Marie Alves, Safeya Delarsille, Elea Allegro, Laure Leroy

CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE
• HAVINNES •

Dossier écrit

SÉMINAIRE RP - 2025

SOMMAIRE

03. Introduction

04. Notre équipe

05. L'entreprise

06. Analyse SWOT

08. Analyse de la communication existante

10. Analyse & critique du site internet

14. Projets réalisés

15. Conclusion

INTRODUCTION

séminaire de relations publiques

Dans le cadre de notre troisième année de bachelier, nous avons eu l'opportunité de participer à **une semaine de séminaire professionnel** consacrée à des **thématiques variées** en lien avec la communication, la stratégie digitale et la création de contenu.

Cette première expérience nous a permis de **travailler concrètement** pour la Chèvrerie de la Croix de la Grise, et de **mettre en pratique les compétences** acquises au cours de notre formation.

Durant cette semaine, nous avons pu **analyser**, **réfléchir** et proposer des solutions de communication adaptées aux besoins réels de la Chèvrerie, tout en découvrant la richesse et les enjeux du travail collaboratif.

Au-delà des apprentissages techniques, cette immersion dans le monde professionnel nous a permis de **développer notre sens de l'écoute**, notre **esprit d'analyse** et notre **créativité**, tout en renforçant notre **compréhension des enjeux de terrain**.

OBJECTIFS

de la semaine

01

DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DE LA CHÈVRERIE

02

AUGMENTER LES INSCRIPTIONS AUX ACTIVITÉS

03

LEUR PERMETTRE DE DISPOSER D'UNE LARGE GAMME DE VISUELS ET DE SUPPORTS RÉUTILISABLES

NOTRE ÉQUIPE

100% girly



LAURE
LEROY



SAFEYA
DELARSILLE



MARIE
ALVES DOS SANTOS



ELEA
ALLEGRO

COM4U

what ? why ?

Née sur les bancs de la HELHa de Tournai, Com4U est le fruit de la collaboration de quatre étudiantes passionnées, unies par une même ambition : créer une communication authentique, stratégique et porteuse de sens.

Ce projet d'agence est bien plus qu'un exercice académique, c'est le reflet de notre vision du métier : une communication faite pour notre client et pensée avec notre client.

Chez Com4U, nous croyons que chaque marque, chaque institution et chaque personne a une histoire unique à raconter. Notre mission est de la révéler, de la valoriser et de la partager à travers des stratégies créatives et des supports qui font écho à votre identité.

Nos valeurs

- Authenticité : nous privilégions la sincérité des messages et la cohérence des actions.
- Créativité : nous transformons les idées en expériences mémorables et percutantes.
- Écoute : nous plaçons la compréhension du client au centre de chaque projet.
- Engagement : nous nous impliquons pleinement, avec rigueur et enthousiasme, dans chaque mission confiée.

Com4U, c'est une communication qui rapproche, qui inspire et qui crée du lien. Parce que communiquer, c'est avant tout comprendre et faire comprendre.

COM 4u EST. 2025

L'ENTREPRISE

Chèvrerie de la Croix de la Grise

© David Van Ruymbeke



Située à Havinnes, près de Tournai, la Chèvrerie de la Croix de la Grise est une **ferme familiale** au savoir-faire transmis depuis plus de trois siècles. Aujourd'hui dirigée par Vincent Delobel et Sabrine Tangi, elle incarne un **modèle d'agriculture durable**, **éthique** et **locale**.

Anciennement dédiée à l'élevage bovin, la ferme s'est progressivement tournée vers l'**élevage caprin biologique** et la transformation artisanale du lait en fromages. Engagés, Vincent et Sabrine valorise une **approche respectueuse des sols**, **du vivant** et **du bien-être animal** en général.

Reconnue comme **ferme pédagogique** par la Fédération Wallonie-Bruxelles, elle accueille chaque saison des visiteurs (écoles, familles, seniors...) pour leur faire découvrir les principes de l'**agriculture biologique** et de l'**élevage raisonné**.

L'exploitation s'appuie également sur un **réseau solide de partenaires locaux** et le couple s'investit activement dans des démarches collectives telles que la FUGEA, la Ceinture Alimentaire du Tournaisi et le réseau Terres Vivantes.

À travers ses activités, la Chèvrerie de la Croix de la Grise allie **production artisanale**, **transmission pédagogique** et **engagement sociétal**, tout en cherchant à renforcer sa visibilité et son impact.



