

RAPPORT

PROJET DE COMMUNICATION

SÉMINAIRE RP | 2025 - 2026

HELHa

Haute École Louvain en Hainaut



CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE

• HAVINNES •



SOMMAIRE

- 3** ÉDITO

- 4** LA CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE

- 5** ANALYSE SWOT DE L'ENTREPRISE

- 7** RÉFLEXION CRITIQUE SUR LA COMMUNICATION EXISTANTE

- 12** CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE

- 16** CALENDRIER ÉDITORIAL

- 21** NOS CRÉATIONS RÉSEAUX SOCIAUX

- 24** RÉFLEXION CRITIQUE DU SITE INTERNET

- 26** LA VIDÉO CORPORATE

- 27** CHARTE GRAPHIQUE

- 28** LE FLYER

- 29** LA BÂCHE PROMOTIONNELLE

- 30** TABLEAUX COMPARATIFS DES PRIX

- 32** CONCLUSION

ÉDITO

DE L'ÉQUIPE



COUP DE COM'

Née entre les murs de la HELHa, Coup de Com réunit cinq étudiantes passionnées par le monde de la communication. Pendant cette semaine de séminaire, nous avons uni nos forces et nos idées pour soutenir la Chèvrerie de la Croix de la Grise dans le développement de sa communication externe.

Nos compétences se complètent, nos énergies s'entremêlent et notre ambition commune nous pousse à donner le meilleur de nous-mêmes. Ces cinq jours ont été rythmés par la créativité, le partage et l'envie d'apporter une vraie valeur à un projet qui nous tient à cœur.

LACHÈVRERIE

DE LA CROIX DE LA GRISE

Nichée au cœur du Hainaut, la Chèvrerie de la Croix de la Grise est bien plus qu'une simple exploitation agricole : c'est un lieu vivant, où chaque jour s'écrit dans le respect de la terre, des animaux et des traditions.

UNE FERME BIO ET AUTONOME

Vincent Delobel et Sabine Tangi élèvent une septantaine de chèvres laitières à la Chèvrerie de la Croix de la Grise. Depuis ses débuts, la chèvrerie s'inscrit dans une démarche respectueuse de la nature et du vivant, et obtient en 1997 le label bio. L'exploitation fonctionne en autonomie alimentaire. Les chèvres pâturent librement dans les prairies et se nourrissent de céréales fourragères produites sur place. Un modèle qui permet de garantir la qualité du lait tout en préservant les sols et la biodiversité locale.

DES FROMAGES AU GOÛT AUTHENTIQUE

Leur savoir-faire s'exprime à travers une belle gamme de fromages au lait cru : frais, affinés, en bûchette ou en crottin. Chaque produit reflète un travail artisanal minutieux et le caractère du terroir. Les fromages sont proposés en vente directe à la ferme chaque vendredi, sur le marché de Tournai le samedi matin, ainsi que dans plusieurs magasins bio et coopératives locales. Cela a pour but de favoriser les circuits courts et la proximité avec les consommateurs.



UNE FERME TOURNÉE VERS LA TRANSMISSION

La Chèvrerie est aussi une ferme pédagogique qui accueille régulièrement des classes, des visites et des stages pour enfants. Ces moments de partage permettent à chacun de découvrir la vie à la ferme, le monde animal et l'importance d'une agriculture respectueuse de l'environnement. Ici, le lait devient fromage, la passion devient savoir-faire, et la découverte devient parfois une vocation.

ANALYSE SWOT

DE L'ENTREPRISE

Avant d'établir des pistes de communication, il est essentiel de comprendre la situation globale de la Chèvrerie de la Croix de la Grise. Pour cela, nous avons réalisé une analyse SWOT. Un outil simple, mais très utile pour évaluer les forces et les faiblesses d'une organisation, ainsi que les opportunités et les menaces de son environnement.

FORCES

Ancrage local et bonne notoriété :

- Exploitation à petite échelle, familiale et artisanale.
- Forte reconnaissance dans la région de Tournai et au-delà, avec une réputation fondée sur la qualité et la transparence.
- Présence au marché de Tournai, dans des magasins bio et circuits courts.

Valeurs fortes :

- Certification bio (depuis 1997) et adhésion à Nature & Progrès.
- Approche respectueuse de l'environnement et du bien-être animal.
- Implication dans plusieurs organisations et collectifs pour défendre leurs valeurs et droits : FUGEA, CPA WAPI, CREASSA, etc.
- Transmission des valeurs du développement durable, du local et de l'alimentation responsable.

Expérience :

- Plusieurs années d'expérience dans l'élevage et la transformation, grâce à la transmission générationnelle.

Présence sur Facebook :

- Page Facebook active, adaptée au cœur de cible.

Spécialisation et savoir-faire :

- Expertise dans la transformation du lait de chèvre.
- Fabrication de fromages au lait cru, 100 % faits à la ferme et production maîtrisée de A à Z (autonomie alimentaire, transformation sur place).
- Production + transformation + vente directe + ferme pédagogique + Mercredi "boîte à Outils".

Partenariats locaux :

- Collaboration avec magasins bio, marchés, cantines scolaires, restaurants, autres artisans et internats

FAIBLESSES

Forte dépendance à la personne du fondateur

- *Image et gestion centrées uniquement sur Vincent Delobel.* Confusion au niveau des sachets et des étiquettes, où apparaît également le nom de Vincent Delobel, ce qui peut faire croire que la Chèvrerie est uniquement rattachée à lui.

Visibilité digitale réduite

- Site Internet, Facebook et YouTube avec un référencement faible.

Manque de stratégie de communication

- Pas de stratégie claire pour la communication et manque de supports pour la ferme pédagogique, la fromagerie et la chèvrerie.

Localisation peu accessible

- Ferme située en zone rurale isolée, difficile à trouver sans GPS, pas de signalétique claire.

Ressources humaines restreintes

- Difficultés à dégager du temps pour la communication et la promotion.
- Équilibre délicat entre vie professionnelle et personnelle.
- Petites structures souvent fragiles face à la surcharge administrative et physique.

OPPORTUNITÉS

Tendances de consommation favorables

- Croissance du marché bio, local, artisanal et éthique.
- Recherche de transparence et d'expériences authentiques par les consommateurs.

Développement de la communication numérique

- Possibilité d'être présent sur d'autres supports numériques (Instagram, TikTok, LinkedIn, etc.)
- Possibilité de collaboration avec des partenariats, des artisans locaux et/ou influenceurs locaux.
- Les jeunes sont davantage ancrés vers le retour de produits sains pour la santé. Ils sont très tournés sur la tendance du "retour au naturel".

MENACES

Pression économique sur les circuits courts

- Hausse des coûts de production (prix de l'énergie, des emballages, etc.).
- Pouvoir d'achat des consommateurs plus faible. Achat de besoins primaires avant de penser bio et local.

Conditions climatiques

- Adaptation aux conditions météo, impact sur le pâturage et la production laitière.

Réglementations sanitaires strictes

- Contraintes avec les normes AFSCA, etc.

Concurrence et industrialisation

- Pression des grandes surfaces, des groupes agro-industriels et des producteurs intensifs (prix, terres, visibilité).

