

 Com' On Agency



SÉMINAIRE À OPTION 2025



Chèvrerie de la Croix de la Grise



SOMMAIRE

- 01** Edito de la marque
- 02** Création de la charte graphique
- 03** Analyse SWOT
- 04** Analyse et recommandation
 - 05** Le logo
 - 07** Supports de com' existants
 - 09** Site
- 13** Communication digitale
 - 15** Instagram
 - 23** Facebook
 - 29** Youtube
 - 31** Calendrier éditorial
- 37** Nouveaux supports de communication
 - 38** Les flyers
 - 40** L'année de la biquette
 - 43** Les prix
- 44** Conclusion

La com' qui fait briller ta marque

com'on

A G E N C Y

Chez **Com'on**, nous sommes **cinq passionnées**, convaincues que chaque projet mérite d'être mis en lumière et de briller. **Notre mission ? Accompagner** toutes les entreprises, qu'elles soient **locales, nationales ou internationales**, pour qu'elles **trouvent leur voix et captivent** leur audience.

Créatives, attentives et engagées, nous transformons vos idées en messages clairs, impactants et mémorables, que ce soit à travers le digital ou des événements.

Avec Com'On, vos projets prennent vie !

Ninon

Lisa

Marie

Céline

Maureen



ÉDITO DE LA MARQUE

Située dans les collines de **Havannes**, près de Tournai, la **Chèvrerie de la Croix de la Grise** est une **ferme familiale engagée** dans la transmission et le respect de la nature.

Son **aventure débute** il y a **plusieurs générations**, avec une transition vers une agriculture plus durable. **En 1997**, les parents de **Vincent Delobel** optent pour le **bio** et adhèrent au mouvement **Nature & Progrès**, marquant un tournant vers une agroécologie responsable.

Aujourd'hui, **Vincent** et sa compagne **Sabrine** perpétuent cette vision en **élevant** environ **70 chèvres laitières** dans un système d'**autonomie alimentaire**.



CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE

• HAVANNES •

Reconnue comme ferme pédagogique par la Région wallonne, la chèvrerie accueille **enfants, étudiants** et **visiteurs** pour partager la **richesse** d'une **agriculture respectueuse de l'humain et de la nature**. À travers **visites** et **stages**, chacun découvre le lien entre **nature, alimentation** et **société**.

Leur démarche s'appuie sur les **quatre piliers du développement durable** : **environnemental, économique, social** et **citoyen**.

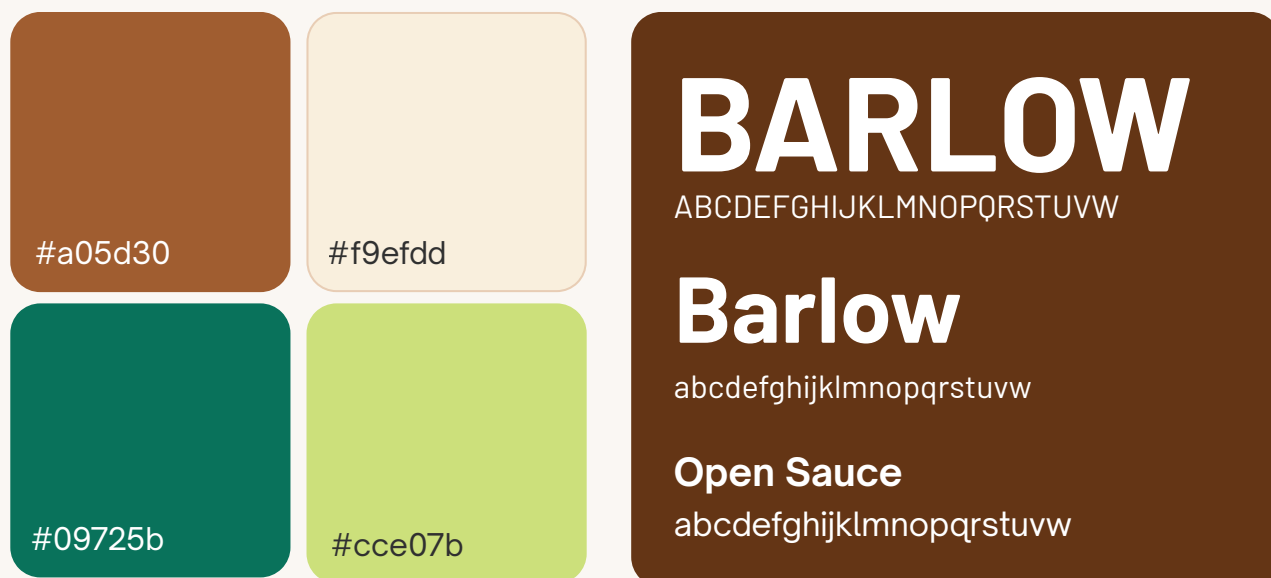
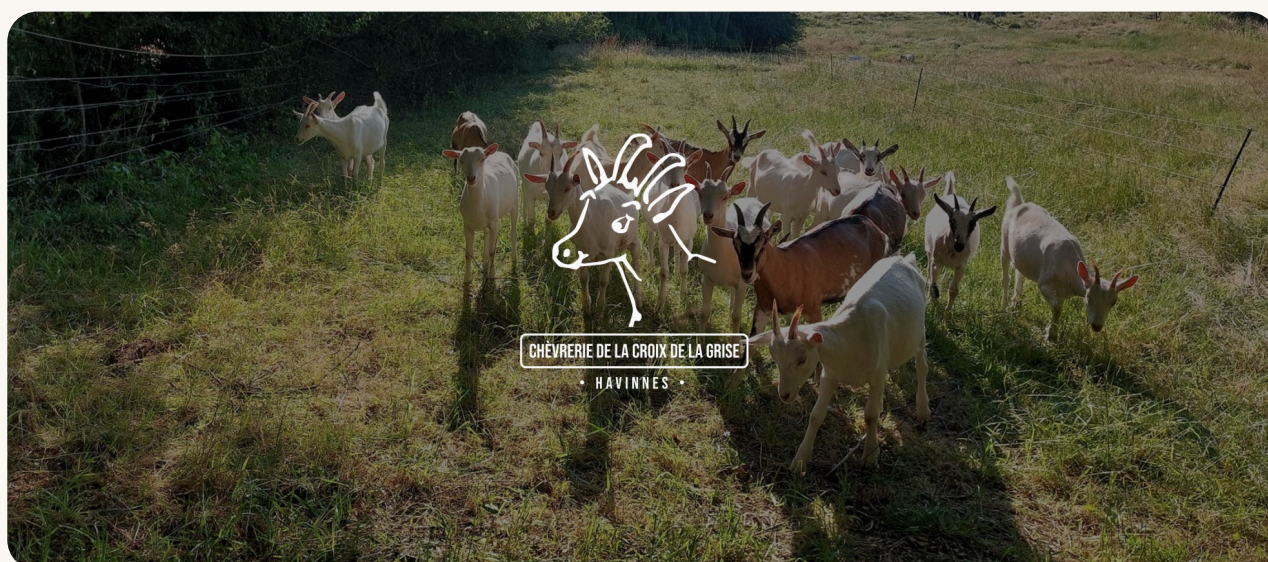
La Chèvrerie de la Croix de la Grise, est une **ferme vivante** et **ouverte sur le monde**, où la passion de ses fermiers donne tout son sens à une **agriculture durable et solidaire**.



CRÉATION D'UNE CHARTE GRAPHIQUE

Avant de commencer à réaliser toute forme de communication, nous avons pris le temps d'**établir une charte graphique** à la chèvrerie. Ce document **fixe une identité visuelle** à l'entreprise : il **définit** les **couleurs**, les **typographies**, le **logo** et l'ensemble des éléments graphiques qui **assurent la cohérence** et surtout la reconnaissance de la marque.

Cette **étape** nous paraissait **essentielle**, car elle permet de **garantir une image harmonieuse et professionnelle** sur tous les supports de communication, afin de **renforcer la notoriété** de la chèvrerie et de **transmettre ses valeurs** de manière claire.



ANALYSE SWOT

Forces

S

- Histoire familiale forte et label bio reconnu.
 - Produits de haute qualité, gamme variée, fabrication locale.
 - Autosuffisance alimentaire et cohérence écologique.
 - Vente directe diversifiée (Click & Collect, marchés, restaurants).
 - Ferme pédagogique reconnue.
 - Activités variées et ancrage local.
 - Engagement citoyen et environnemental.
 - Partenariats solides (restaurateurs, agriculteurs).
-

Faiblesses

W

- Communication digitale faible, site en construction.
 - Accès difficile à Havinnes.
 - Dépendance au cycle naturel des chèvres.
 - Main-d'œuvre limitée et charge de travail élevée.
 - Prix supérieurs à la grande distribution.
 - Ressources financières limitées.
-

Opportunités

O

- Valoriser l'histoire familiale dans la com' (storytelling)
 - Partenariats locaux (manège, agriculteurs, médias).
 - Intérêt croissant pour le local, le bio et l'artisanal.
 - Organisation d'activités (randonnée, dégustation).
 - Diversification des ventes (paniers, collaborations).
-

Menaces

T

- Hausse des coûts (énergie, semences, matériel).
 - Concurrence locale et industrielle.
 - Baisse du pouvoir d'achat et du bio.
 - Risques climatiques et sanitaires.
-

ANALYSE & RECOMMENDATIONS

ANALYSE

LE LOGO

Le **logo** de la Chèvrerie de la Croix de la Grise, de couleur verte **évoque** la **nature** ainsi que le **caractère biologique** des **produits**. Réalisé par le frère de Vincent, il conserve une **certaine authenticité**, et **représente** l'**aspect familial** de la chèvrerie.