ANALYSE *SWOT*

FORCES

- Labels de qualité reconnus : Bio et Nature & Progrès
- Engagement politique et sociétal fort : implication active pour le bien-être animal et le bien-être des agriculteurs
  - Respect du cycle de vie animal : priorité donnée au bien-être animal et au respect du rythmes naturel des chèvres
- Production à échelle humaine : fabrication artisanale privilégiant la qualité, l'authenticité et la durabilité plutôt que la quantité
- Savoir-faire transmis depuis plus de 300 ans : héritage intergénérationnel
  - Expertise technique élevée : compétences solides dans les méthodes de production, depuis plusieurs générations + diplômes universitaires
- Ferme pédagogique reconnue par la FWB : reconnaissance institutionnelle
- Infrastructures développées et adaptées : équipements performants
- Autonomie complète (100%) : indépendance totale, aucune dépendance externe *(production de la nourriture pour les chèvres)*
- Réseau de notoriété établi : relations solides avec les acteurs locaux, partenaires et clients fidèles
- Réputation solide à Tournai : ancrage territorial et image positive
- Présence digitale :
  - Possession d'une page Facebook
  - Possession d'un site internet
- Taux de satisfaction client élevé : reconnaissance de la qualité des produits

FAIBLESSES

- Manque de temps et de compétences en communication : difficultés à élaborer et mettre en œuvre une stratégie de communication cohérente et régulière
- Supports de communication insuffisants : manque de supports visuels et promotionnels *(affiches, flyers, brochures, vidéos, etc.)* pour valoriser l'activité
  - Absence de présence sur Instagram : plateforme clé pour toucher un public plus large et plus jeune
  - Site internet inachevé et peu optimisé : problèmes de structure et de mise à jour
- Manque de visibilité globale : localisation (pas d'indication, difficultés d'accès au site, pas de passage...) et faible présence sur les réseaux sociaux
- Prix jugés "élevés" par certains consommateurs : frein potentiel à l'achat malgré la qualité et l'éthique des produits

OPPORTUNITÉS

- Demande accrue de produits alimentaires sains : les consommateurs recherchent de plus en plus des produits authentiques, locaux et respectueux de la santé
  - Tendance générale vers le bio et le naturel : popularité croissante des produits issus de l'agriculture biologique
  - Marché en expansion : augmentation constante de la demande pour les produits durables, locaux et éthiques (offre un potentiel de croissance important)
- Possibilité d'élargir le réseau de vente : ouverture à de nouveaux points de distribution (épiceries locales, marchés, circuits courts…)
- Création de partenariats stratégiques : collaboration possible avec d'autres producteurs, associations, écoles ou acteurs du secteur pour renforcer la visibilité et la notoriété

MENACES

- Conjoncture économique incertaine : instabilité générale pouvant impacter les coûts de production, la demande et la rentabilité
  - Baisse du pouvoir d'achat : les consommateurs font davantage attention à leurs dépenses, ce qui peut freiner l'achat de produits artisanaux (plus coûteux)
- Réglementations de plus en plus strictes : normes administratives, sanitaires ou environnementales susceptibles de complexifier la gestion de la ferme et d'augmenter les coûts
- Concurrence des grandes surfaces : attractivité des prix bas et accessibilité réduisant la part de marché des producteurs artisanaux
- Concurrence directe : présence d'autres fermes ou producteurs locaux offrant des produits similaires
- Épidémies et aléas météorologiques : risques pouvant affecter directement la santé des animaux et mettre à mal la régularité de la production
- Cycle naturel de la chèvre : production soumise aux rythmes biologiques des animaux, ce qui limite la constance de l'offre sur l'année

ANALYSE *de la communication existante*

- Une **page Facebook**, utilisée pour partager des actualités, des photos et des informations pratiques
- Une **chaîne YouTube**, servant à héberger quelques vidéos liées à la vie de la ferme
- Un **site internet**, encore en construction, qui centralise les informations principales
- Des **supports physiques**, tels que les **étiquettes** et **sachets d'emballage** des fromages, qui contribuent à l'image de marque

Ces outils démontrent une volonté de la part de Vincent et Sabrine d'être présent à la fois sur le plan numérique, que sur le plan local. Néanmoins, leur cohérence et leur efficacité peuvent être améliorées pour renforcer la visibilité de la chèvrerie.

ANALYSE DE LA COHÉRENCE

De manière générale, on observe un **manque de structuration** dans la communication de la Chèvrerie de la Croix de la Grise.

Certaines incohérences sont visibles entre les différents supports. Par exemple, le logo n'apparaît pas sur la page Facebook, alors qu'il est bien présent sur le site web et sur les emballages. Cela nuit à la cohérence visuelle dans l'ensemble.

En revanche, **l'harmonie des couleurs** est globalement respectée, avec des tons verts et couleurs pâles, couleur associée à la nature et à l'authenticité, en lien avec les valeurs de la ferme.

