Desfrenne - Jaime Luna

Date(s) et lieu(x) d'enregistrement : Grenoble 20/09/2025

Autorisation		Diffusion
<input type="checkbox"/> OUI	<input checked="" type="checkbox"/> NON	J'accepte que ce film soit diffusé sur les pages officielles du département MMI, sur les réseaux sociaux (chaîne Youtube du département MMI, Facebook, Instagram...)
<input checked="" type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON	J'accepte que ce film soit montré aux étudiants et lors des Journées Portes Ouvertes destinées aux lycéens intéressés par la formation.
<input checked="" type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON	Je ne demanderai aucune rémunération ni gratification pour la diffusion ou l'utilisation du film.

Je soussigné(e) : Louise Beling

Domicilié(e) à : Grenoble

lu et approuvé - bon pour accord

**Vu le règlement général européen N°2016/679 du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation des données (RGPD) et à la loi n°78-17 du 06 janvier 1978 modifiée le 29 juin 2018 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés**

Enseignant(s) responsable(s): Mme Oriane Mercier

## Reportage

Piquier Johanna, Desfranne - Saume Luna

Autorisation		Diffusion
<input checked="" type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON	J'accepte que ce film soit diffusé sur les pages officielles du département MMI, sur les réseaux sociaux (chaîne Youtube du département MMI, Facebook, Instagram...)
<input checked="" type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON	J'accepte que ce film soit montré aux étudiants et lors des Journées Portes Ouvertes destinées aux lycéens intéressés par la formation.
<input checked="" type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON	Je ne demanderai aucune rémunération ni gratification pour la diffusion ou l'utilisation du film.

lu et approuvé  
bon pour un  
accord



## Recherches :

Johanna → Note d'intention, présentation

Luna → Note de réalisation, pitch, mise en page

Johanna et Luna → liste des questions, détermination de l'angle ...

## Tournage :

Luna → journaliste

Johanna → caméraman

## Montage :

Luna → teaser

Johanna → vidéo 1min30

Instagram :

[https://www.instagram.com/club\\_6c6/?hl=fr](https://www.instagram.com/club_6c6/?hl=fr)

Liens et articles:

[Club 66 : entre mode éthique et lieu de vie «underground»](#)

[Jeunes entrepreneurs qui réussissent : Concept-Store](#)

[Quel futur pour le marché des concept stores en France](#)