La **silhouette de la chèvre** permet **d'identifier l'activité principale** de la ferme. Sa **simplicité** et son **graphisme fin** le rendent **reconnaissable**, tandis que la **présence du nom** de la structure renforce la **reconnaissance de la marque**.

Lors de notre visite à la Chèvrerie de la Croix de la Grise, **le sens du nom** ne nous était **pas immédiatement évident**. Ce n'est qu'**après les explications** de Vincent et Sabine que nous avons **compris le lien avec le lieu et son histoire**. Cette **interrogation** nous a **amenés à réfléchir à l'identité visuelle** de la ferme.

Cependant, le logo présente **certains points à améliorer**. Il **manque d'impact visuel** et pourrait être **valorisé par l'ajout d'une couleur** secondaire afin **d'attirer davantage le regard**. Ses **traits** pourraient être **légèrement grossis** pour être **plus lisibles** sur les petits supports.

Enfin, **intégrer des éléments** rappelant la **colline** ainsi que sa **croix**, permettraient un **lien plus explicite avec le nom de la chèvrerie**. La **composition** générale gagnerait également à être **rééquilibrée** : certaines **zones** apparaissent **trop vides** comme le coin supérieur gauche. Dans certains cas, la mention du nom de la ville pourrait être retirée pour alléger l'ensemble.



POURQUOI PAS UN NOUVEAU LOGO ?



Suite à nos remarques, nous avons souhaité **apporter quelques modifications** au logo.

La chèvre dessinée par le frère de Vincent a été conservée, car elle occupe une place **sentimentale** et **familiale**. De plus, elle est de rigueur ici puisqu'elle représente l'**activité principale** de la chèvrerie.

Nous avons donc **ajouté la colline « la Grise »** ainsi que sa croix afin de **faciliter la compréhension** du nom de la ferme pour un public extérieur.

Pour finir, nous avons décidé de le **délimiter par un cercle** afin de lui donner plus de **structure** et de **lisibilité**, notamment sur les petits supports.

L'esprit général, avec ses traits fins, montre l'**authenticité du premier logo** et a donc été respecté lors des changements.

Cette évolution vise à préserver l'âme du visuel tout en le rendant plus évocateur, identifiable et **porteur de sens**.



La Chèvrerie de la Croix de la Grise **utilise plusieurs supports de communication** notamment **Youtube, Facebook** et leur **site internet** pour le **B2B** et le **B2C**.

L'utilisation d'un **site internet** est un support de communication **pertinent et professionnel** pour **présenter et informer** sur leurs produits et services, tant pour les partenaires que pour les clients potentiels.

Facebook représente le lien vers le **B2C**. Ce réseau reste une **plateforme cruciale** pour **cibler** les adultes et jeunes adultes. **L'utilisation** de ce réseau est donc **cohérente et pertinente** pour la Chèvrerie de la Croix de la Grise, qui s'adresse à un public local, familial et engagé.

La plateforme **YouTube**, quant à elle, est **peu pertinente à ce stade** dans le cadre de la communication actuelle de la Chèvrerie de la Croix de la Grise. Nous avons constaté que le **compte** n'est **pas au nom de la chèvrerie** mais à celui de Vincent Delobel, ce qui rend la chaîne difficile d'accès pour le public. De plus, le **contenu proposé date d'il y a plusieurs années** et n'a pas de régularité bien définie. En outre, la chaîne n'est **pas mentionnée dans les autres supports** de communication de la ferme, ce qui **empêche une cohérence crossmédia**. En l'état, avoir une chaîne Youtube n'est **pas un levier pertinent pour la communication digitale de la chèvrerie**.

Dans l'immédiat, les **efforts** peuvent être **concentrés** sur des **canaux plus adaptés** au rythme et aux formats de la chèvrerie, **comme Facebook**, qui offrent une **meilleure réactivité, une proximité avec le public local**, et une mise en valeur efficace des produits et de la vie de la ferme.

Nous recommandons d'envisager **l'intégration d'Instagram dans leur stratégie digitale**. Bien que ce réseau soit davantage **orienté vers le B2C**, il représente une opportunité précieuse pour **valoriser visuellement** la vie de la ferme, les animaux, les produits et les moments partagés avec les enfants. Instagram permet de créer un lien émotionnel fort avec la communauté, tout en **renforçant la notoriété** auprès d'un public jeune et connecté.

FACEBOOK

La page Facebook de la Chèvrerie de la Croix de la Grise offre une **communication chaleureuse et authentique**, avec des photos valorisantes, une mise en forme agréable et une approche crossmédia. **Certaines republications sont bien contextualisées**, renforçant la cohérence du contenu. Toutefois, des **améliorations sont possibles** : les publications **manquent de régularité**, les **visuels** sont parfois **répétitifs**, les **hashtags peu utilisés** limitent la portée des messages, et les **informations générales** sur la ferme ne sont **pas clairement mises en avant dans la description**. Optimiser ces aspects permettrait de renforcer l'engagement et la visibilité de la page.

YOUTUBE

Comme mentionné, l'utilisation de **Youtube n'est pas pertinente à l'heure actuelle**. Mais, nous pensons qu'il est **important de préciser** qu'une chaîne Youtube n'est **pas totalement dénuée de sens** dans leur activité. En effet, elle pourrait être un **levier supplémentaire pour créer des formats plus longs** et didactiques. Son potentiel reste intéressant pour des contenus immersifs ou pédagogiques (visites virtuelles, coulisses de la fabrication, témoignages), mais son **utilisation demande des ressources** spécifiques en **production vidéo et en temps**, à ne pas négliger. Il s'agirait uniquement d'un **média complémentaire mais pas principal**.

POURQUOI PAS UN LINKEDIN ?

Pour une ferme comme la Chèvrerie de la Croix de la Grise, **LinkedIn** peut être un outil **précieux** pour développer des **relations professionnelles** et faire **rayonner ses projets** auprès du **B2B**.

Vincent et Sabine peuvent **valoriser** leur **démarche**, **partager** leurs **engagements** et **créer** des **opportunités** de collaboration.

LinkedIn permet également de **renforcer la crédibilité** des projets en prenant la parole dans un **cadre professionnel**, tout en restant **fidèle à l'identité** de la chèvrerie.

ANALYSE

SUPPORTS DE COM' EXISTANTS

SITE WEB

Le site de la Chèvrerie de la Croix de la Grise, actuellement inachevé, donne une belle occasion de repartir **presque de zéro** et de poser les bases d'un outil de communication **solide**. Un site créé de manière **réfléchi**e, **compréhensible et dynamique** offre plusieurs avantages : la valorisation de **l'identité de la ferme**, la facilitation **des échanges** avec les visiteurs et le **renforcement** de la visibilité des engagements portés par Vincent et Sabine.

Certains éléments actuels jouent déjà en faveur du site, tels que **sa rapidité** de navigation et la **fluidité** en naviguant entre les pages. Ces détails améliorent **l'expérience utilisateur** et favorisent le **référencement naturel**.

Nous avons identifié plusieurs aspects qui mériteraient la plus grande attention pour améliorer les **retombées du site web** :

1. Clarifier l'identité et les activités dès l'accueil.

La page d'accueil ne permet pas encore à un visiteur de comprendre immédiatement les **identités de Vincent et Sabine**, leurs activités et ce qu'ils proposent. Une structuration **plus lisible et narrative** serait à privilégier.

2. Cohérence visuelle et éditoriale

Le **site** présente une **base graphique simple**, mais **peu développée**. Les **couleurs du logo** ne sont **pas suffisamment incluses** dans les autres pages. La typographie actuelle, bien que lisible, **manque de modernité**. Les **images des produits** sont utiles, mais **pourraient** être modifiées pour **refléter d'avantage** la **qualité artisanale**. L'ajout de visuels de la ferme, des animaux et des moments de vie renforcerait l'immersion.

3. Hiérarchiser l'information pour guider la lecture

Les informations essentielles **ne ressortent pas suffisamment**. Les **titres** sont **peu visibles**, le gras est utilisé de manière aléatoire, et les éléments clés se noient dans le texte. Le **contenu** gagnerait en **structuration**, avec des **paragraphes plus courts**, des **blocs visuels**, et des **repères pour faciliter la lecture**.

4. Accessibilité et mode responsive

Même si le site **s'adapte** aux **différents supports**, l'**affichage mobile** reste **peu optimisé**, notamment pour les **images**. Les **blocs de texte** sont **trop longs**, les **titres** **peu visibles**, et la **navigation** demande **trop de clics**. La **règle des trois clics** n'est ce qui peut freiner l'accès à l'information.

5. Interaction et crédibilité

Le site propose **peu d'éléments interactifs**. Il serait intéressant de **revoir les boutons de réservation**, insérer les **liens** vers les **réseaux sociaux** grâce à des **icônes**, et placer un **formulaire de contact** accessible en **pied de page**. Par ailleurs, le ton du contenu reste assez neutre, là où une **voix plus dynamique** permettrait de **créer une connexion plus forte avec les visiteurs**.