Sur le plan du contenu, la cohérence pourrait être renforcée. Certains textes sont rédigés en anglais sans réelle justification, ce qui crée une **confusion quant à la cible de communication**.

Enfin, les différents supports gagneraient à adopter une **identité graphique et rédactionnelle commune**, pour renforcer la reconnaissance et la crédibilité de la marque.

ANALYSE DE LA PERTINENCE

Certains outils de communication sont bien choisis, notamment **Facebook**, qui reste pertinent pour toucher un large public. La **présence de toutes les informations utiles** (adresse, numéro de téléphone, e-mail) est un point positif. En revanche, le poème présent dans la section "À propos" n'apporte pas d'informations concrètes et pourrait être remplacé par un texte plus informatif et professionnel.

La chaîne YouTube, quant à elle, apparaît **moins pertinente dans la stratégie actuelle**. Le contenu y est peu structuré, avec des vidéos variées et parfois anciennes. La chaîne porte le nom "Vincent Delobel", ce qui donne l'impression d'une page personnelle plutôt que d'un outil de communication pour la chèvrerie.

Il serait préférable de **renommer la chaîne**, d'y ajouter le logo et de faire un tri dans les vidéos pour clarifier le message. Toutefois, au vu de la portée limitée de cette plateforme pour ce type d'activité, il ne semble pas nécessaire de développer davantage YouTube, sauf pour héberger des vidéos destinées au site web.

Les **supports physiques**, comme les emballages et étiquettes, sont pertinents mais mériteraient d'être uniformisés et de mieux refléter l'identité visuelle de la marque (logo, typographie, couleurs).

CRITIQUE DE LA PAGE FACEBOOK

La page Facebook de la chèvrerie est active et bien suivie, avec un bon nombre d'abonnés et des avis positifs. Elle joue donc un rôle essentiel dans la communication de proximité.

Cependant, plusieurs points méritent une amélioration :

- **Absence de logo :** un élément essentiel pour l'identité visuelle
- **Beaucoup de republications :** cela donne une impression de contenu peu original
- **Lien intégré** dans les publications plutôt qu'en commentaire, ce qui nuit à la visibilité
- **Usage de l'anglais**, sans cohérence avec le reste de la communication
- **Utilisation des hashtags** pertinente mais à uniformiser
- **Poème dans la section "À propos"**, qui pourrait être remplacé par une présentation claire de la ferme et de ses produits
- **Création d'un album à la une** présentant les produits

Dans l'ensemble, la page est fonctionnelle et contient les liens essentiels (adresse, e-mail, téléphone), mais elle pourrait être plus professionnelle, cohérente et visuellement harmonisée.

CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE
• HAVINNES •

CRITIQUE DU LOGO

Le logo actuel de la Chèvrerie de la Croix de la Grise est présent sur le site internet et sur certains emballages, mais **n'est pas systématiquement utilisé sur tous les supports**, comme sur Facebook. Visuellement, il correspond bien à l'univers de la ferme et à son identité artisanale, grâce à l'utilisation du vert, symbole de nature et d'authenticité.

Cependant, il pourrait être modernisé pour gagner en lisibilité sur les supports numériques. Une version simplifiée, adaptée aux formats de profil ou d'icônes, permettrait d'assurer une cohérence visuelle sur l'ensemble des plateformes.

ANALYSE
& critique du site internet

Le site internet de la Chèvrerie de la Croix de la Grise, encore en construction, présente une **base d'information solide** mais doit être amélioré sur le plan de la structure pour en faire un outil de communication efficace, cohérent et facile d'utilisation pour les visiteurs du site.

CLARTÉ DU MESSAGE

Dès la page d'accueil, **le message principal n'est pas clair**. Le site ne met pas suffisamment en avant l'activité de la chèvrerie ni ses valeurs fondamentales (engagement social et sociétal, autonomie et bien-être animal). L'absence de photos et de mise en avant des produits ou des labels ne donne pas envie d'explorer le site, ni de lire les textes qui sont pourtant bien complets.

Les textes sont compréhensibles et sans jargon, mais ils pourraient être **plus concis** et **mieux structurés** pour faciliter la lecture. On observe également des **répétitions** d'informations et un manque de hiérarchie entre les sections.

COHÉRENCE VISUELLE ET ÉDITORIALE

Sur le plan graphique, la palette de couleurs (dominée par le vert) correspond bien à l'identité naturelle et locale de la marque, mais elle manque d'harmonie et de constance entre les pages. Nous conseillons d'opter plutôt pour la palette de couleurs que nous avons réalisée et présentée dans l'identité visuelle (page 16).