RÉFLEXION CRITIQUE

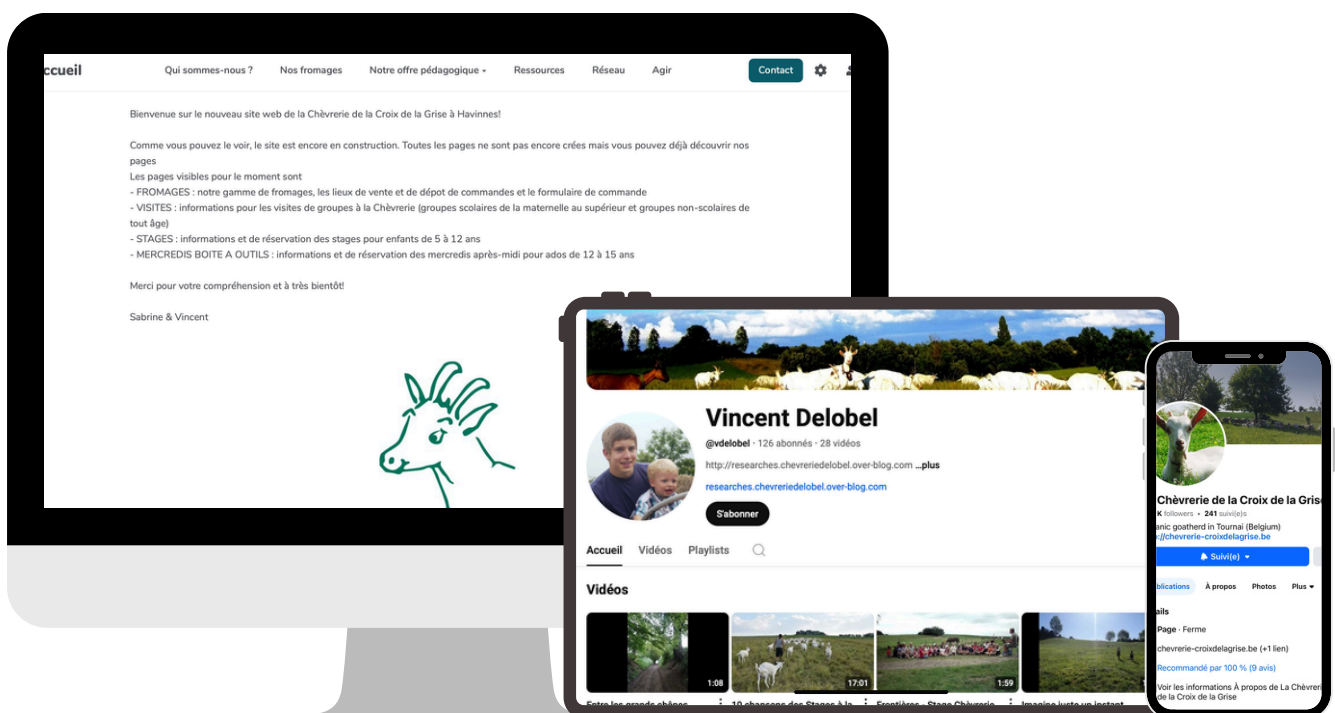
SUR LA COMMUNICATION EXISTANTE

LES SUPPORTS DE COMMUNICATION DE LA CHÈVRERIE

La Chèvrerie de la Croix de la Grise possède 4 supports de communication. On la retrouve sur Facebook et YouTube, où elle partage des vidéos et photos de la ferme et de ses activités. Elle dispose d'un site Internet, ainsi que de supports physiques comme ses étiquettes et ses sachets de fromages, ce qui lui permet de prolonger son identité de marque jusque dans les points de vente.

Pour une petite structure artisanale, nous pouvons dire que sa communication est **cohérente et pertinente**. Par exemple, l'utilisation de Facebook correspond bien à son public cible (familial et plus âgé).

Cependant, ces outils mériteraient d'être davantage développés afin de renforcer la visibilité de la Chèvrerie. Une **présence en ligne** plus régulière avec des nouveaux formats pourrait ainsi contribuer à consolider sa notoriété et à attirer de nouveaux consommateurs.



CRITIQUE PAGE FACEBOOK

Analysons de plus près la page Facebook. Pour cela, nous allons faire une distinction entre l'analyse de la page et celle des publications.

LA PAGE

En ouvrant la page Facebook, nous avons relevé des points positifs, mais également des quelques points négatifs.

Points négatifs

- **Ce n'est pas le logo en photo de profil**

Mettre le logo en photo de profil permettrait aux gens d'identifier immédiatement la Chèvrerie, quel que soit le support où ils la croisent.

Par exemple, une personne qui a aperçu le logo sur la camionnette au marché pourrait reconnaître plus facilement la page Facebook sans hésiter. Sans la présence du logo, on pourrait aussi remettre en doute l'authenticité de la page.

- **Manque de mots-clés dans la bio**

Dans la biographie Facebook, on peut lire : "Organic goatherd in Tournai (Belgium)".

Même si l'anglais peut sembler moderne et ouvert à l'international, ce choix ne correspond pas vraiment à l'image de la Chèvrerie. Ici, on parle d'une petite entreprise locale, authentique et chaleureuse, ancrée dans sa région et proche de son public.

Utiliser le français rendrait la communication plus cohérente avec les publications déjà en français et surtout plus accessible à tous.

De plus, entre une bio en anglais et l'absence du logo sur la page, certains visiteurs pourraient douter qu'il s'agisse bien de la Chèvrerie de la Croix de la Grise.

Voici une petite idée de bio qui permettrait de renforcer l'identité et l'authenticité de la page :

*Chèvrerie bio et ferme pédagogique près de Tournai 🏡🌿
Fromages au lait cru, circuits courts et passion du terroir !*

- **Description beaucoup trop longue**

Dans l'onglet "À propos", la description est très longue et peu aérée : pas de sauts de ligne, ni de mots mis en avant ou d'émojis pour rythmer la lecture.

Résultat : le texte peut vite décourager les visiteurs, surtout ceux qui découvrent la page par hasard. C'est dommage, car une présentation plus courte, claire et visuellement agréable pourrait donner davantage envie d'en savoir plus sur la Chèvrerie.



La Chèvrerie de la Croix de la Grise

4,2 K followers • 241 suivi(e)s

Organic goatherd in Tournai (Belgium)
<http://chevrerie-croixdelagrise.be>

Suivi(e) ▾

Publications À propos Photos Plus ▾

Détails

Page · Ferme

chevrerie-croixdelagrise.be (+1 lien)

★ Recommandé par 100 % (9 avis)

... Voir les informations À propos de La Chèvrerie de la Croix de la Grise

Description

La Chèvrerie est une petite ferme herbagère située dans l'un des plus beaux coins du Tournais. Agriculteurs sautés en bas du train de l'agriculture conventionnelle en 1997, nous sommes soucieux de rendre à notre métier toute sa valeur écologique mais aussi humaine et sociale. Passés de la production laitière intensive à l'élevage bio, puis des vaches aux chèvres, nous transformons aujourd'hui tout notre lait sur place. Nous accueillons également les groupes - scolaires ou autres - pour partager avec eux notre expérience et avancer ensemble dans une réflexion urgente sur la relation de l'homme avec sa planète...

Parole d'une agricultrice du Nord

Nous avons marché, un bandeau sur les yeux. On nous a dit : « Investissez ! Produisez ! Le progrès fera de vous des dieux... Produisez plus et plus encore. Allez-y à fond ! La performance ou la disparition... »

Nous avons suivi les consignes. Les emprunts, les machines. -Les emprunts pour payer les machines Et les machines pour payer les emprunts.- Gagner du terrain, Avaler son voisin... Débrider son moteur, Grossir les montagnes de beurre, De sucre, de viande et de blé Et puis regarder, Impuissants,

Points positifs

- **Esthétisme**

Tout d'abord, la photo de couverture, avec les chèvres dans la prairie, donne tout de suite le ton. Ensuite en parcourant la page Facebook, on découvre de belles photos. Les publications sont soignées et aérées, avec des mots en gras et des émojis qui rendent la lecture plus vivante.

- **Onglet "À la Une"**

Plusieurs publications sont épinglées dans l'onglet "À la Une", une superbe idée qui permet de retrouver rapidement les informations importantes. Cependant, il ne faut pas oublier de les mettre à jour.

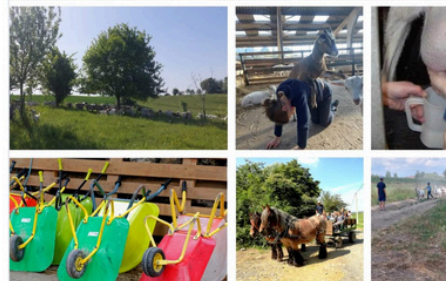
- **Les informations pratiques**

On retrouve facilement toutes les informations essentielles : l'adresse, les horaires, le site Internet, l'adresse mail et le numéro de téléphone.