TIPS

LA RÈGLE DES 3 CLICS

Un utilisateur doit **pouvoir trouver l'information qu'il recherche** en **3 clics maximum** sur un site web. **Au-delà, il risque d'abandonner**.



CROSS MÉDIA

Le crossmédia, consiste à **partager un même message** sur plusieurs supports : **site web, réseaux sociaux, affiches, flyers...** Mais en **l'adaptant au format** pour qu'il fonctionne bien partout. **L'objectif** est d'**avoir une communication cohérente** et facile à reconnaître. Un **exemple** : insérer le lien du site web sur une publication Facebook.



CALL TO ACTION

Il s'agit d'un **bouton qui dit quoi faire** : "Réservez ici", "Découvrez nos produits", "Contactez-nous". Le but est d'**aider et inciter les gens** à passer à l'action.

PROPOSITION NOUVEAU DESIGN

Nous avons pris l'initiative de créer un visuel pour le site afin de montrer différentes possibilités de création numérique. Le but est d'**optimiser la compréhension** ainsi que la **navigation** et de proposer des modifications concrètes pour améliorer son **efficacité** et son **impact** auprès des visiteurs.

Accueil
Notre histoire
Nos fromages
La ferme pédagogique
Nos partenaires
Contact

- Notre gamme
- Où trouver nos fromages ?
- En savoir plus sur nos méthodes

- Notre offre
 - Visites
 - Stages
 - Mercredis boîte à outils

CHEVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE
• HAVINNES •

Bienvenue à la Chèvrerie de la Croix de la Grise

Située au cœur des collines de Havinnes, notre ferme familiale élève des chèvres avec passion et produit des **fromages de chèvre biologiques** et de qualité.

Tout est fait sur place, du champ à la fromagerie, dans le respect de la nature et du bien-être animal.

Ferme **pédagogique reconnue**, nous accueillons petits et grands pour découvrir la vie à la ferme, le goût du local et le plaisir du partage. 🌿

Notre histoire

La passion du fromage artisanal

À la Chèvrerie de la Croix de la Grise, le fromage est une véritable passion.

Chaque jour, le lait frais de nos chèvres est transformé sur place en fromages bio au goût unique : crottins frais ou affinés, bûchettes, fromage blanc, tomme, camembert ou encore notre création "Fiesta".

Des produits authentiques, sans OGM ni additifs, qui reflètent tout le savoir-faire et l'amour de notre métier. 🌿

Nos fromages

RECOMMANDATIONS

SITE WEB

- 01 Ajouter une **bannière visuelle** avec une **photo représentative** (chèvres, fromages, paysage) et le **logo centré** pour renforcer son impact.
- 02 **Structurer** les activités dans un **menu** et **sous-menu** : “Fromages”, “Stages”, “Visites”, “Mercredis boîte à outils”
- 03 Intégrer les **couleurs du logo** et de la **charte graphique** dans l'ensemble du site pour créer une ambiance **compréhensible** et **vivante**.
- 04 Remplacer la **typographie actuelle** par une police plus **moderne** et **professionnelle**.
- 05 Améliorer les **images des produits** et ajouter des **photos de la ferme et des animaux** pour renforcer **l'immersion** et **l'attractivité** du site. Alternier entre les images et des textes bien structurés.
- 06 Adopter un ton plus **dynamique** et **convivial**, en reflétant la voix de Vincent et Sabine.
- 07 Ajouter des **boutons d'action visibles** (voyager entre les pages de divers façons, réserver, contacter, découvrir les réseaux sociaux, etc.).
- 08 Intégrer un **formulaire de contact** en pied de page pour renforcer l'engagement.
- 09 **Revoir les URL** du site en remplaçant
« <https://chevrerie-croixdelagrise.be/?PagePrincipale> » par
<https://chevrerie-croixdelagrise.be/accueil>,

COMMUNICATION DIGITALE

COM' DIGITALE

Les **réseaux sociaux** nécessitent un **travail régulier**. Ils constituent une véritable **vitrine pour la chèvrerie**, permettant de **créer du contenu engageant** à destination de **différents publics**, **d'informer**, et de **mettre en valeur** les activités de l'exploitation.

Afin de **soutenir** Vincent et Sabine **dans cette démarche**, nous avons mis en place un **planning éditorial**. Il les **guidera dans la planification** des publications, et **donnera des idées** de posts détaillées, adaptées aux thèmes à aborder et aux types de contenus à diffuser.

Définir un thème pour chaque publication **permet** de **structurer l'information** à transmettre et d'**optimiser la communication**. Nous avons sélectionné **plusieurs sujets principaux**, chacun **pouvant être décliné** de différentes manières afin de **varier les contenus** tout en conservant une cohérence éditoriale.

TIPS

LE TON

Le **ton des publications doit être adapté au réseau social** utilisé. Sur **Facebook**, le **ton informatif** est privilégié afin de transmettre clairement les messages. En revanche, sur **Instagram**, l'accent est mis sur **l'esthétisme**: **l'information** reste **importante**, mais elle s'efface **derrière** l'impact **visuel** des images, qui constituent l'engagement.

IDÉES DE THÈMES



- Les naissances
 - Des nouvelles des animaux
 - La traite
 - L'actualité de la ferme
 - Les stages, les visites
 - Les recettes
 - Les variations en fonction des saisons
 - Vie quotidienne à la ferme
- Stories, Reels, carrousels
- Produits et marchés
- Publications, Story à la une
- Sensibilisation & pédagogie
- carrousels, Guides
- Engagement citoyen
- carrousels, Publications
- Infos pratiques
- Stories à la une, Stories



INSTAGRAM

COM' DIGITALE

CRÉATION D'UNE PAGE INSTAGRAM

Instagram peut devenir un **véritable levier de communication** pour la Chèvrerie de la Croix de la Grise. C'est une **plateforme visuelle, intuitive et accessible**, parfaitement adaptée à l'univers de la ferme. Elle permettra de **créer du lien**, de **partager des instants** authentiques, et de **valoriser les engagements** de Vincent et Sabrine en faveur d'une agriculture biologique et citoyenne.

Ensemble, nous avons conçu **plusieurs publications** pour la communication digitale de la chèvrerie. Elles ont été **pensées pour s'adapter au format d'Instagram** et mettent en valeur la vie dans la ferme, ses produits, les coulisses et les engagements de Vincent et Sabrine.

L'objectif ? Augmenter la visibilité de l'organisation tout **en gardant** cette **authenticité** qui caractérise l'**activité**.

Nous avons **imaginé une page Instagram** qui **alterne** entre **publications travaillées** et simples photos.

Cette **approche permettrait** à Vincent et Sabrine d'avoir un **profil varié, cohérent** graphiquement, tout en **restant facile à gérer** au quotidien.

Certains visuels, créés avec Canva, **peuvent être adaptés** selon les thèmes. Pour le concept "**Les recettes de la chèvrerie**", le **visuel** pourrait être **recyclé chaque mois**, **avec** quelques **modifications** liées aux **recettes**, tout **en gardant** la même **structure** pour **assurer** une **identité visuelle stable**.



COM' DIGITALE

IDÉES DE CONTENU POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour **débuter** leur aventure sur **Instagram**, nous proposons à **Sabrina et Vincent** de **se présenter** à travers un post **afin de briser la glace et de poser les bases comme il se doit**

Pour ce faire, nous avons réalisé un **carrousel**, qui est un **format très tendance**, avec quelques-unes des **caractéristiques** du couple.

TIPS

LES DIFFÉRENTS FORMATS INSTAGRAM

Le post → Simplement une photo ou un visuel

Le carrousel → Plusieurs photos ou visuels à défiler vers la gauche
✦ Format chouette à combiner en mode longue ligne ou scrapbooking

Réels → Petites vidéos de type TikTok

Stories → Photos ou vidéos éphémères (24h)

📌 Possibilité de mettre les stories “À la une”, c’est à dire les épingler sur le profil pour les garder indéfiniment”

