

RAPPORT PROJET DE COMMUNICATION

Séminaire à option Relations publiques
Octobre 2025



Billie Binet, Cloé Demory, Charlotte Durieu, Célestine Mauroit



CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE
• HAVINNES •

HELHa
Haute École Louvain en Hainaut

SOMMAIRE

- 1** *Présentation de l'agence*
- 2** *Analyse SWOT*
- 3** *Réflexion sur la communication existante*
- 4** *Campagne de communication digitale*
- 5** *Tutoriels*
- 6** *Supports de communication*
- 7** *Remerciements*



PRESENTATION DE L'AGENCE

Chez La **Tree Agency**, tout commence par une racine commune : la passion.

Nous sommes une équipe de communicantes créatives, curieuses et profondément engagées, unies par le même désir : faire pousser vos idées.

Le mot "Tree", qui signifie arbre en anglais, n'a pas été choisi au hasard. Il incarne notre arborescence de talents, nos profils complémentaires et la manière dont chacun de nos savoir-faire s'enracinent, se ramifient, puis s'élèvent pour donner naissance à des projets solides et vivants.

Mais "Tree" évoque aussi "Three", le chiffre trois : un clin d'œil à nos débuts.

NOTRE MISSION ?

Faire germer vos idées, les nourrir de stratégie, de sens et d'esthétique, pour qu'elles deviennent des projets authentiques et durables.



Un écosystème d'idées



Cloé Demory



Charlotte Durieu



Billie Binet



Célestine Mauroit

2

ANALYSE SWOT



FORCES INTERNES DE LA STRUCTURE

- **Bien-être animal** : nourriture de qualité et bonnes conditions pour les animaux
- **Éco-responsabilité de la production**
- **Propriétaires passionnés**
- **Engagement et valeurs fortes** : Vincent et Sabrine sont membres de différentes organisations associatives
- **Polyvalence/pluridisciplinarité** : la Chèvrerie exerce plusieurs activités (ferme pédagogique, élevage, fromagerie)
- **Partenariats** : restaurants, traiteurs, écoles, internats, etc.
- **Expertise** : expériences sur le terrain dès l'enfance et diplômes
- **Histoire familiale**
- **Ferme pédagogique reconnue par la Région wallonne**
- **Contribution aux objectifs de développement durable** :
 - Labels
 - Circuit court
 - Artisanat

FAIBLESSES INTERNES DE LA STRUCTURE

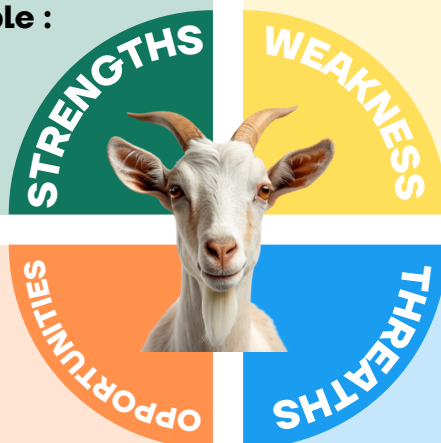
- **Communication** :
 - Supports de communication limités et peu développés
 - Absence d'identité visuelle claire : les supports de communication ne sont pas tous cohérents. Ils ne sont pas facilement reconnaissables
 - Manque de temps
 - Manque de connaissances dans le domaine
- **Position géographique et accessibilité**
- **Polyvalence/pluridisciplinarité** : la diversité des missions ne permet pas toujours une implication maximale dans chacune d'elles.
- **Production limitée** : production en fonction du nombre limité de chèvres

OPPORTUNITÉS EXTERNES DE LA STRUCTURE

- **Tendance forte vers la consommation locale, durable et bio**
- **Ceinture alimentaire du Tournaisis**
- **Peu de producteurs similaires dans le Tournaisis**

MENACES EXTERNES DE LA STRUCTURE

- **Changement climatique**
- **Concurrence avec les industries**
- **Manque confiance générale envers les producteurs locaux (traçabilité, normes AFSCA)**



3

RÉFLEXION SUR LA COMMUNICATION EXISTANTE



Cette partie propose une réflexion sur la communication de l'entreprise à travers l'analyse de ses valeurs, de sa présence sur les réseaux sociaux, ainsi que de ses supports visuels et numériques : logo, packaging, site internet et référencement.