À la une



La Chèvrerie de la Croix de la Grise a créé un événement.
27 mai · 🌐



LUN. 7 JUIL. À 09:30
Stages à la Chèvrerie - Juillet 2025

LES PUBLICATIONS

Points négatifs

- **Les textes**

Les textes dans les légendes sont parfois un peu trop long, selon nous.

- **Pas d'hashtags**

Les hashtags jouent un rôle important, car ils augmentent la visibilité d'un post et facilite la recherche de contenu. Aussi, ils peuvent permettre de cibler le public cible.

Points positifs

- **Périodicité des posts**

La page publie en moyenne trois posts par mois, ce qui est déjà très bien pour une petite entreprise. Cependant, il serait intéressant de fixer des jours précis de publication pour éviter de publier plusieurs jours d'affilée et ensuite, plus rien pendant deux semaines.



Petit conseil : l'heure compte aussi !

Les publications ont plus de chances d'être vues lorsqu'elles sont postées en dehors des heures de travail, au moment où les gens consultent leur téléphone.

Les meilleurs créneaux sont souvent :

- 6h à 9h → au moment du réveil et du petit-déjeuner
- 12h à 14h → pendant la pause de midi
- 17h à 21h → en fin de la journée, lors du retour à la maison

- **Différents formats**

En parcourant la page, on remarque déjà quelques variétés de formats : photos, vidéos, petits visuels, etc. On retrouve aussi la création d'événements, un format toujours très apprécié, car il permet aux gens d'indiquer facilement s'ils participent ou s'ils sont intéressés.

De plus, Facebook envoie automatiquement des rappels à l'approche de la date de l'événement.

- **Les contenus et descriptions**

Même si nous l'avons déjà évoqué plus haut, il est important de souligner à nouveau l'authenticité et la sincérité du contenu publié. La page transmet des valeurs fortes, ce qui crée de l'émotion et de la confiance. Un véritable atout pour une petite structure artisanale et familiale.

Les photos et vidéos prises sur le terrain sont particulièrement parlantes et engageantes, bien plus qu'un long discours.

Les descriptions sont, elles aussi, bien travaillées : mots en gras, sauts de ligne, émojis, et même des appels à l'action qui incitent à l'interaction.

On observe aussi l'utilisation du crossmédia, c'est-à-dire le fait de relier plusieurs supports de communication entre eux (par exemple : présence d'un lien URL qui va diriger les gens de la page Facebook vers le site Internet).



📌 Avis aux Atohis.es: **Théâtre à la ferme** lors du **Drive de Foucaumont** de ce vendredi 12 septembre. 🧑🏻🧑🏻

Pour les 5 ans du drive, une dizaine d'agriculteurs vous présenteront leur pièce (écrite avec le Théâtre des Rues) : **"Notre (sur)vie en terre agricole"**.

Le spectacle est **gratuit** mais le nombre de place est limité et c'est **presque complet, ne tardez pas à réserver** via le lien ci-dessous!

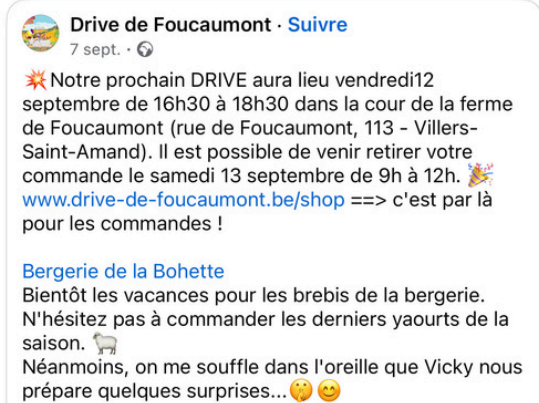
ICI: <https://fb.me/e/6ObePF5Xf>

Adresse: Rue de Foucaumont 113, Villers-Saint-Amand

Le Drive de Foucaumont est un rassemblement de producteurs locaux qui proposent leurs produits préalablement commandés en ligne, à emporter, tout en restant dans votre véhicule ;-)

Le Drive a lieu tous les 2e et 4e vendredi du mois.

[La Chèvrerie de la Croix de la Grise](#) y propose ses fromages de mars à décembre.



Drive de Foucaumont - Suivre

7 sept. · 🌐

🌟 Notre prochain DRIVE aura lieu vendredi 12 septembre de 16h30 à 18h30 dans la cour de la ferme de Foucaumont (rue de Foucaumont, 113 - Villers-Saint-Amand). Il est possible de venir retirer votre commande le samedi 13 septembre de 9h à 12h. 🧑🏻🧑🏻 www.drive-de-foucaumont.be/shop ==> c'est par là pour les commandes !

Bergerie de la Bohette

Bientôt les vacances pour les brebis de la bergerie. N'hésitez pas à commander les derniers yaourts de la saison. 🐐

Néanmoins, on me souffle dans l'oreille que Vicky nous prépare quelques surprises... 😊😊

CRITIQUE DU LOGO

Le logo est un **élément central** de l'identité d'une entreprise. Il reflète non seulement son activité, mais aussi ses valeurs. Analysons celui de la Chèvrerie de la Croix de la Grise.

ANALYSE

Tout d'abord, le fait que le logo ait été dessiné par le frère de Vincent renforce le caractère familial de la Chèvrerie. Celui d'une entreprise chaleureuse, proche de ses racines et attachée à la transmission.

Le style minimaliste de la chèvre offre une excellente lisibilité, même sur de petits supports comme les étiquettes ou les réseaux sociaux.

La couleur verte, quant à elle, évoque immédiatement la nature, le bio et le respect de l'environnement.

Enfin, la typographie simple et épurée renforce la clarté de l'ensemble.

Cependant, le logo est peut-être un peu trop minimaliste et pourrait gagner en originalité pour vraiment se démarquer. On pourrait, par exemple, **ajouter** quelques couleurs, **intégrer** le dessin de la colline avec la Croix de la Grise ou encore **faire tenir** à la chèvre un plateau de fromages.

Placer le logo dans une **forme distinctive** pourrait également aider à le rendre plus reconnaissable.

À petite taille, les écritures du logo deviennent difficiles à lire, ce qui peut poser problème sur certains supports comme les réseaux sociaux ou les étiquettes.



CONCLUSION

Le logo possède déjà de nombreux atouts, mais quelques ajustements permettraient de renforcer son identité, d'affirmer le lien avec le terroir local et d'assurer une meilleure visibilité sur tous les supports.

CAMPAGNE

DE COMMUNICATION DIGITALE

Créer une page Instagram pour la Chèvrerie de la Croix de la Grise représenterait une réelle opportunité de développement.

La chèvrerie possède un univers naturellement photogénique et authentique, deux qualités essentielles pour bien fonctionner sur cette plateforme.

Contrairement à Facebook, qui reste un réseau plutôt textuel et fréquenté par un public familial ou plus âgé, Instagram s'adresse davantage aux jeunes générations.

Instagram permettrait donc de faire découvrir la Chèvrerie à un public plus large et de séduire de nouveaux clients.

COMPRENDRE INSTAGRAM

Instagram est un réseau social centré sur l'esthétique et l'image. C'est une plateforme où les visuels doivent parler d'eux-mêmes, car l'histoire se raconte surtout par l'image et non par de longs textes. L'image a un pouvoir de communication très puissant, car comme on le dit souvent "une image vaut mille mots".

CE QU'ON PEUT Y PUBLIER

Sur Instagram, il s'agit avant tout de **partager** le quotidien : un fromage fraîchement moulu, un troupeau dans le pâturage, un coucher de soleil sur les collines, une école en visite, ou encore un portrait du fromager en plein travail.

Les coulisses, le « vrai », intéressent particulièrement les utilisateurs : voir comment le lait devient fromage, comment les chèvres sont nourries ou comment la nature rythme la production.

Il est aussi utile de publier **des informations pratiques** : jours de marché, horaires de la vente à la ferme, nouveautés, événements ou stages.