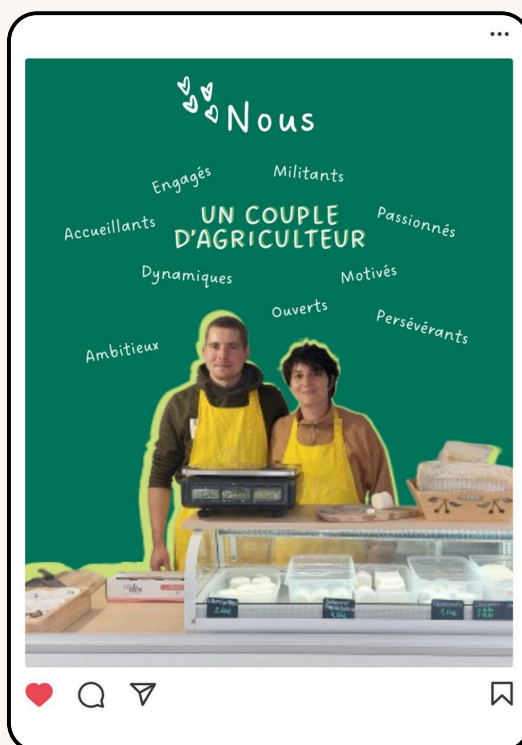
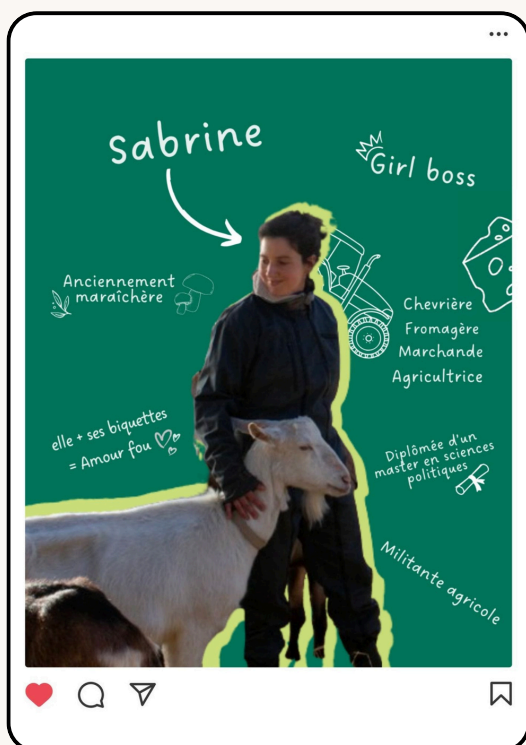
✦ Utile pour des infos tels que des horaires, des petites nouvelles, etc qui doivent rester et être facilement trouvable par le public

TUTO





POST "MEET THE TEAM"



Pas de chèvrerie sans eux ! Ils sont derrière tout : les fromages, les chèvres, les visites, les rires, les imprévus... et les bons moments partagés à la ferme ❤️

Un duo passionné, qui met les mains dans le foin et le cœur dans chaque projet.

#MeetTheTeam #ChèvrerieDeLaCroixDeLaGrise #VieDeFerme



CARROUSEL LIGNE DU TEMPS



🐐 De la ferme... à la chèvrerie ! 🧀

Depuis 1717, la famille Delobel cultive sa passion pour la terre et les animaux. De l'élevage de vaches laitières à l'agriculture biologique, puis aux chèvres et à la transformation fromagère, notre aventure familiale se transmet de génération en génération.

Aujourd'hui, la Chèvrerie de la Croix de la Grise vous ouvre ses portes pour découvrir ses fromages maison, ses chèvres espiègles et partager un moment authentique et gourmand au cœur de la ferme.

#ChèvrerieDeLaCroixDeLaGrise
#FermeFamiliale



L'histoire de la ferme est touchante, et le thème de l'agriculture bio **mérite** d'être mis en valeur. Un **carrousel** permet de le **faire simplement**, tout en **captant l'attention**. Cela peut **donner envie d'en savoir plus**, de visiter le site ou même de venir découvrir la chèvrerie sur place pour une visite plus approfondie.



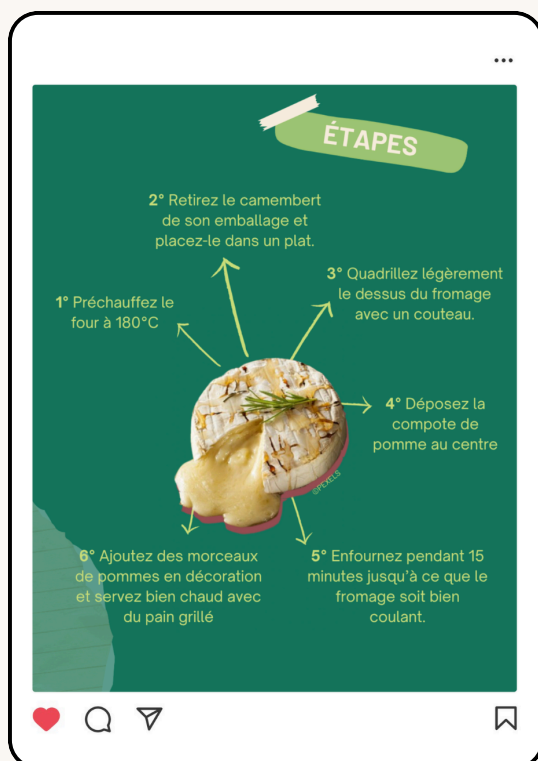
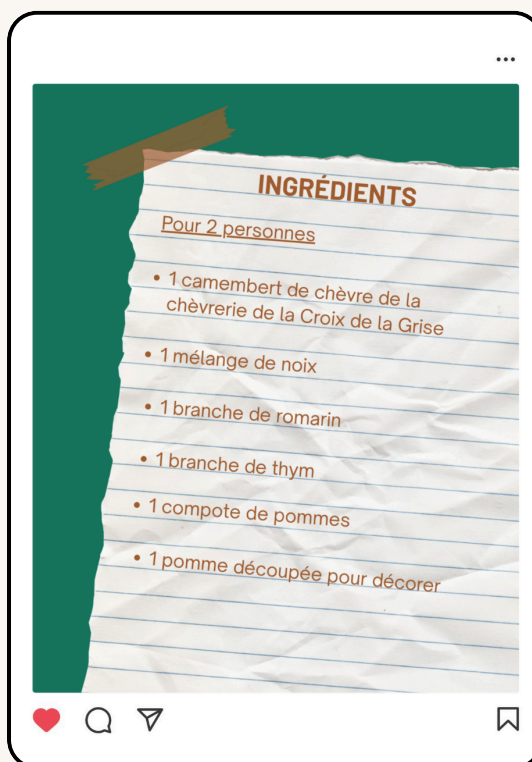


CARROUSEL "LA RECETTE DU MOIS"

Nous vous proposons un nouveau concept : **"La recette du mois"**

Le **concept est simple et facile à réaliser** : une recette par mois dont au moins un ingrédient provient de la fromagerie.

Le but : **donner envie** de réaliser la recette, de **goûter les fromages**, de **donner de l'inspiration et fidéliser le public**.



Nouveau rendez-vous gourmand !

Chaque mois, on vous partage une recette simple, rapide et ultra réconfortante avec les fromages de la chèvrerie. On commence fort avec : le camembert rôti à la pomme. Fondant, sucré-salé, prêt en 15 min... à tremper avec du bon pain grillé 🔥
Swipez pour découvrir la recette pas à pas

#Cooking #Cheese



PRÉSENTATION DES PARTENAIRES

Les réseaux sociaux sont également un canal puissant pour mettre en avant les partenaires afin de les remercier de leur confiance.



Point de rencontre entre terroir et circuit court 🍷

Nos fromages bio sont disponibles via le @drivedefoucaumont 🧀

Une collaboration locale et durable, basée sur des valeurs fortes et le respect du terroir.

Un petit clic, une grande action pour soutenir l'agriculture locale 🐐🌿

#Partenariat #CircuitCourt #ChèvrerieCroixDeLaGrise



LES REELS ET STORIES



LES STORIES

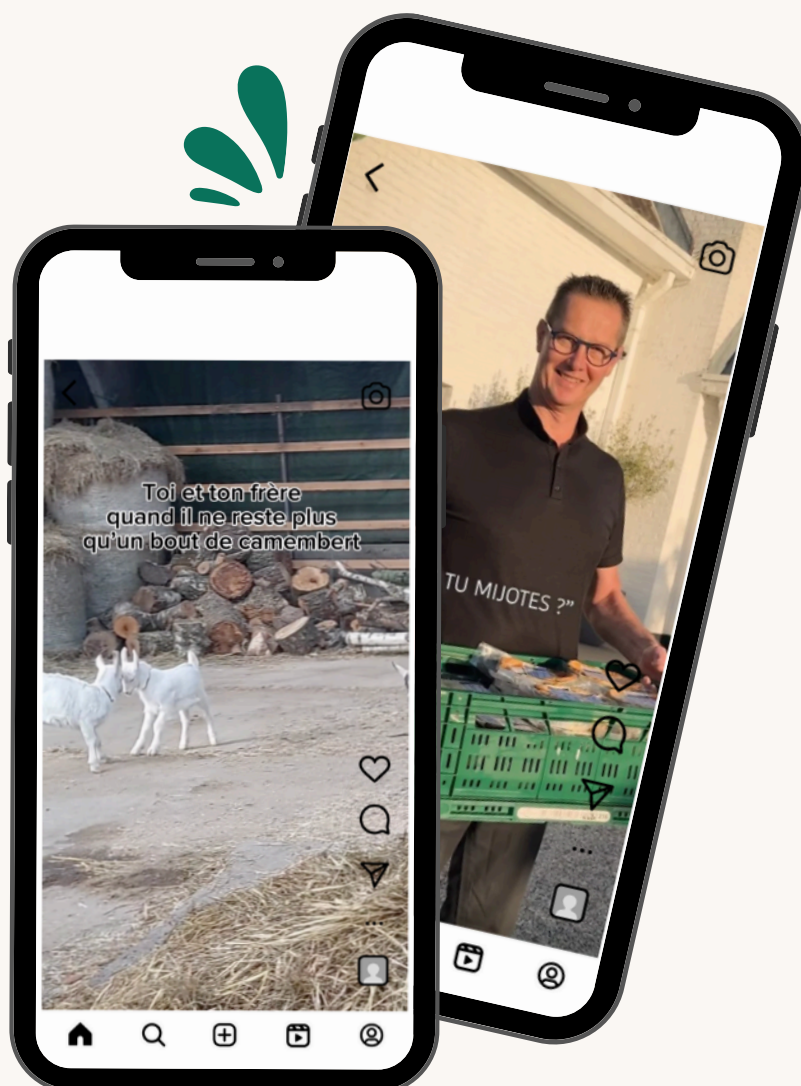
Contenu à **faire de manière régulière** sur le quotidien à la chèvrerie.