La typographie est uniforme, mais les variations dans les titres (majuscule, cursive, couleur, taille) créent un désordre qui perd le lecteur dans sa recherche d'information. Il serait davantage logique et judicieux d'utiliser les mêmes polices sur l'ensemble des supports, à savoir celle du logo. Nous proposons également deux autres polices que celle du logo dans l'identité visuelle (une pour les sous-titres et une pour les paragraphes).

Le ton utilisé est plutôt formel alors que la chèvrerie cultive une **image conviviale et familiale**. Un ton plus chaleureux, accompagné de photos vivantes, renforcerait cette authenticité.

HIÉRARCHIE DE L'INFORMATION

Le site souffre d'un **manque de structure et de mise en évidence des informations importantes**. Les pages sont longues, avec de gros blocs de texte, et il y a trop peu de sous-pages pour répartir les informations. Ce manque de structure et d'organisation du site impacte les visiteurs qui voudraient se renseigner sur la chèvrerie. Il se pourrait qu'ils abandonnent leurs recherches d'informations car ça leur prendrait trop de temps. La règle des "3 clics" n'est pas toujours respectée, il serait donc nécessaire de **créer davantage de sous-sections**.

Par exemple, il pourrait découler de l'onglet "Nos fromages", des sous-pages telles comme :

- "Nos labels"
- "Où trouver nos produits"

Il serait également judicieux de créer d'autres pages, afin de **hiérarchiser davantage les informations**. Par exemple :

- "Tarifs & inscriptions" *> sous-catégorie de la page "stages"*
- "On parle de nous"
- ...

Attention : les appels à l'action (CTA) sont inégaux ! Certains formulaires (par exemple, sur les pages "stages" ou "mercredis boîte à outils") pourraient être remplacés par de simples boutons pour **alléger les pages**, et **rendre le design plus visuel**. De plus, une reformulation plus dynamique (ex. : "Réservez votre visite", "Découvrez nos fromages") serait plus engageante.

ACCESSIBILITÉ & LISIBILITÉ

Le site est responsive, mais la version mobile reste à parfaire : la **police est trop petite** et le contraste avec le gris clairs rend la lecture difficile.

En général, les **textes sont longs et peu aérés**, et l'absence de séparations visuelles (bandes colorées, encadrés, icônes...) nuit à la lisibilité.

L'**ajout de photos plus professionnelles**, bien cadrées et mieux intégrées, rendrait l'ensemble plus agréable à parcourir et renforcerait la crédibilité du contenu. Les visuels actuels manquent parfois d'esthétique ou de cohérence, en particulier pour les fromages et plats préparés.

INTERACTIVITÉ & ENGAGEMENT

Le site propose plusieurs moyens de contact, mais ils pourraient être **plus visibles**. Il serait pertinent d'ajouter dans la page "Contact" tous les **liens essentiels** : adresse e-mail, téléphone, adresse postale et lien vers les réseaux sociaux.

L'ajout d'une page "Avis clients" ou d'un module permettant de laisser un témoignage pourrait également renforcer l'interaction.

CRÉDIBILITÉ & TRANSPARENCE

Le site comporte certaines mentions légales, mais **les informations ne sont pas complètes**. Il serait nécessaire d'ajouter les éléments obligatoires (numéro d'entreprise, politique de confidentialité, copyright sur les photos).

Le site gagnerait à **afficher plus clairement ses valeurs** : engagement social et sociétal, autonomie, bien-être animal...

ADAPTATION AU PUBLIC CIBLE

Le contenu est adapté à un public large, curieux de découvrir le monde agricole. Les textes sont accessibles, mais les visuels manquent d'émotion et de chaleur.

La mise en avant de visuels attractifs (animaux, paysages, moments de vie à la ferme) permettrait de mieux refléter l'identité conviviale de la chèvrerie et de **capter l'attention du visiteur** dès son arrivée sur le site.

RECOMMANDATIONS DE FOND & DE FORME

De fond :

- Réécrire certains textes pour **aller à l'essentiel**, tout en gardant un ton plus humain et chaleureux
- **Créer des sous-pages** pour hiérarchiser le contenu
- Mettre davantage en avant les **valeurs** et les **labels de qualité**
- Ajouter une rubrique "On parle de nous" pour renforcer la crédibilité

De forme :

- **Moderniser la page d'accueil** : plus de photos, un message d'accroche clair, et des boutons de redirection vers les pages clés
- Améliorer la **hiérarchie visuelle** (titres plus visibles, blocs colorés, mise en page aérée)
- **Refaire les photos** avec un rendu professionnel, mettant en valeur les produits et la ferme dans un environnement professionnel et naturel
- Travailler le **pied de page** (coordonnées, réseaux, mentions légales)
- Ajouter davantage de **CTA** sur l'ensemble du site, notamment sur la page d'accueil

RÉFÉRENCEMENT & ACCESSIBILITÉ

Le site est **correctement référencé**, mais il reste perfectible. Sur les principaux navigateurs (Google, Edge, Firefox, Safari), il ressort dans les premiers résultats uniquement lorsqu'on tape "chèvrerie Tournai".