Instagram offre aussi la possibilité de faire de **la pédagogie par l'image**. On peut expliquer visuellement ce qu'est une ferme pédagogique ou encore pourquoi l'autonomie alimentaire est importante.

Les publications Instagram vont donc permettre de transmettre les valeurs de la Chèvrerie, tout en renforçant son lien avec sa communauté et son nouveau public.



LES DIFFÉRENTS FORMATS D'INSTAGRAM

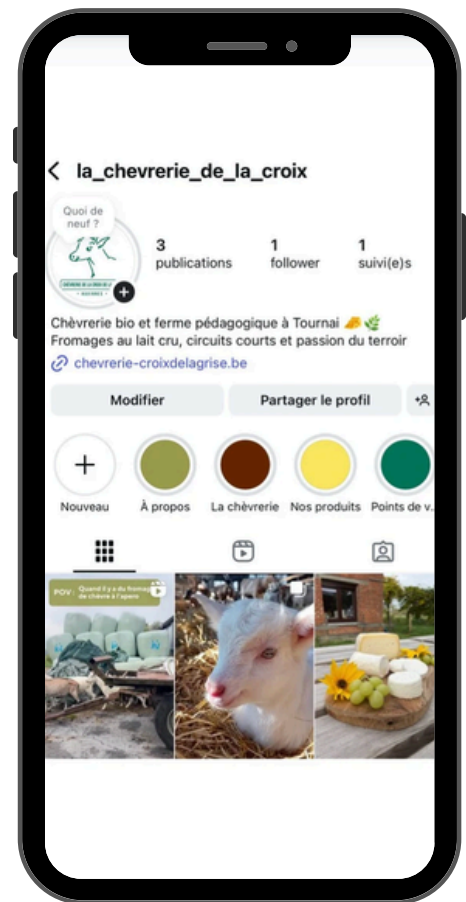
Sur Instagram, plusieurs formes de contenus existent, chacune ayant un rôle précis.

Les publications (ou posts) sont les photos ou vidéos fixes qui restent visibles sur la page. Elles constituent la vitrine du compte, ce que les gens voient en premier.

Les stories, quant à elles, sont des images ou vidéos éphémères, visibles seulement pendant vingt-quatre heures. Elles servent à partager des instants du quotidien : une anecdote, un lever de soleil, un jour de marché. Elles peuvent aussi être mises dans les onglets « À la Une » pour rester visible tout au long de l'année.

Les réels (ou reels en anglais) sont de courtes vidéos, souvent accompagnées de musique ou de texte, qui mettent en avant des moments forts de manière dynamique : une traite, la fabrication d'un fromage, une visite d'école. Ce sont les contenus qui attirent le plus de nouveaux abonnés.

Enfin, **les carrousels** permettent de publier plusieurs photos dans un même post. Ils sont parfaits pour raconter une histoire en plusieurs étapes. Par exemple : « Du lait au fromage en cinq images ».



TUTO D'UTILISATION DES FORMATS

Publication d'un réel sur Instagram

1	Appuie sur le “+” en bas ou en haut de l'écran
2	Sélectionne “Réal”
3	Glisse vers le haut ou appuie sur ta galerie
4	Sélectionne ta vidéo
5	Appuie sur “Suivant”
6	Rédige une légende
7	Ajoute : <ul style="list-style-type: none">- Hashtags (ex : #reel #tendance #fun)- Localisation- Personnes taguées
8	Choisis une image de couverture (vignette du Réel) <ul style="list-style-type: none">- Tu peux importer une image ou choisir une partie de la vidéo
9	Appuie sur “Partager” ou “Publier”

Publication d'une photo sur Instagram

1	Appuie sur le "+" en bas ou en haut de l'écran
2	Sélectionne "Publication"
3	Sélectionne une ou plusieurs photos/vidéos : <ul style="list-style-type: none">- Appuie sur "Sélection multiple" (icône avec deux carrés superposés) pour créer un carrousel
4	Appuie sur "Suivant"
5	Rédige une légende
6	Ajoute : <ul style="list-style-type: none">- Hashtags (ex : #reel #tendance #fun)- Localisation- Personnes taguées
7	Avant de publier, tu peux choisir : <ul style="list-style-type: none">- Partager aussi sur Facebook, (si les comptes sont connectés).
8	Appuie sur "Partager" ou "Publier"

Publication d'une story sur Instagram

1	Appuie sur le "+" en bas ou en haut de l'écran
2	Sélectionne "Story"
3	Glisse vers le haut ou appuie sur la vignette en bas à gauche
4	Choisis une photo ou une vidéo déjà dans ton téléphone
5	Tu peux personnaliser ta story avec les outils texte, musique, stickers, localisation, mention,...
6	Appuie sur "Votre story" pour la partager à tout le monde
7	Si tu veux ajouter ta story à la une : <ul style="list-style-type: none">- Va sur ton profil → appuie sur "+" dans la section <i>Stories à la une</i> → choisis la story à conserver.

Publication d'une note sur Instagram

1	Va sur ton profil et appuie sur le « Quoi de neuf ? »
2	Un encadré s'ouvre : <ul style="list-style-type: none">- Écris ton message
3	Tu peux personnaliser ta note avec une musique ou ta localisation
4	Appuie sur "Partager"



LA STRATÉGIE DE PUBLICATION ET D'AUDIENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Chaque réseau social fonctionne différemment et pour être visible, il est important d'adapter sa manière de communiquer à chacun d'eux.

L'objectif est d'**optimiser la présence en ligne** de la Chèvrerie en jouant avec les règles de chaque plateforme, afin de contourner un peu les algorithmes et de toucher un maximum de personnes.

Pour cela, il est essentiel de **varier les formats de publication** : photos, vidéos, stories, réels, ou encore petits jeux concours. Ce mélange attire davantage l'attention des internautes et favorise l'engagement.

Il faut aussi **interagir** régulièrement **avec sa communauté** : répondre aux commentaires, réagir aux messages ou partager les publications des clients crée une relation de proximité et renforce le lien de confiance.

LA RÉGULARITÉ EST LA CLÉ !

Mieux vaut publier un peu, mais souvent, plutôt que de poster trois fois d'affilée puis plus rien pendant plusieurs semaines. L'idéal est de **définir un rythme** (par exemple, un post par semaine) et de s'y tenir tout au long de l'année. Les jours et heures de publication ont aussi leur importance, les moments où les internautes sont le plus actifs (le matin, à midi ou en début de soirée) sont à privilégier.

- ➔ **Instagram** est avant tout un réseau visuel, les images et vidéos y priment, avec peu de texte. On y partage des moments de vie, des émotions, des instants pris sur le vif.
- ➔ **Facebook**, quant à lui, permet de raconter davantage, de contextualiser avec un texte un peu plus long et de s'adresser à une communauté souvent fidèle et engagée.

EN RÉSUMÉ

En résumé, chaque réseau a son propre langage.

En les combinant intelligemment et en gardant une communication régulière, la Chèvrerie pourra **renforcer** sa visibilité, **fidéliser** sa communauté et **toucher** de nouveaux curieux.

CALENDRIER

ÉDITORIAL

QU'EST-CE QU'UN CALENDRIER ÉDITORIAL

Un calendrier éditorial est un **outil de planification** utilisé pour organiser la création et la publication de contenus (photos, vidéos, textes, stories, etc.) sur les réseaux sociaux, un site Internet ou un blog.

Il permet de savoir **quoi** publier, **quand** et **sur quel** canal, afin d'assurer une communication cohérente et régulière.

NOTRE CALENDRIER ÉDITORIAL

Notre calendrier éditorial couvre les mois de juin, juillet et août 2026 pour Facebook et Instagram.

Chaque mois suit une logique :

- **Juin** : retour du beau temps, mise à l'honneur des chèvres au pâturage et de la fabrication du fromage frais.
- **Juillet** : vie d'été à la ferme, bien-être animal et présentation des produits du mois.
- **Août** : ambiance estivale, portraits d'éleveurs, recettes simples et mise en avant des derniers instants d'été à la ferme.