Fidéliser un public passe aussi par la création de proximité et le **partage de la vie quotidienne** de la ferme.

LES REELS

Format **vidéo** mobilisant un peu plus de **travail** mais qui **dynamise** vraiment le profil.

Il peut s'agir de vidéos **humoristiques** ou un peu plus basées sur du **contenu**. Elle peuvent permettre d'expliquer plus en **profondeur** aussi.





FACCEBOOK



LIGNE DU TEMPS

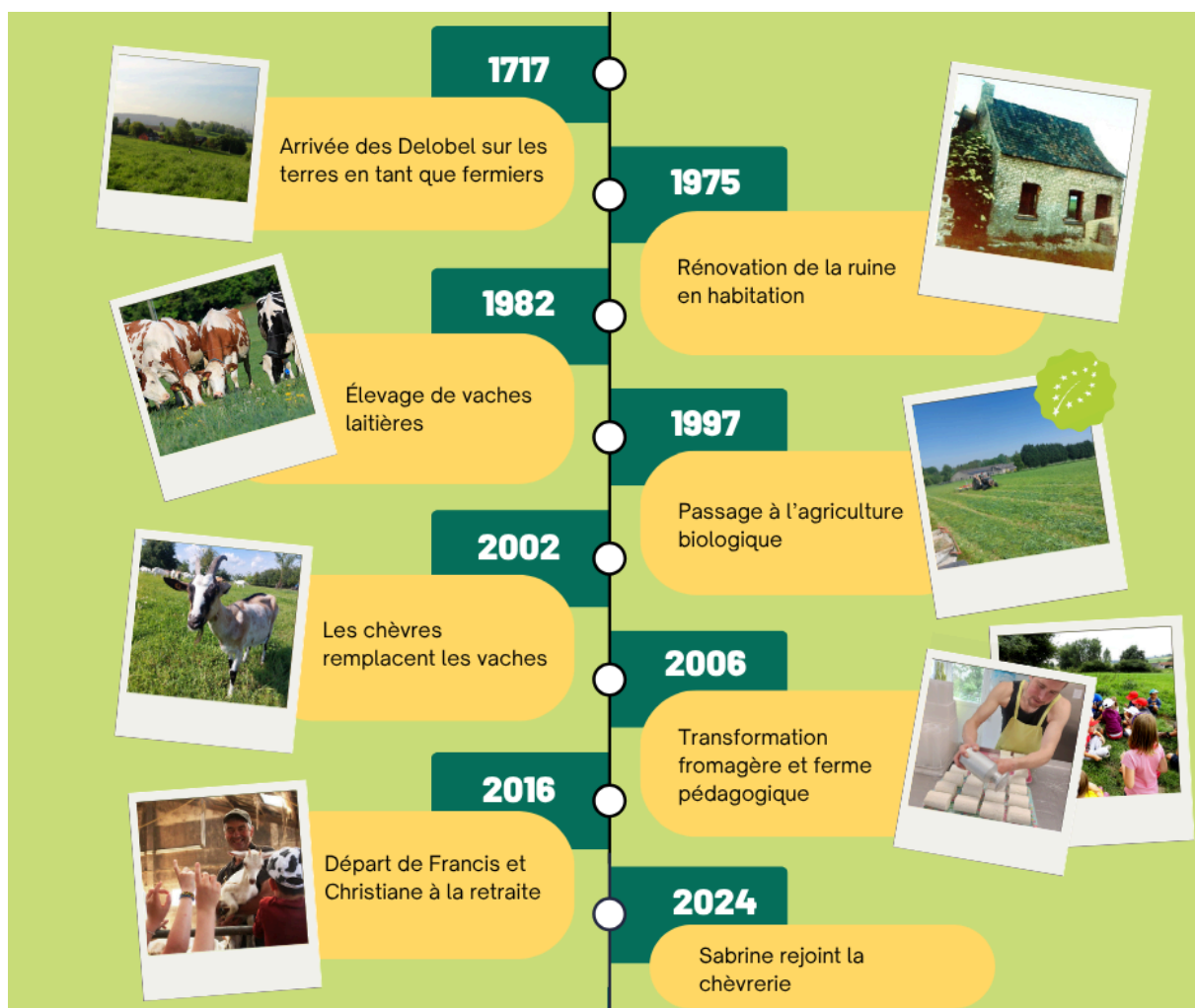
🐐 De la ferme... à la chèvrerie ! 🧀

Depuis 1717, la famille Delobel cultive sa passion pour la terre et les animaux. De l'élevage de vaches laitières à l'agriculture biologique, puis aux chèvres et à la transformation fromagère, notre aventure familiale se transmet de génération en génération. 🌿

Aujourd'hui, la Chèvrerie de la Croix de la Grise vous ouvre ses portes pour découvrir nos fromages maison, nos chèvres et partager un moment authentique et gourmand au cœur de la ferme.

📅 17 Visites et ateliers pédagogiques toute l'année !

#ChèvrerieDeLaCroixDeLaGrise #Fermefamiliale



comments

shares

Like

Comment

Share



LA RECETTE DU MOIS

Les auditeurs de Facebook sont eux aussi adeptes de cuisine ! Voici donc notre déclinaison du carrousel Instagram en post Facebook.

Les recettes de la chèvrerie – Édition n°1

Chaque mois, on vous partage une idée simple et savoureuse à base de nos fromages de chèvre 🐐

Un classique réconfortant s'invite pour la première édition : le camembert rôti à la pomme. Parfait pour l'apéro ou une entrée fondante à partager !

🛒 Ingrédients :

1 camembert de la Chèvrerie de la Croix de la Grise

1 à 2 c. à soupe de compote de pommes

Quelques morceaux de pomme (facultatif)

Du pain grillé bien croustillant

👩🍳 Étapes :

Préchauffez votre four à 180°C (th. 6).

Placez le camembert de chèvre dans un plat.

Quadrillez légèrement le dessus avec un couteau.

Déposez la compote de pommes au centre et étalez-la.

Enfournez pour 15 minutes, jusqu'à ce que le fromage soit bien coulant.

À la sortie du four, ajoutez quelques morceaux de pomme pour la touche finale.

Servez avec du pain grillé à tremper.

👉 Dites-nous si vous testez la recette, et n'hésitez pas à nous partager vos variantes en commentaires !





PRÉSENTATION DES PARTENAIRES



Une collaboration qui a du goût !

La Chèvrerie de la Croix de la Grise est associée au Drive de Foucaumont pour vous proposer ses fromages bio et artisanaux en circuit court.

Vous pouvez commander en ligne sur le Drive, récupérer vos produits près de chez vous, et soutenir une agriculture respectueuse de l'environnement et des animaux. ❤️

Une belle façon de consommer autrement, tout en découvrant notre savoir-faire.

📍 Disponible dès maintenant sur le Drive de Foucaumont !

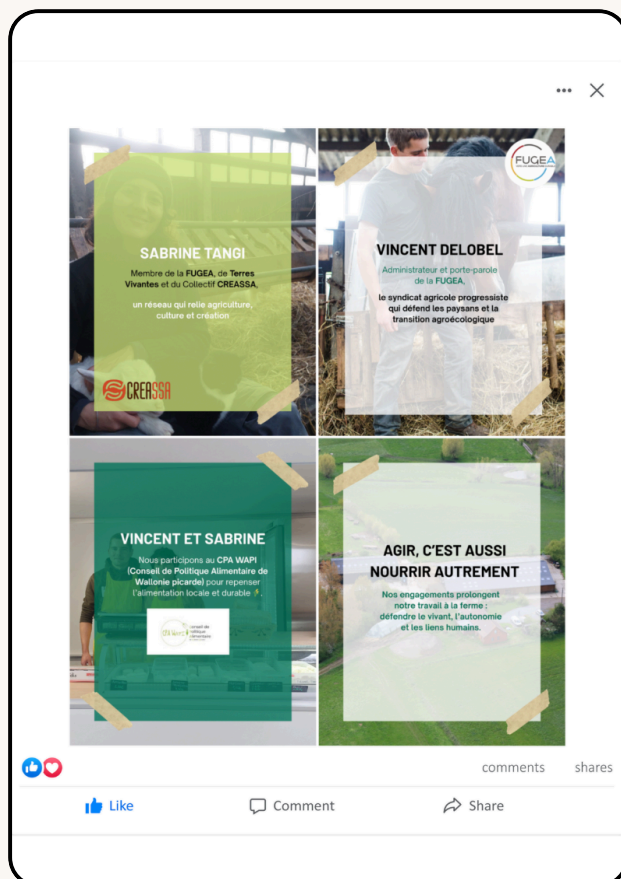
🔗 Plus d'infos sur notre site ou directement sur le drive.