Pour améliorer sa visibilité, plusieurs pistes sont envisageables :

- Optimiser les titres et métadonnées
- Alléger le poids des images pour accélérer le chargement
- Enrichir le contenu des pages principales (texte descriptif, FAQ, témoignages, mots-clés pertinents)
- Encourager les avis clients sur Google et les afficher sur le site
- Obtenir des liens externes depuis des blogs de produits locaux, de gastronomie ou des médias régionaux (cross-média)

Les projets réalisés

CRÉATIONS *graphiques*

Nous avons, tout au long de la semaine, créé de multipes supports. Ceux-ci permettront à Vincent et Sabrine de communiquer de façon optimale sur l'ensemble de leurs canaux (réseaux sociaux, site web, B2B...)

Vous trouverez, dans cette partie du dossier, l'ensemble des créations ainsi qu'un mot d'explication pour chacune.

CRÉATION D'UNE IDENTITÉ VISUELLE

En page 16 se trouve l'identité visuelle que nous avons imaginée pour la Chèvrerie de la Croix de la Grise. Elle reflète l'esprit authentique et artisanal de l'exploitation, tout en lui donnant une image moderne et cohérente. Nous avons travaillé sur les couleurs et les typographies afin de créer un univers graphique identifiable et harmonieux.

CRÉATION DE FICHES EXPLICATIVES SPÉCIALES RS

En page 17 et 18 se trouvent les fiches explicatives dédiées à la communication sur les réseaux sociaux. Ces supports ont pour objectif d'accompagner la Chèvrerie de la Croix de la Grise dans la gestion de sa présence en ligne, en lui apportant des repères simples et concrets. Les fiches présentent notamment des conseils de publication, des idées de contenus, ainsi que des explications sur les différents formats, comme les réels et les stories.

CRÉATION D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE

À partir de la page 19, vous découvrirez l'ensemble des créations digitales que nous avons réalisées. Elles ont été conçues avec soin, en parfaite cohérence avec l'identité visuelle que nous avons imaginée.

Nous estimons que la création d'un compte Instagram constituerait une excellente initiative. Ce compte permettrait d'accroître la visibilité de la chèvrerie auprès d'un public plus jeune, tout en favorisant une relation plus directe et authentique avec la communauté (via les publications, stories et reels).

Nous suggérons le nom d'utilisateur suivant : @chevrerie.delacroix.delagrise

CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE

• HAVINNES •

CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE

• HAVINNES •









CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE

AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Cette identité visuelle nous a servi de base afin de réaliser l'ensemble de nos créations. Nous avons sélectionné des couleurs douces, en lien avec les activités et les valeurs de l'entreprise : engagement (social & sociétal), bien-être animal, autonomie.

Tips communication

INSPIRATIONS

Regardez le contenu des entreprises similaires sur :

- Facebook
- Instagram
- Site web



POUR CIBLER QUI ?

POUR SÉDUIRE LES JEUNES

Séduire les adolescents et les jeunes professeurs

POUR CIBLER QUI ?

POUR FAIRE CONNAITRE AUX FAMILLES ET PARENTS

Plus efficace pour informer sur les évènements à venir.

Typologie de publications

- Il est important de varier les formats ! Pensez par exemple à :
  - Créer de réels pour les stages ou après-midi “boîte à outils”
  - Réaliser des quizz ou sondages en story, afin de répondre aux questions et/ou susciter l’intérêt
  - Montrer les coulisses des stages ou de la préparation des fromages
  - Répondre aux commentaires
  - Prendre la parole face caméra
  - ...

Nos conseils

- N’oubliez pas les légendes sous les réels et publications
- Choisissez des # qui ont du sens (maximum 5)
- Mettez des titres parlants (qui décrivent réellement l’activité proposée) sur vos posts, ils doivent attirer l’oeil !
- Soyez réguliers afin de fidéliser le public : postez chaque semaine

Réels VS Stories

RÉELS

- **Objectif :** attirer de nouveaux abonnés et augmenter la visibilité grâce à leur potentiel viral.
- **Visibilité :** Ils apparaissent dans le flux d'exploration et sur l'onglet reels (en plus du fil d'actualité), touchant des utilisateurs qui ne vous suivent pas encore.
- **Durée :** Ils peuvent durer jusqu'à 90 secondes et restent en permanence sur le profil
- **Contenu :** Souvent plus créatifs, travaillés et préparés, conçus pour captiver et divertir sur le long terme.
- **Permanent :** Ils restent sur votre profil de manière permanente, tout comme un post classique.