➔ Le calendrier inclut aussi des "**petits extras**", avec des publications spéciales liées à des journées mondiales, fêtes locales ou événements régionaux, pour renforcer le lien avec la communauté et valoriser la vie locale.



Calendrier éditorial

Juin 2026 | Facebook - Instagram

SEMAINE 1

RETOUR DES BEAUX JOURS À LA FERME

Photo + texte expliquant comment la saison démarre

UNE CHÈVRE À UN INCROYABLE TALENT

Vidéo courte sur la spécificité d'une chèvre

SEMAINE 2

FABRICATION DU FROMAGE FRAIS

Série de photos ou courte vidéo de la fabrication

DU LAIT AU FROMAGE

Carrousel avec les étapes de fabrication

SEMAINE 3

RECETTE DE SAISON

Photo recette (salade de chèvre frais) + texte explicatif

GOÛT DE L'ÉTÉ

Photo recette colorée (chèvre frais + légumes)

SEMAINE 4

MARCHÉ OU VENTE DIRECTE

Post informatif "Où nous trouver ce week-end"

NOS PRODUITS AU MARCHÉ

Story esthétique du stand / fromages

LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM
1	2	3 RETOUR DES BEAUX JOURS À LA FERME	4	5 LES CHÈVRES AU PÂTURAGE	6	7
8	9 LA CHÈVRE À UN INCROYABLE TALENTS	10	11	12	13	14 FABRICATION DU FROMAGE FRAIS
15	16	17 RECETTE DE SAISON	18	19 GOÛT DE L'ÉTÉ	20	21
22	23 NOS PRODUITS AU MARCHÉ	24	25	26	27	28 MARCHÉ OU VENTE DIRECTE
29	30					

Calendrier éditorial

Juillet 2026 | Facebook - Instagram

SEMAINE 1

VIE À LA FERME

Mini reportage photo "Une journée à la ferme"

UNE JOURNÉE D'ÉTÉ À LA FERME

Reel avec moments-clés (traite, pâture, fromages)

SEMAINE 2

BIEN-ÊTRE ANIMAL

Post éducatif : astuces pour le confort des chèvres en été

CHALEUR & BIEN-ÊTRE

Story / photo chèvres à l'ombre

SEMAINE 3

PRODUIT DU MOIS

Vidéo focus sur un fromage affiné ou une nouveauté

FOCUS FROMAGE

Photo fromage d'été + explications

SEMAINE 4

VISITE À LA FERME

Invitation à venir découvrir / goûter

VISITE À LA FERME

Vidéo immersive / photos visiteurs

LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM
		1 VIE À LA FERME	2	3 UNE JOURNÉE D'ÉTÉ À LA FERME	4	5
6	7 CHALEUR & BIEN-ÊTRE	8	9	10	11	12 BIEN-ÊTRE ANIMAL
13	14	15 PRODUIT DU MOIS	16	17 FOCUS FROMAGE	18	19
20	21 VISITE À LA FERME	22	23	24	25	26 VISITE À LA FERME
27	28	29	30	31		

Calendrier éditorial

Août 2026 | Facebook - Instagram

SEMAINE 1

VIE ESTIVALE

Photo ambiance calme / coucher de soleil sur le troupeau

SOIR D'ÉTÉ

Photo du coucher de soleil

SEMAINE 2

RECETTE SIMPLE

Publication gourmande "tartine chèvre-miel"

PORTRAIT D'ÉLEVEUR

Photo en noir et blanc ou naturelle

SEMAINE 3

PORTRAIT D'ÉLEVEUR

Photo + mini texte "Qui se cache derrière nos fromages ?"

TARTINE GOURMANDE

Reel de la préparation / recette

SEMAINE 4

BILAN / RENTRÉE

Message de remerciement + annonce de septembre

L'ÉTÉ SE TERMINE...

Carrousel best of (moments marquants)

LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM
27	28	29	30	31	1	2
		VIE ESTIVALE		SOIR D'ÉTÉ		
3	4	5	6	7	8	9
	PORTRAIT D'ÉLEVEUR					RECETTE SIMPLE
10	11	12	13	14	15	16
		PORTRAIT D'ÉLEVEUR		TARTINE GOURMANDE		
17	18	19	20	21	22	23
	L'ÉTÉ SE TERMINE...					BILAN / RENTRÉE
24	25	26	27	28	29	30

Calendrier éditorial

Nos petits extras



Nos petits extras, c'est notre touche de plus. Ce sont les événements, fêtes locales et idées de saison autour de Tournai qui font vibrer la vie à la ferme. De quoi inspirer quelques publications spéciales et garder le lien avec notre belle région !

JUIN

1/06 : Journée mondiale du lait
5/06 : Journée mondiale de l'environnement - Mettre en avant les pratiques durables de la ferme
7-8/06 : Fête interculturelle - "Nous serons présents / découvrez nos produits locaux pendant Tournai le Monde" ou faire un stand Tournai Jazz Festival
17/06 : Journée mondiale de lutte contre la désertification et la sécheresse - Post : "Comment on protège nos pâtures et nos chèvres de la chaleur estivale"
25-29/06 : Tournai Jazz Festival - Photo du troupeau en arrière-plan "musical", ou offrir un lot de fromages suite à un concours lié à la musique
Fin juin : Journées nationales de l'agriculture - Publication : "Portes ouvertes à la ferme" ou "Découvrez notre quotidien"
3ème dimanche de juin : Fête des Pères - Photo père & enfants à la ferme / transmission du savoir-faire

JUILLET

21/07 : Fête nationale belge - Publication "Fiers de nos produits belges !"
Début juillet : Moissons - Post : "À la ferme, chaque récolte est une fête"

AOÛT

16-17/08 : Ça flippe à Tournai - Post amusant "nos chèvres aussi aimeraient jouer au flipper" ou mention de l'événement local
Fin août : Journée mondiale du lait fermenté - Mettre en avant les fromages affinés

🚩 Inclure des réels, photos, vidéos durant les stages d'été

AUTRES MOIS

11 avril - Journée du fromage
22 avril - Journée de la Terre
14 mai - Journée mondiale de l'agriculture biologique
16 octobre - Journée mondiale de l'alimentation
18 décembre - Journée internationale du migrant rural

NOS CRÉATIONS

RÉSEAUX SOCIAUX

EXPLICATIONS DES DIFFÉRENTS POSTS

POST FACEBOOK - LES VALEURS



Partager les valeurs de la Chèvrerie de la Croix de la Grise sur Facebook, c'est rappeler ce qui fait la particularité de leur travail : la durabilité, la transmission et la production locale. C'est une excellente idée, car le réseau touche une large communauté locale, souvent un peu plus âgée, sensible à ces thématiques et à la manière dont les produits sont élaborés. Ce type de publication met simplement en lumière leur identité et la portée de leur démarche, au-delà de leurs produits.

POST FACEBOOK - REEL DE LA STAR DU MOIS



Proposer un réel Facebook sur la "star du mois" est une idée originale pour rapprocher la communauté de la Chèvrerie de la Croix de la Grise. En mettant en avant un acteur important de la vie de la ferme, comme une chèvre sans cornes, nous montrons le quotidien de la chèvrerie de manière ludique et chaleureuse. Ce format attire l'attention, crée de l'engagement et humanise la marque, tout en renforçant le lien avec les abonnés qui aiment découvrir les personnalités de la ferme au fil des mois.

POST FACEBOOK - LA RECETTE



Chèvrerie de la Croix de la Grise

🍴 Croquant dehors, fondant dedans 🍴

Feuilletés au chèvre bio, miel & thym : une recette simple et pleine de caractère, avec des ingrédients respectueux de la nature et du bien-être animal. 🌱

À savourer avec une salade ou simplement à la sortie du four. 🍴

📍 Retrouvez nos crottins de chèvre bio directement sur notre site : <https://chevrerie-croixdelagrise.be/?fromage>

#fromagedechèvre #bio #recettefacile #faitmaison #tournai #respectdesanimaux #terroirbelge #gourmandisenaturelle #healthy



Partager une recette de feuilleté au chèvre et au miel sur Facebook permet de montrer comment utiliser le fromage de la Chèvrerie dans la vie de tous les jours. Les gens adorent les recettes faciles et gourmandes, et ça peut donner envie d'acheter le fromage pour essayer chez eux. En plus de cela, c'est un contenu qui se partage facilement et qui met en avant le savoir-faire artisanal de la chèvrerie tout en rapprochant la marque de sa communauté.