#Collaboration #ChèvrerieDeLaCroixDeLaGrise



PRÉSENTATION ENGAGEMENTS CITOYENS

Les réseaux sociaux, c'est aussi un super canal pour mettre en avant ses partenaires afin de les remercier de leur confiance.



🌿 À la Chèvrerie de la Croix de la Grise, notre engagement dépasse les prairies 🐐💚.

Vincent est administrateur et porte-parole de la FUGEA et fondateur de Terres Vivantes, tandis que Sabine milite au sein de ces mêmes réseaux et du Collectif CREASSA. Ensemble, nous participons aussi au CPA WAPI, pour soutenir une agriculture locale, durable et solidaire 🌱.

💬 On croit que la ferme, c'est aussi un lieu pour agir et construire le futur de l'agriculture.

Pour plus d'informations sur nos engagements citoyens, rendez-vous sur notre site ! Lien

#Agriculturepaysanne #Transitionagroécologique



RETOUR SUR LES MARCHÉS

Il est intéressant de **partager les actualités** comme les retours sur les marchés, nouveautés, grand changements.

🐐 Nous serons de retour sur le marché de Tournai le premier samedi de mars de 7h30 à 13h ! Venez (re)découvrir notre délicieuse gamme de fromages au lait de chèvre 🧀

OÙ TROUVER NOS FROMAGES ?

- À la chèvrerie, à Havinnes, le vendredi de 17h00 à 19h00, de mars à décembre (sur commande de préférence).
- Au marché de Tournai, le samedi matin (7h30 à 13h00, de mars à décembre) sur notre propre stand.
- Dépôt de commandes à Mon petit étal de fruits et légumes,
- Via le Drive de Foucaumont
- Au Jardin de Romuald à Forest

Pour plus d'infos : rendez-vous [sur notre site](#)

#Marchedetournai #Fromagedechevre



comments

shares



Like



Comment



Share



YOUTUBE



LA VIDÉO PROMOTIONNELLE B2B

Le but de cette vidéo institutionnelle est de **promouvoir la gamme de fromages de chèvre dans l'espoir d'élargir la base de clientèle B to B de la chèvrerie**. De ce fait, elle s'adresse aux commerçants et au secteur de l'Horeca. **Béatrice, l'une des gérantes des « Filles du Viaduc » à Tournai**, parle de son expérience en tant que partenaire commercial de « la Chèvrerie de la Croix de la Grise ».

Cette vidéo aborde :

- La **gamme des fromages** de chèvre
- La **méthode de travail** de Sabine et Vincent
- Les avantages du **circuit court** représenté par la **collaboration** entre la **chèvrerie** et le **restaurant**
- Les **valeurs** soutenues par les **deux organismes**
- Les **projets** de la chèvrerie, c'est-à-dire **étendre sa clientèle B to B**

La **ligne directrice** de cette vidéo est de mettre en avant **la vente des fromages** ainsi que **le bénéfice que ce partenariat** a apporté aux « Filles du Viaduc ». Les plans montrant l'interaction entre Sabine et Béatrice **renforcent l'image de leur bonne entente commerciale**. Les séquences illustrant certains aspects du bar représentent **l'ambiance chaleureuse du restaurant**. L'**ambiance sonore** nous plonge dans un **environnement animé** et permet une **meilleure interprétation du quotidien de Béatrice**.

Les **questions** affichées entre chaque moment d'interview **structurent la vidéo afin de mieux la comprendre**. Au cours de la vidéo, la **gérante** du restaurant a également **mentionné plusieurs valeurs que les organismes partagent** : la **valeur éthique** et **environnementale** (en commercialisant des aliments locaux et bio), la **valeur sociale** (les amateurs de fromages de chèvre se réunissent dans un même lieu pour déguster ensemble ce qu'ils apprécient) et la **valeur citoyenne**.

OÙ METTRE CETTE VIDÉO ?

- Page d'accueil du site
- Facebook

POURQUOI ?

Le témoignage d'un partenaire contribue à instaurer une **relation de confiance** avec la nouvelle **clientèle B to B**. L'expression d'une **confiance mutuelle** entre la **chèvrerie** et ses **partenaires** pourrait également **donner envie à d'autres restaurateurs de tenter l'expérience du partenariat**.

COM' DIGITALE

LE CALENDRIER ÉDITORIAL

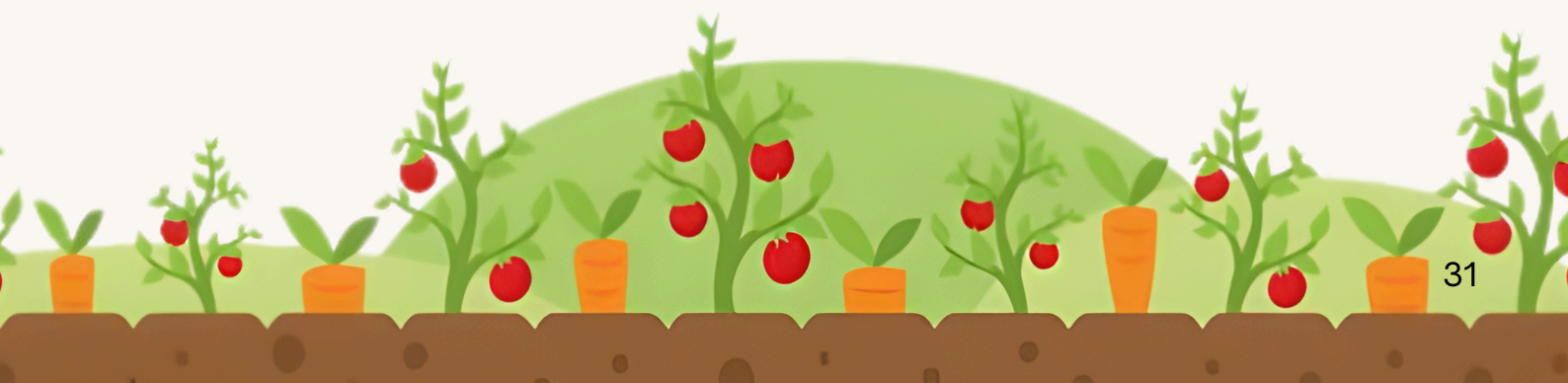
Dans le cadre de la **stratégie de communication de la chèvrerie**, nous avons opté pour une approche **adaptée au rythme quotidien de Vincent et Sabine**. **Conscientes de la charge de travail** liée aux activités de la ferme, nous avons choisie de **limiter la fréquence des publications à un post par semaine** sur Instagram et Facebook. Ce format permet de **maintenir une présence régulière** tout **en respectant les contraintes** du terrain.

Afin de renforcer cette visibilité, il est essentiel de **privilégier les stories tout au long de la semaine**, sur les **deux plateformes**. Ces contenus courts et spontanés permettent de partager des instants de vie à la ferme, de créer de la proximité avec les abonnés, et de compenser efficacement la cadence des publications principales.

Plusieurs axes de contenus ont été identifiés pour alimenter ces stories :

- Des **séquences « avant/après »** lors des journées de récolte, illustrant l'évolution du travail
- **Des stories systématiques les samedis de marché**, avec mention du lieu, de l'horaire et un message incitatif
- **Des moments captés durant les journées pédagogiques ou les stages**, notamment l'accueil des enfants (en veillant au respect du droit à l'image)
- Des contenus autour des naissances, avec le prénom du nouveau-né pour favoriser l'engagement et l'attachement.

En **diffusant** régulièrement des **éléments du quotidien de la chèvrerie**, Vincent et Sabine **cultivent une relation de confiance** avec leur communauté, tout en **valorisant les spécificités de leur exploitation**. Cette dynamique **contribue à fidéliser les abonnés** et à **renforcer leur envie de suivre**, jour après jour, la **vie de la ferme**.



November							2025
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	
					1	2	
3	4	5	6 Carrousel présentation "Meet the team"	7	8	9	
10	11	12	13 Carrousel ligne du temps "Histoire de la chèvrerie"	14	15	16	
17	18	19	20 Réal "Une journée avec Vincent"	21	22	23	
24	25	26	27 La recette du mois "Camembert de chèvre rôti au miel et à l'ail"	28	29	30	

December 2025						
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
1	2	3	4 Carrousel/Réel présentation des fromages	5	6	7
8	9	10	11 Réel "Une journée avec Sabine"	12	13	14
15	16	17	18 Présentation des autres membres du personnel et animaux mascottes	19	20	21
22	23	24	25 La recette du mois "Feuilleté de bûchette de chèvre, miel et noix sur lit de roquette"	26	27	28
29	30	31				

2026 January						
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
			1 Récapitulatif de l'année 2025	2	3	4
5	6	7	8 Présentation d'un partenaire	9	10	11
12	13	14	15 Réal/Carrousel "Pourquoi notre ferme est certifiée Nature et Progrès"	16	17	18
19	20	21	22 Réal "Une journée en mercredi boîte à outils"	23	24	25
26	27	28	29 Carrousel "Nos engagements citoyens"	30	31	

Autres idées

Février

23 → **Journée mondiale du BIO**
Réal/Carroussel "Pourquoi notre ferme est certifiée Label BIO"

Mars

8 → **Journée de la femme**
Itw sur les stéréotypes, clichés vs réalité de la femme agricultrice

Reprise des marchés

Post photo aux marchés pour dire qu'ils sont de retour + horaires

Moment des naissances

Carroussel photos des bébés avec leurs noms

Avril

Pâques

Photo chasse aux oeufs "Trouvez le fromage caché dans la photo"

Mai

Fête des mères

Photo des chèvres avec leurs petits

Juin

Juillet

Août

Septembre

Octobre

4 → **Journée mondiale des animaux**
Carroussel : photos des animaux de la ferme"

15 → **Journée de la femme rurale**
Sabrine partage son expérience et son ressenti en tant que femme agricultrice.