STORIES

- **Objectif :** Interagir avec votre communauté existante et partager des moments du quotidien ou des informations en temps réel.
- **Visibilité :** Elles apparaissent en haut du fil d'actualité de vos abonnés et ne sont visibles que par eux (sauf si elles sont partagées).
- **Durée :** Elles disparaissent après 24 heures et peuvent être utilisées pour les stories à la une
- **Contenu :** Souvent plus spontanées, informelles et interactives, avec des éléments comme des sondages, des questions ou des quiz.
- **Éphémères :** Elles ne sont pas permanentes, car elles disparaissent après un jour.

CRÉATIONS DE 3 PUBLICATIONS FACEBOOK

1) Post "focus sur un fromage" : l'objectif est de présenter le crottin frais de la Chèvrerie. Il met en avant la qualité du produit, ses différentes façons d'être dégusté... L'idée serait de décliner ce post avec les autres produits et fromages.

Notre crottin frais : un petit trésor à savourer ! 😍

Fabriqué avec du lait cru bio, notre crottin frais (100g) vous séduira grâce à sa texture fondante et délicate.

À déguster de mille façons :

- Tartiné sur du pain frais
- Passé au four avec un filet de miel et une pincée de thym
- En salade, façon chèvre chaud enrobé de lard
- Sur vos quiches, pizzas ou gratins pour une touche savoureuse

📅 À consommer dans les 8 jours
💶 Prix : 2,60 €
📍 Disponible à la Chèvrerie ou dans nos points de vente habituels



Format :
post unique

2) Post de promotion des stages : l'objectif de ce post Facebook est de faire la promotion de la ferme pédagogique et de mettre en avant les diverses activités qui y sont proposées lors des stages.

Envie de proposer à vos enfants une une immersion inoubliable à la ferme ?
La Chèvrerie de la Croix de la Grise vous propose de les accueillir 🌿

👉 LES CABRIS (5-7 ans) & LES COMPAS (8-12 ans)

- Animaux : soins aux chèvres, aux poneys et aux chevaux de trait
- Métiers de la ferme : découverte du processus de création de fromage, nourrissage, traite, jardinage
- Expérimentations : chantiers ludiques (construction, cuisine, réparation…) ateliers créatifs
- Aventures : balades à poney et en charrette, voltige, jeux et chants à gogo
- Immersion : comprendre les cycles agricoles, la nature et le cycle de la chèvre, découverte de l'histoire de la ferme

👉 LES ADOS (anciens stagiaires ou futurs animateurs)

- Intégration dans l'équipe d'animation
- Prise de responsabilités et développement de compétences
- Partage d'énergie et de savoirs avec les plus jeunes

Envie d'en savoir plus ❓
→ Retrouvez toutes les informations pratiques ainsi que les dates disponibles sur notre site internet : www.chevrerie-croixdelagrise.be

#StageEnfants #FermePédagogique #Nature #Havinnes



Format : montage photos

3) Réel : Le saviez-vous ? : L'objectif de ce réel sur Facebook est de toucher un public adulte, afin de leur donner envie de consommer local. La vidéo explique en 25 secondes que la chèvrerie est autonome au niveau de l'alimentation des chèvres.

La musique choisie est de style folk. Elle est entraînante et permet de capter l'attention des utilisateurs dès la première seconde.

Les plans et les textes sont courts, ce qui permet de garder une vidéo rythmée et dynamique du début à la fin.

Chez nous, même les chèvres mangent local !

Nous cultivons nous-mêmes leur alimentation : foin, préfané et céréales sont produits sur place, pour garantir une nourriture bio, saine et sans intermédiaire. 🌾

👉 Résultat : des chèvres en pleine forme, un lait de qualité et des fromages au goût authentique du terroir.

Consommer local, c'est aussi soutenir des producteurs qui travaillent en circuit court et prennent soin de leurs animaux !

Vous souhaitez plus d'informations ? Consultez notre site web ! 🌐

Vidéos : © Province de Hainaut
#Chèvrerielocale #Consommerlocal #Circuitscourts #Fromagedechèvre



Format : vidéo
https://youtu.be/7k5P9ZH7SU4

CRÉATIONS DE 3 PUBLICATIONS INSTAGRAM

1) Post “Le saviez-vous ?” : Ce post a pour objectif de faire découvrir aux abonnés l’origine du nom de la Chèvrerie et de partager une part de son histoire. En mettant en lumière cette anecdote, la publication renforce le lien avec la communauté tout en valorisant l’identité et l’authenticité de la ferme.