POST INSTAGRAM - LA CRÉATION DU FROMAGE



Un post Instagram en carrousel permet de raconter facilement toutes les étapes d'une histoire. Ici, nous avons choisi d'illustrer le processus complet de fabrication du fromage. Ce format capte l'attention, engage la communauté et donne envie de swiper pour découvrir la suite.

STORY INSTAGRAM



La story est un format spontané et pratique. On peut rapidement capturer la photo d'un événement, comme ici la présence de Sabine et Vincent au marché. Il suffit d'ajouter un court texte, un petit gif... et le tour est joué ! Simple, efficace et idéal pour informer directement la communauté.

Cette story reprend la tendance du POV (point of view), un format immersif qui place l'utilisateur "dans la scène". On y voit les chèvres courir, accompagnées de la légende "quand il y a du chèvre à l'apéro". Un contenu drôle, engageant et auquel on peut facilement s'identifier. Cela va donc permettre de directement capter l'attention du public.



POST INSTAGRAM - REEL AESTHETIC



Nous avons choisi de créer un format "aesthetic" sur Instagram, car ce réseau met particulièrement en valeur le pouvoir de l'image et de l'esthétisme. Même sans message explicite, ce type de contenu attire rapidement l'attention et renforce l'identité visuelle de la chèvrerie. En ajoutant les informations essentielles à la fin, comme le numéro de téléphone ou l'adresse, nous facilitons le contact avec la chèvrerie, transformant ainsi un moment d'inspiration visuelle en une opportunité concrète pour la ferme.

RÉFLEXION CRITIQUE

DU SITE INTERNET

Nous savons que créer un site Internet demande du temps et que ce n'est pas une tâche simple. Même si le site de la Chèvrerie est encore en construction, nous avons choisi de nous baser sur son état actuel pour en proposer une première analyse.

LA PAGE D'ACCUEIL

Pourquoi la page d'accueil est-elle si importante ?

Parce que c'est la première chose que voit le visiteur. En quelques secondes, il doit comprendre qui vous êtes et ce que vous proposez. Actuellement, la page d'accueil est assez brute, avec peu de couleurs et aucune photo pour attirer le regard. Elle mérite donc d'être retravaillée pour être plus accueillante et vivante.

Voici quelques éléments essentiels à y intégrer :

- Une phrase d'accroche qui explique immédiatement l'activité de la Chèvrerie
- Des photos immersives
- Un bouton d'appel à l'action visible
- Une structure lisible et bien hiérarchisée

L'ESTHÉTISME ET LE TON

Sur le plan esthétique, le site manque de **cohérence visuelle**. Il n'y a pas encore de **charte graphique** claire (couleurs, typographies, mise en page). L'ajout de photos et de vidéos immersives aiderait à faire ressentir l'authenticité du lieu.

Le ton employé est chaleureux, professionnel et familial, ce qui correspond bien à l'identité de la Chèvrerie. En revanche, le **manque de hiérarchie** dans les informations rend la lecture moins fluide. Les visiteurs ont du mal à trouver rapidement ce qu'ils cherchent et la règle des trois clics n'est pas toujours respectée.

Les règles des 3 clics

La règle des trois clics stipule que toute information doit être accessible en trois clics maximum. Si cela demande plus de manipulations, on estime que les utilisateurs risquent de ne pas poursuivre leur navigation sur la plateforme.

NAVIGATION ET ACCESSIBILITÉ

La navigation est plutôt fluide et les pages chargent rapidement, ce qui est un bon point. Cependant, la **mise en page** manque d'aération et peut compliquer la lecture, notamment pour les personnes présentant des troubles DYS. Certaines pages, comme celle des fromages, sont trop denses. Il faudrait alléger le contenu et mieux structurer les titres, sous-titres et paragraphes pour plus de lisibilité.



BOUTONS ET FORMULAIRES

Les **boutons d'appel** à l'action sont bien présents, mais leur disposition réduit leur efficacité. Placés sur toute la largeur et trop proches les uns des autres, ils perdent en visibilité. Les repositionner de manière plus stratégique permettrait de mieux guider le visiteur.

Les formulaires de contact sont une bonne initiative, mais leur mise en page est un peu lourde.

Autre point à corriger : les coordonnées (mail, téléphone) ne sont pas cliquables, ce qui est un peu ennuyant quand on navigue sur téléphone.

Enfin, les photos doivent avoir un **copyright**, pour des raisons légales et éthiques.

MENTIONS LÉGALES ET PROTECTION DES DONNÉES

Les mentions légales et la politique de confidentialité sont bien présentes sur le site Internet. Cependant, leur présentation pourrait être simplifiée pour en **faciliter** la lecture et la compréhension.

RÉFÉRENCIEMENT ET VISIBILITÉ

Le référencement naturel (SEO) du site peut être largement amélioré. Actuellement, la Chèvrerie n'apparaît pas dans les premiers résultats sur Google, ce qui limite sa visibilité.

Pour améliorer le référencement, il serait utile :

- **D'intégrer des mots-clés pertinents** (chèvrerie, fromages artisanaux, ferme pédagogique, Tournai, etc.)
- **De rédiger des titres et descriptions optimisés**

Ces actions aideraient à renforcer la présence en ligne de la chèvrerie et à attirer plus facilement les visiteurs intéressés par les produits locaux et les fermes artisanales.

LA VIDÉO

CORPORATE

EXPLICATIONS

Dans le cadre de notre travail avec la chèvrerie de la Croix de la Grise, nous avons réalisé une **vidéo corporate** destinée à convaincre les enseignants du secondaire de découvrir ce projet à la fois agricole, durable et pédagogique.

Le fil rouge de la vidéo suit un **parcours immersif** : après une introduction mettant en valeur le cadre naturel et l'engagement durable de la chèvrerie, Marine (professeure de Sciences), Vincent et Sabine partagent leur vision d'un lieu ouvert à l'apprentissage et à l'échange.

S'enchaînent ensuite des images des installations et activités (soins aux animaux, production fromagère, ateliers pédagogiques), illustrant l'intérêt du site pour les **établissements scolaires**.

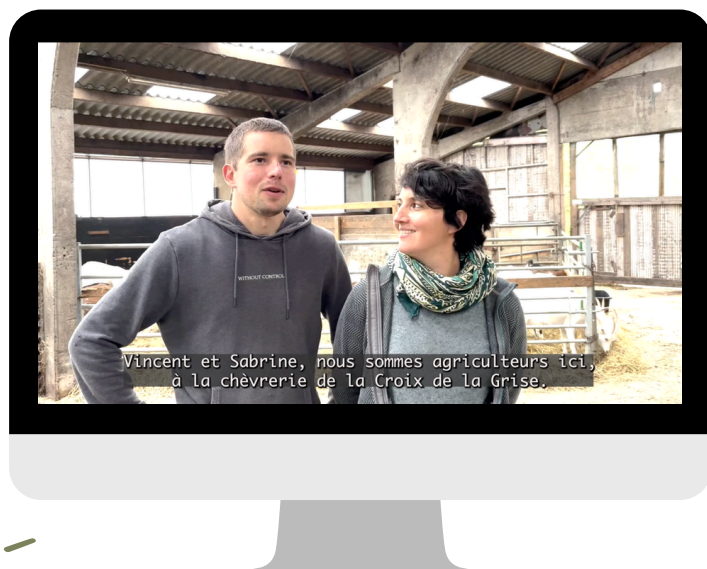
La fin vidéo encourage les enseignants à organiser des **visites** ou à venir développer des **projets** directement à la chèvrerie.