Mensuel

Dernier jeudi du mois
La recette du mois

Régulier

Idéalement 2x semaine, lors d'événements etc.
Story

COM' DIGITALE

LE CALENDRIER ÉDITORIAL

EXPLICATIONS

RÉEL “UNE JOURNÉE AVEC VINCENT” & “JOURNÉE AVEC SABRINE”

Nous avons imaginé une **vidéo de maximum 1 minute** où Vincent filmerait les différents **moments de sa journée** (ex : réveil, nourrir les animaux, sortir les chèvres, confection des fromages, etc) Nous sommes conscients que le facteur **temps** peut **freiner** certaines réalisations. Dans ce cas-ci, il s’agirait de **filmer de courts moments** et mettre ça bout à bout par après.

CARROUSEL/RÉEL PRÉSENTATION DES FROMAGES

Créer un **carrousel** et mettre **un fromage par slide**, avec sa petite **explication**. Cela permettrait aux abonnés de **voir la totalité** de la **gamme** proposée par la chèvrerie. Avec **une légende qui incite subtilement à commander**. Ne pas oublier de **mettre le lien qui redirigera vers le site** et plus particulièrement la page commande fromage.

PRÉSENTATION DES AUTRES MEMBRES DU PERSONNEL ET ANIMAUX MASCOTTES.

Faire un **format carrousel** avec un membre par slide, une **petite description** pour expliquer sa fonction, son rôle dans la ferme et pourquoi pas des petits fun facts.

RÉEL/CARROUSEL “POURQUOI NOTRE FERME EST CERTIFIÉE NATURE ET PROGRÈS”

Présenter leurs initiatives et leurs différents labels. Faire une **petite vidéo explicative** de max 1 minute ou alors un **carrousel** avec une initiative par slide.

RÉEL « UNE JOURNÉE MERCREDI BOÎTE À OUTILS »

Dans la même vision que la journée de Vincent, prendre **pleins de petites vidéos** d’un mercredi, faire une **voix off** ou mettre une **musique** pour donner envie aux gens d’inscrire leur enfants aux mercredis boîte à outils.

NOUVEAUX SUPPORTS DE COMMUNICATION

LES FLYERS

Pour **valoriser les activités pédagogiques** de la Chèvrerie de la Croix de la Grise, nous proposons la **création d'un flyer** dédié aux **stages découverte** et aux **mercredis "Boîte à outils"**.

Ces supports permettront de **présenter** clairement chaque **activité, ses objectifs**, son **public cible** et les **modalités pratiques**, tout en reflétant l'univers chaleureux et engagé de la ferme.

Ces **flyers** pourront être **distribués** dans les **écoles**, les **centres culturels**, les **marchés locaux** ou **lors d'événements agricoles**, afin de **toucher** directement les **familles** et les structures intéressées par des expériences éducatives en lien avec la nature et l'agriculture durable.

Pour leur **conception**, nous nous sommes **appuyés sur les contenus existants** de la chèvrerie, que nous avons structurés et enrichis afin de proposer un **support** à la fois **lisible, attractif** et **fidèle** à l'esprit du lieu.

Vous trouverez ci-dessous une maquette du flyer.



LES FLYERS

APPRENEZ-EN PLUS SUR NOUS !

Nichée à **Havannes**, près de Tournai, la Chèvrerie de la Croix de la Grise est un **élevage caprin biologique de 70 chèvres laitières**.

Chaque visite est une **immersion dans le quotidien d'un métier exigeant et passionnant**, une occasion de **comprendre les enjeux sociaux et environnementaux** liés à l'agriculture.

Mais ce n'est pas tout, la chèvrerie **transforme sur place** le lait cru de ses chèvres en **fromages bio de grande qualité**.

Les chèvres sont nourries avec des fourrages bio cultivés sur place, sans OGM ni produits chimiques.

Ce **respect du vivant** garantit un lait riche et pur, **reflet d'un engagement profond** pour une agriculture durable, locale et humaine.

CONTACTS

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

☎ 0487 90 52 02

✉ chevriedelobel@gmail.com

🌐 chevrerie-croixdelagrise.be

TARIFS (TVAC)

Stages découverte

Tarif enfant seul 150 €

À partir de 3 enfants de la même fratrie 140€ par enfant

Mercredis boîte à outils

Durée : 10 mercredis

Tarif : 150 € TTC/enfant pour l'ensemble du cycle



CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE

• HAVANNES •

Visites, stages
et mercredis "Boîte à outils"
pour découvrir la vie des chèvres



C'EST QUOI UNE FERME PÉDAGOGIQUE ?

Reconnue par la Région wallonne, notre ferme pédagogique est un lieu de **rencontre entre vous et notre monde agricole** parfois méconnu.

Elle fonctionne **comme une ferme classique** : avec ses animaux et ses gestes du quotidien **mais elle s'ouvre à tous** pour partager sa réalité et celle du monde agricole.

UNE MISSION ESSENTIELLE

Pour nous, transmettre, c'est **partager plus qu'un savoir**. C'est offrir une **expérience**, éveiller des **consciences** et recréer du lien avec le vivant. C'est cette volonté de transmission qui fait de la ferme un lieu d'apprentissage actif et accueillant.

LES MERCREDIS

"BOÎTE À OUTILS"

Un cycle d'ateliers pour les jeunes curieux de nature

À la Chèvrerie de la Croix de la Grise, nous proposons un **cycle de 10 ateliers** spécialement conçus pour les **jeunes de 12 à 15 ans** qui ont soit de découvertes, aiment bricoler, jardiner, s'occuper des animaux... et surtout apprendre autrement.

AU PROGRAMME

Encadrés par Vincent et Sabine, accompagnés de **retraités et de bénévoles passionnés**, les enfants plongeront dans l'univers concret de la chèvrerie à travers des **activités variées** :

- Soins aux animaux et élevage
- Jardinage et culture
- Mécanique agricole
- Attelage avec les chevaux



STAGES DÉCOUVERTE

UNE SEMAINE POUR GRANDIR AU RYTHME DE LA NATURE

Pendant les **périodes scolaires**, nous accueillons vos enfants de **5 à 12 ans** pour des **stages non résidentiels** à la Chèvrerie de la Croix de la Grise.

Répartis en **petits groupes**, ils découvriront, pendant **5 jours consécutifs**, le **savoir-faire agricole**, les **soins aux animaux** et les liens entre une ferme et son territoire.

Notre objectif ? Leur offrir une **semaine pleine de découvertes**, de jeux et d'**expériences concrètes** au cœur de la chèvrerie.

LE VISUEL

L'ANNÉE DE LA BIQUETTE

Nous avons retravaillé le visuel intitulé « L'année de la biquette » en nous appuyant sur le modèle initial, qui posait déjà des bases claires et pédagogiques.

Ce premier support structurait les **moments forts de la vie à la chèvrerie**, tout en rendant visibles les cycles naturels liés à l'élevage caprin.