Saviez-vous que derrière notre nom se cache une belle histoire locale ?
Et si vous veniez la découvrir !

📍 Rue de la Croix de la Grise, 178 - 7531 Havinnes
#Chèvrerie #Terroir #Havinnes #Local



Format :
post unique

2) Réel “Une matinée au marché” : l’objectif de ce réel est de faire découvrir l’ambiance conviviale du marché et de mettre en avant la présence de la ferme. L’idée est aussi de donner envie aux gens de se déplacer afin d’acheter les produits.

Aperçu de notre matinée au marché 🌱

On les adore, ces moments passés à vos côtés au marché ! Entre échanges, sourires et passion du terroir, il n’y a rien de mieux 😍

Venez partager cette ambiance avec nous !
Retrouvez-nous sur le marché de Tournai, tous les mardis et samedis, pour découvrir et déguster nos délicieux fromages de chèvre artisanaux.

👉 Pour en savoir plus sur notre chèvrerie, rendez-vous sur notre site web.

Vidéos : © Province de Hainaut
#Marché #Tournai #Consommerlocal #Circuitscourts #Fromagedechèvre

Format : vidéo
https://youtu.be/YmVCY7jSxro



3) Post “Nos fromages” : il a pour objectif de présenter l’ensemble des fromages produits à la Chèvrerie, afin de mettre en valeur le savoir-faire artisanal et la diversité de la production. Chaque fromage est présenté avec son poids, son temps de conservation ainsi que la mention “fabriqués à partir de lait cru bio.” La publication permet aux abonnés de mieux connaître les produits.

Nos fromages, notre fierté !
Aujourd’hui, nous vous présentons toutes les variétés de fromages fabriqués à la Chèvrerie 🐐

Chaque fromage a sa propre histoire, son poids, son temps de conservation et bien sûr… son goût unique !

Fabriqués à partir de lait cru bio, nos fromages sont le reflet d’un savoir-faire artisanal. Que vous soyez plutôt frais, fondant ou bien affiné, il y en a pour tous les goûts. 😋

Prêt·e à craquer pour nos fromages ?
👉 Rendez-vous sur notre site pour découvrir la gamme complète et passer commande !

#FromagesFermiers #Chèvrerie #LaitCruBio #Local

















Format : carroussel

CRÉATION D'UN FLYER B2B

L'objectif de ce flyer est de présenter la ferme ainsi que les produits aux commerçants afin de leur donner envie de nouer une collaboration avec Vincent et Sabrine.

Format :
flyer triptyque





Pour 1000 unités, l'impression de ce flyer via la plateforme *Print24* coûterait 220€ TTC (expédition comprise).

Flyers/Dépliants

- 6 pages
- 210 x 297 mm DIN A4 Format portrait
- 115 g/m² Papier d'impression Brillant
- 4/4 couleurs CMJN
- Pli roulé
- Sans conditionnement
- 1000 Unités
- 1 Modèle
- Livraison dans jours Belgique
- Livraison estimée le Mercredi, 22.10.2025
- Télécharger les données d'impression plus tard
- Vérification gratuite des données d´impression