Pour **maximiser l'impact** de cette vidéo, nous recommandons une diffusion ciblée lors d'événements en présentiel (salons, conférences, rencontres pédagogiques). Elle pourra également être publiée sur le site Internet de la chèvrerie, ainsi que sur sa page Facebook.

Idéalement, la diffusion devrait avoir lieu en début d'année scolaire.

Petit conseil :

Pour renforcer l'impact de la vidéo, vous pourriez adresser un mail personnalisé aux écoles secondaires, en y intégrant le lien vers la vidéo. Accompagnez-le d'un court texte explicatif qui présente brièvement la chèvrerie, l'objectif pédagogique de la démarche et les possibilités de visite. Ce contact direct facilitera la prise de connaissance du projet et encouragera les enseignants à organiser une sortie avec leurs élèves.



CHARTRE

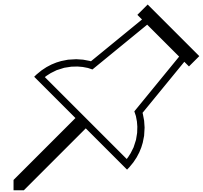
GRAPHIQUE

QU'EST-CE QU'UNE CHARTE GRAPHIQUE ?

Une charte graphique est un **document de référence qui définit l'identité visuelle** d'une entreprise ou d'une marque. Elle précise **les couleurs, typographies, logos et styles visuels** à utiliser sur tous les supports de communication (affiches, réseaux sociaux, étiquettes, site Internet, etc.).

C'est un outil essentiel pour toute entreprise, petite ou grande, car elle permet de :

- **Gagner** du temps dans la création de nouveaux contenus
- **Transmettre** les valeurs et l'univers de l'entreprise à travers le visuel
- **Assurer** la cohérence de l'image de marque sur tous les supports
- **Aider** le public à identifier la Chèvrerie d'un coup d'œil



CRÉATION D'UNE CHARTE GRAPHIQUE

Notre charte graphique reflète l'esprit authentique, familial et naturel de la chèvrerie. Nous avons voulu des designs simples et chaleureux, à mi-chemin entre tradition et modernité.

Les couleurs

On peut retrouver du :

- **Brun** et **blanc** qui rappellent les chèvres et les tons naturels de la ferme.
- **Jaune** qui évoque les champs et la lumière des beaux jours.
- **Vert** qui symbolise la végétation et les prairies.
- **Vert olive** qui renforce le lien à la terre et à la nature environnante.

Les typographies

Nous avons choisi d'utiliser :

- **"Amatic SC"** qui apporte une touche artisanale et humaine, avec son style légèrement manuscrit.
- **"TT Norms"** qui assure la lisibilité et la modernité, tout en restant sobre.

Une combinaison gagnante qui reflète les valeurs de l'exploitation.

LA CHÈVRERIE ← Titre en police Amatic SC et TT Norms
de la Croix de la Grise

La chèvrerie ← Intertitre en TT Norms en gras

La chèvrerie ← Corps de texte en TT Norms



LE FLYER

POUR LES COMMERCES

SAVOIR-FAIRE

À la Chèvrerie de la Croix de la Grise, nous travaillons dans le respect de la nature et du bien-être animal.

Nos chèvres sont élevées en plein air, nourries avec des fourrages produits sur place. Ce mode de production garantit un lait d'une qualité et d'une richesse exceptionnelle, préservant ses propriétés naturelles grâce à l'absence totale de produits chimiques de synthèse, d'antibiotiques et d'OGM, interdits par la réglementation bio.

Chaque fromage est fabriqué à la ferme, selon des méthodes artisanales, avec du lait de chèvre et le souci du goût authentique. Nos pratiques s'inscrivent dans une démarche durable, respectueuse de l'environnement et des saisons.

Certifiés Agriculture Biologique et Nature & Progrès, nous privilégions la qualité, la transparence et le lien direct avec nos clients.



INFOS PRATIQUES

Adresse :

Rue de la Croix de la Grise, 178
7531 Havinnes

Contact :

chevreriedelobel@gmail.com

0487 90 52 02

Site web :

<https://chevrerie-croixdelagrise.be>

Réseau social :

La Chèvrerie de la Croix de la Grise

LA CHÈVRERIE de la Croix de la Grise



DES FROMAGES ARTISANAUX
AU LAIT DE CHÈVRE



Lors de notre travail, nous avons conçu un flyer BtoB (Business to Business) afin de mieux faire connaître la chèvrerie auprès d'autres entreprises et professionnels, tels que les restaurants, les épicerie ou les commerces locaux.

Le flyer est un super support de communication, car il permet de transmettre rapidement et directement des informations essentielles. De plus, son format visuel et tangible attire facilement l'œil et invite à être manipulé, ce qui renforce l'impact du message et le rend plus mémorable.

NOTRE HISTOIRE

Des chèvres, du fromage et une histoire de famille

Nichée à Havinnes, tout près de Tournai, la Chèvrerie de la Croix de la Grise a vu le jour au début des années 1980. Depuis ses débuts, elle s'inscrit dans une démarche respectueuse de la nature et du vivant, et obtient en 1997 le label bio.

Aujourd'hui, Sabine et Vincent élèvent une septantaine de chèvres et transforment leur lait cru en fromages artisanaux. Ils sont vendus à la ferme, sur les marchés locaux et chez leurs partenaires régionaux, toujours dans un esprit de proximité et de partage.

À la Croix de la Grise, chaque fromage raconte une histoire : celle d'un travail passionné, d'un savoir-faire familial et d'un profond respect de la terre et des animaux.



NOS FROMAGES

CHAVINNES DE CHÈVRE
AU LAIT CRU BIO



TOME DE CHÈVRE
AU LAIT CRU BIO



FROMAGE BLANC LISSÉ
NATURE DE CHÈVRE
AU LAIT CRU BIO



BÛCHETTE
AFFINÉE DE CHÈVRE
AU LAIT CRU BIO



CROTTIN
FRAIS DE CHÈVRE
AU LAIT CRU BIO



FIESTA (SAISONNIER)
AU LAIT DE CHÈVRE CRU BIO



CAMEMBERT DE CHÈVRE
AU LAIT CRU BIO



BÛCHETTE
FRAÎCHE DE CHÈVRE
AU LAIT CRU BIO



© Bosilo.net

Notre flyer rassemble tous les éléments essentiels pour découvrir la chèvrerie : une page de garde avec le nom et le logo de l'entreprise, les informations pratiques, le savoir-faire et l'histoire de la ferme, ainsi qu'une présentation de leurs différents fromages. Il permet aux professionnels de comprendre en un coup d'œil la qualité de leur travail et d'avoir envie de collaborer avec eux. Grâce à son format visuel et manipulable, le flyer capte facilement l'attention et peut être distribué lors d'événements, laissé chez des partenaires ou envoyé à de nouveaux contacts pour faire découvrir la chèvrerie.

LA BÂCHE

PROMOTIONNELLE



CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE
• HAVINNES •

☎ 0487 90 52 02

✉ chevrieredelobel@gmail.com

📍 Rue de la Croix de la Grise, 178
7531 Havinnes



DES FROMAGES ARTISANAUX AU LAIT DE CHÈVRE
Authenticité, bien-être animal, savoir-faire, local, durabilité



LES FROMAGES au lait cru

- BUCHETTE FRAÎCHE OU AFFINÉE
- CAMEMBERT DE CHÈVRE
- FROMAGE BLANC LISSÉ NATURE
- TOME DE CHÈVRE
- FIESTA (DE SAISON)
- CROTTIN FRAIS ET AFFINÉ



La création d'une bâche permet d'attirer l'attention des passants sur la camionnette de vente, jusque-là toute blanche.

Elle met en avant l'univers de la Chèvrerie de la Croix de la Grise : logo, photos de fromages, de paysages et de chèvres, mots-clés reflétant leurs valeurs, slogan expliquant leur activité, et labels bio. En un seul regard, elle fait comprendre qu'ils produisent des fromages de chèvre artisanaux et de qualité.