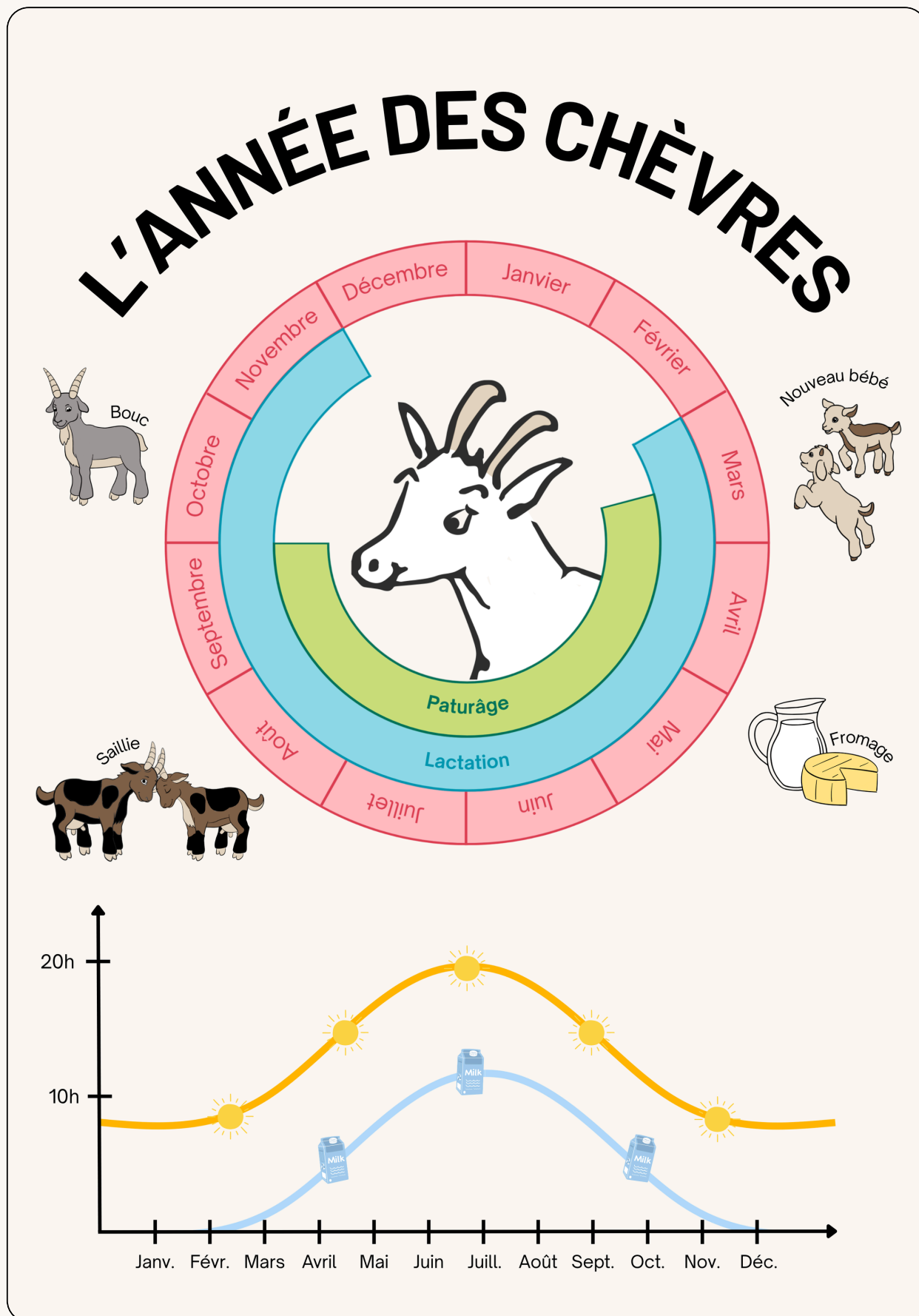
Notre intervention a donc consisté à **moderniser l'ensemble**, sans en altérer l'esprit initial. Nous avons conservé les **repères clés**, mises bas, lactation, pâturage, saillies, sevrage, ainsi que la courbe illustrant la longueur des jours et la production laitière au fil des mois. L'objectif était de **renforcer la lisibilité**, d'apporter une **touche graphique plus actuelle**, et de faire de ce visuel **un outil à la fois informatif et attractif**, fidèle à l'ADN de la chèvrerie.

Dans cette logique, nous avons également imaginé deux panneaux en mousse rigide pour enrichir l'usage de ce visuel sur le terrain :

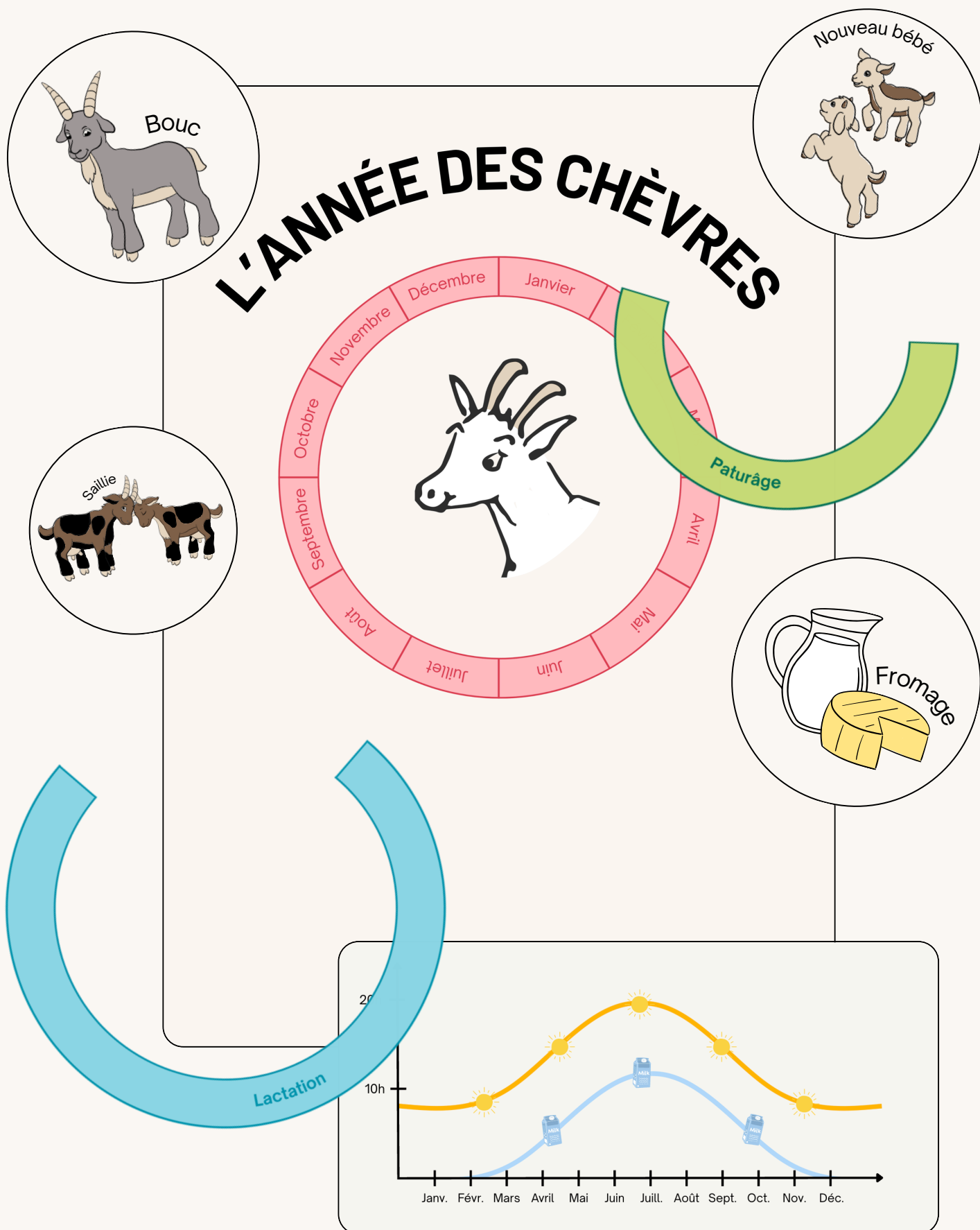
- **Un premier panneau**, complet, qui reprend toutes les données clés de l'année. Il pourra être emporté facilement dans les champs et utilisé lors des visites pédagogiques.
- **Un second panneau**, à vocation plus ludique, conçu avec des pièces mobiles à ajouter au fur et à mesure des explications. Il permettra d'impliquer davantage les enfants ou les visiteurs dans une **approche participative**.



L'ANNÉE DE LA CHÈVRE



L'ANNÉE DE LA CHÈVRE



LES PRIX

FLYERS

1000 exemplaires

<https://print24.com/be-fr/produits-d-impression/flyers-depliants>

223,70 €

Expédition comprise

Toutes taxes comprises

ANNÉE CHÈVRE

Mousse rigide

<https://print24.com/be-fr/produits-d-impression/flyers-depliants>

54,59 €

Expédition comprise

Toutes taxes comprises



14€

Amazon

Bandes magnétiques
pour les éléments amovibles. (5mètres)

CONCLUSION

Ce travail mené autour de la Chèvrerie de la Croix de la Grise a permis de **poser les fondations** d'une **stratégie de communication** complète, cohérente et fidèle à l'univers de Vincent et Sabine.

L'**objectif** était clair : **valoriser leur projet** agricole et pédagogique, tout en leur **proposant des outils simples, efficaces et durables** pour **renforcer leur visibilité** et **faciliter les échanges** avec leurs différents publics.

Parmi les **actions clés mises en place** pour la Chèvrerie de la Croix de la Grise, nous avons conçu une **série de supports de communication** pensés pour **valoriser leurs activités** et **faciliter leur diffusion**. Un **flyer thématique**, dédié aux stages et mercredis "boîte à outils", a été créé pour **informer clairement leurs publics cibles**. Ces outils, prêts à l'emploi, **permettent de présenter l'offre pédagogique de manière simple et attractive**.

En parallèle, des **contenus adaptés aux réseaux sociaux** ont été développés pour **renforcer la présence en ligne** de la chèvrerie, tout en **conservant un ton authentique et accessible**. L'objectif est de créer du lien, de partager le quotidien de la ferme, et de donner envie de venir sur place.

Ces propositions s'accompagnent également de **supports pédagogiques** modernisés, comme le visuel « **L'année de la biquette** », décliné en **deux panneaux rigides** : l'un informatif, l'autre interactif, pour enrichir les visites sur le terrain. **L'ensemble de ces outils** contribue à **construire une communication cohérente**, chaleureuse et fidèle à Vincent et Sabine.

En somme, **cette stratégie globale**, mêlant supports imprimés, outils numériques et approche participative, **offre** à la Chèvrerie de la Croix de la Grise **les moyens de renforcer sa visibilité**, de valoriser ses engagements et de développer ses activités dans une logique durable et humaine.

L'ÉQUIPE
com'on
AGENCY

Marie, Ninon, Céline, Maureen & Lisa