182,42 € | 220,73 €

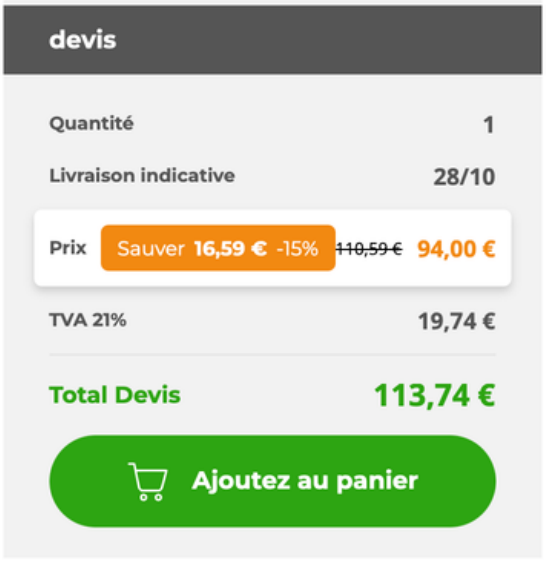
HT | TTC y compris Expédition

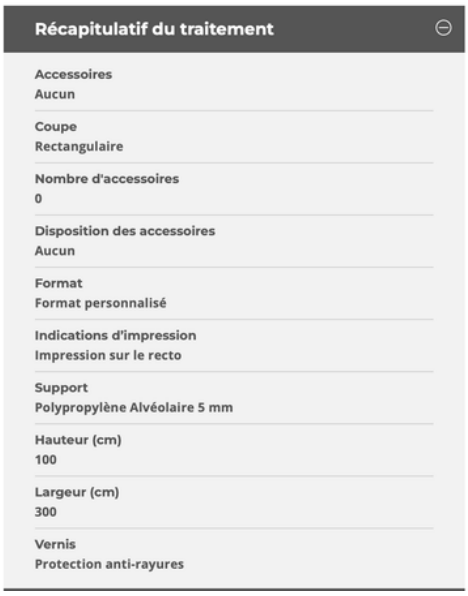
CRÉATION D'UNE LIGNE DU TEMPS

L'objectif de cette ligne du temps est de présenter l'histoire de la ferme aux visiteurs, afin qu'ils puissent mieux comprendre le contexte et l'évolution de l'exploitation agricole, de 1717 à aujourd'hui.

L'impression de cette ligne du temps via la plateforme *PixartPrinting* coûterait plus ou moins 100€ HTVA (le prix varie selon la date de livraison souhaitée). Le visuel ferait 1m sur 3m, et serait en "Polypropylène Alvéolaire 5 mm" avec finition anti-rayures.

Vous trouverez le visuel à la page suivante. Attention, nous n'avons pas crédité certaines photos par souci esthétique.






CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE
- HAVINNES -
1717
Arrivée des ancêtres de la famille sur les terres comme fermiers (locataires).
1975
Francis et Christiane Delobel-Faux restaurent la ruine qui deviendra la maison d'habitation.
1982
Démarrage de l'élevage de vaches laitières.
1997
Passage à l'agriculture biologique.
2002
Les chèvres remplacent les vaches.
2006
Démarrage de la transformation fromagère et de la ferme pédagogique.
2016
Départ à la retraitre de Francis et Christiane Delobel-Faux et reprise de la ferme par Vincent Delobel.
2024
Sabrine Tangi rejoint la chèvrerie.
L'HISTOIRE DE LA CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE

CRÉATION D'UN CALENDRIER ÉDITORIAL

L'objectif d'un calendrier éditorial est d'organiser et de planifier la diffusion des contenus sur les différents canaux de communication. Il permet de structurer les publications, d'assurer une présence régulière, de mieux anticiper les temps forts de l'année et de garantir la cohérence de notre stratégie de communication. Le but de cet outil est de gagner en efficacité et en visibilité tout en renforçant l'identité de la structure.

Le calendrier éditorial est disponible en annexe.

CRÉATION D'UNE VIDÉO CORPORATE

Cette vidéo corporate a été créée pour présenter la Chèvrerie et mettre en valeur ses activités pédagogiques. Elle vise à convaincre les enseignants du secondaire de venir découvrir l'environnement de la ferme avec leurs élèves, afin d'aborder de manière concrète et vivante différents aspects de leurs matières, tout en leur offrant une expérience immersive au cœur de la campagne tournaisienne.

Format : vidéo
https://youtu.be/tVzmJlTJ_to



CONCLUSION

le mot de la fin

Au travers de ce séminaire professionnel, nous avons eu l'opportunité de découvrir une structure qui, bien qu'ayant **besoin d'un accompagnement en communication**, nous a impressionnées par son autonomie, son engagement et son histoire. La Chèvrerie de la Croix de la Grise incarne une agriculture responsable, humaine et durable, que nous avons eu à cœur de valoriser.

Cette semaine intense nous a permis de **mobiliser l'ensemble des compétences acquises** durant notre bachelier : esprit de synthèse, créativité, gestion de projet, répartition des tâches, **conception de supports complexes et pertinents**.

De la création de notre agence **Com4U**, à la réalisation d'une stratégie digitale complète, nous avons su conjuguer rigueur et sensibilité pour répondre aux besoins concrets de Vincent et Sabrine.

Grâce à notre **esprit de collaboration**, nous avons pu aboutir à une série de recommandations et de créations tangibles : identité visuelle, publications pour les réseaux sociaux, vidéo corporate, flyer B2B, ligne du temps, calendrier éditorial… Autant d'outils pensés pour renforcer la visibilité de la chèvrerie, structurer sa communication et toucher ses publics avec authenticité.

Ce projet nous a permis de mesurer **l'impact réel d'une communication** bien pensée, mais aussi de comprendre que derrière chaque marque se cache une histoire à révéler. En tant que communicantes, notre mission est de faire émerger cette histoire, de la rendre lisible, accessible et inspirante.

Nous ressortons de cette expérience avec une **vision plus claire de notre métier** : une communication stratégique, humaine et engagée. Et avec la certitude que, même en tant qu'étudiantes, nous avons le pouvoir d'agir, de créer du lien et de **faire rayonner des projets porteurs de sens**.

17-10-2025