Chaque élément a son rôle : les images illustrent l'authenticité, les noms des fromages valorisent la variété, les coordonnées facilitent le contact, le logo renforce l'identité et la phrase clé résume leur savoir-faire artisanal et local.

Placée derrière Sabine et Vincent dans la camionnette, la bâche transforme le véhicule en véritable point de repère visuel. De plus, elle est facilement transportable et réutilisable pour d'autres événements, permettant ainsi de promouvoir la chèvrerie partout où elle se déplace.

TABLEAUX

COMPARATIFS DES PRIX

Voici le tableau comparatif des prix pour le flyer :

Caractéristiques	Easyflyer	Onlineprinters	Flyer.be
Produit	Flyers A4 2 plis roulés	Flyers A4 2 plis roulés	Flyers A4 2 plis roulés
Format ouvert	A4 (21 x 29,7 cm)	A4 (21 x 29,7 cm)	A4 (21 x 29,7 cm)
Orientation	Portrait	Portrait	Portrait
Nombre de pages	6	6	6
Type de papier	Couché brillant	Papier écologique & naturel	Papier écologique & naturel
Epaisseur du papier	130g	120g papier offset	120g (papier naturel couleur crème)
Impression	Recto-verso différents	Recto-verso différents	Recto-verso différents
Finition	Sans pelliculage	Sans finition	Sans finition
Quantité	100 exemplaires	250 exemplaires	100 exemplaires
Délai de livraison	8 jours ouvrés	7 à 11 jours ouvrés	10 jours ouvrés
Livraison	Gratuite	Gratuite	Gratuite
Prix total (TVAC)	65.34€	172.38€	107,14 €


TABLEAUX

COMPARATIFS DES PRIX

Voici le tableau comparatif des prix pour la bâche promotionnelle :

Caractéristiques	VistaPrint	Onlineprinters	Printdeal
Produit	Bâche microperforée	Bâche	Bâche
Format ouvert	100cm x 200cm	100cm x 200cm	100cm x 200cm
Matériaux	Polyester sans PVC de 115 ou 190 g/m ²	500 g/m ² PVC	Durable 360 g/m ²
Finition	Finition mate	Finition mate	Ourlets de renfort et oeillets au 4 coins
Quantité	1	1	1
Délai de livraison	4 à 10 jours ouvrés	7 à 10 jours ouvrés	8 jours ouvrés
Prix total (TTC)	101,09€	94,72€	32,25€ (Hors TVA)

CONCLUSION



Ce projet nous a permis de mettre en lumière la richesse d'une exploitation locale. En quelques jours de séminaire, nous avons analysé et repensé l'image d'une ferme qui incarne à elle seule de fortes et magnifiques valeurs.

L'étude de la communication existante a mis en évidence un besoin de structuration et de meilleure visibilité. L'analyse SWOT a montré que la chèvrerie dispose de nombreuses forces et bénéficie également de nouvelles opportunités. Cependant, sa présence digitale reste limitée, avec un site en construction et une activité réduite sur les réseaux sociaux.

Les propositions que nous avons formulées visaient à offrir à la Chèvrerie une communication à la fois professionnelle, accessible et fidèle à son identité. L'objectif était clair : toucher de nouveaux publics tout en préservant l'âme artisanale qui fait la force de cette entreprise familiale. Ce projet a également été l'occasion de valoriser la pédagogie et la transmission, deux piliers essentiels du travail de la Chèvrerie de la Croix de la Grise.

Grâce à la vidéo corporate et aux supports visuels, nous avons voulu susciter l'envie de découvrir ce lieu de partage et d'apprentissage, où l'agriculture responsable se transforme en véritable leçon de vie.

Nous nous sommes retrouvées toutes les cinq face à ce projet et en ressortons grandies, avec de nombreux souvenirs en tête. Nous nous sommes écoutées, soutenues, entraînées et motivées. Des liens se sont créés entre nous, et c'est aussi cela qui a rendu cette semaine de séminaire si spéciale.

Nous tenons à remercier la Chèvrerie de la Croix de la Grise pour le temps qu'elle nous a accordé et la confiance placée dans les étudiants de la HELHa. Nous souhaitons une excellente continuation à Sabine et Vincent et espérons que nos projets vous seront d'une grande utilité pour la suite de vos aventures.

Enfin, nous voulons exprimer toute notre gratitude à nos deux professeurs pour les apprentissages et les précieux conseils qu'elles nous ont transmis. Sans elles, nous n'en serions pas là aujourd'hui. Merci à vous de nous faire grandir professionnellement et humainement.

COUP DE COM'

Fin du document

**Les documents en dessous
sont des brouillons !**

CONCLUSION



Ce projet de communication a permis de mettre en lumière la richesse d'une exploitation locale et profondément ancrée dans des valeurs environnementales. En quelques jours de séminaire, nous avons pu analyser et repenser l'image d'une ferme qui incarne à elle seule les principes du durable, du bio et du circuit court.

L'étude de la communication existante a mis en évidence un besoin de structuration et de visibilité accrue. L'analyse SWOT a révélé un fort potentiel de développement, notamment grâce à la notoriété régionale et aux valeurs fortes portées par Vincent et Sabine. Cependant, la communication digitale présentait encore certaines lacunes : peu de présence sur les réseaux sociaux et un site en construction.

Les propositions que nous avons proposées visent à offrir à la Chèvrerie une communication à la fois professionnelle, accessible et fidèle à son identité. L'objectif était clair : toucher de nouveaux publics sans perdre l'âme artisanale qui fait la force de cette entreprise familiale. Ce projet a également été l'occasion de valoriser la pédagogie et la transmission, deux piliers essentiels du travail de la Chèvrerie.

Par la vidéo corporate et les supports visuels, nous avons cherché à donner envie de découvrir ce lieu de partage et d'apprentissage, où l'agriculture responsable devient une véritable leçon de vie.

En conclusion, cette expérience a confirmé qu'une communication cohérente et bien pensée peut devenir un véritable levier de développement pour les structures locales. La Chèvrerie de la Croix de la Grise peut désormais affirmer son identité et rayonner au-delà de son territoire, tout en restant fidèle à ce qu'elle est : une chèvrerie humaine, passionnée et respectueuse de l'environnement.

COUP DE COM'



Enfin, la typographie simple et épurée renforce la clarté de l'ensemble.

Cependant, le logo est peut-être un peu trop minimaliste et pourrait gagner en originalité pour vraiment se démarquer. On pourrait, par exemple, ajouter quelques couleurs, intégrer le dessin de la colline avec la Croix de la Grise ou encore faire tenir à la chèvre un plateau de fromages.

Le placer dans une forme distinctive pourrait également aider à le rendre plus reconnaissable.

À petite taille, les écritures du logo deviennent difficiles à lire, ce qui peut poser problème sur certains supports comme les réseaux sociaux ou les étiquettes.



CONCLUSION

Le logo possède déjà de nombreux atouts, mais quelques ajustements permettraient de renforcer son identité, d'affirmer le lien avec le terroir local et d'assurer une meilleure visibilité sur tous les supports.

NOUVELLE PROPOSITION DE LOGO

Voici une nouvelle proposition de logo pour la Chèvrerie de la Croix de la Grise, réalisée en tenant compte des remarques d'amélioration évoquées plus haut.

La police d'écriture a été agrandie afin d'assurer une meilleure lisibilité, notamment sur les supports de petite taille.

Nous avons renforcé l'identité de la Chèvrerie en représentant la chèvre tenant un plateau de fromages artisanaux. Clin d'oeil au savoir-faire et à la production locale.

Enfin, pour préserver le caractère familial de l'exploitation, la chèvre a été stylisée à partir des traits dessinés par le frère de Vincent, apportant une touche personnelle et authentique au visuel.

LA CHÈVRERIE
de la Croix de la Grise



LA CHÈVRERIE

de la Croix de la Grise

← Titre en police Amatic SC et
TT Norms

La chèvrerie

← Intertitre en TT Norms en gras

La chèvrerie

← Corps de texte en TT Norms

#9B9B4D

#662601

#01745A

#FBE660