LES VALEURS DE LA STRUCTURE

À la Chèvrerie de la Croix de la Grise nous avons détecté plusieurs valeurs fortes :

- Générosité
- Engagement
- Authenticité
- Transparence
- Éthique professionnelle
- Famille

RÉFLEXION CRITIQUE SUR LA COMMUNICATION EXISTANTE

La Chèvrerie de la Croix de la Grise utilise plusieurs supports de communication pour valoriser ses différentes activités. **Facebook**, **site internet**, **packaging**, ainsi que des vidéos diffusées sur **YouTube** et des sites de **différentes organisations**.

Malheureusement, la communication du porteur de projet est trop **inéga**le selon les canaux. Elle manque de **cohérence visuelle** et **éditoriale**.

Le choix d'utiliser ces supports est pertinent, cependant, le manque de contenu constitue un frein à la bonne réception du message. L'absence d'informations claires, notamment sur le site internet, réduit la crédibilité de la structure et limite l'impact de la communication.



Les posts **Facebook** de la Chèvrerie de la Croix de la Grise sont **clairs et lisibles**. L'utilisation de mots en gras dynamise les publications et permet de mettre en avant les informations importantes. Les photos accompagnent clairement les textes, rendant la page plus attrayante et globalement cohérente.

Cependant, certains points peuvent être améliorés :

- Encoder correctement les liens dans une publication
- Utiliser les emojis de manière modérée
- Ajouter des hashtags pertinents : **#fermepédagogique** **#wapi** **#stages** **#chèvres**
- Publier du contenu régulièrement : posts, stories, événements, etc.

Ainsi, il serait utile d'établir un **calendrier éditorial** défini afin de capter et fidéliser l'audience.

Après plusieurs recherches, il apparaît qu'aucune page **YouTube** n'existe au nom de la Chèvrerie. En revanche, une chaîne appartenant à Vincent est bien présente. Le contenu publié ne met pas en valeur la Chèvrerie : on y trouve principalement des musiques et des vidéos réalisées avec des étudiants du master de l'Université de Wageningen (en anglais). Toutefois, cette chaîne pourrait être un excellent moyen de faire découvrir toutes les facettes de la Chèvrerie.

ANALYSE DU LOGO



Le logo de la Chèvrerie de la Croix de la Grise manque d'une identité visuelle forte qui percuterait le consommateur. Les différents éléments ne sont pas placés de façon équilibrée. En effet, la chèvre est trop grande par rapport à la police utilisée.

La couleur utilisée reflète fidèlement les convictions écologiques et environnementales des porteurs de projet.

Recommandations

Il serait préférable de trouver une autre disposition. Quelques conseils :

- Mettre "Chèvrerie de la Croix de la Grise" au-dessus de la chèvre
- Rétrécir les dimensions de la chèvre et augmenter la police d'écriture
- Ajouter une deuxième couleur afin de véhiculer plus de valeurs.
 - Rouge : la passion, l'engagement et la détermination.
 - Orange : l'enthousiasme, et la motivation.
 - Bleu : la loyauté, la fidélité et la confiance.



ANALYSE DU PACKAGING DES PRODUITS

L'étiquette actuelle des emballages de la Chèvrerie de la Croix de la Grise manque de cohérence graphique et paraît trop chargée. Le logo est difficilement identifiable et le mot "Cabriole" n'est expliqué nulle part.



Il serait préférable d'opter pour une approche plus sobre et harmonieuse : une étiquette ronde à l'avant du packaging, centrée uniquement sur le logo de la Chèvrerie afin d'assurer une identité claire et reconnaissable. À l'arrière du produit, une étiquette rectangulaire pourrait regrouper les informations pratiques (adresse, labels, mentions légales, etc.). Cette organisation rendrait le visuel plus équilibré, mettrait mieux en valeur le logo et renforcerait l'unité graphique des produits.

PROPOSITION D'ÉTIQUETTE À L'AVANT DU PACKAGING



PROPOSITION D'ÉTIQUETTE À L'ARRIÈRE DU PACKAGING

LA CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISÉ

Fromage artisanal au lait cru de
chèvre bio

Ingrédients : xx

Rue de la Croix de la Grise, 178
7531 Havinnes

À conserver entre 2°C et 6°C



À consommer de préférence avant xx



ANALYSE DU SITE INTERNET

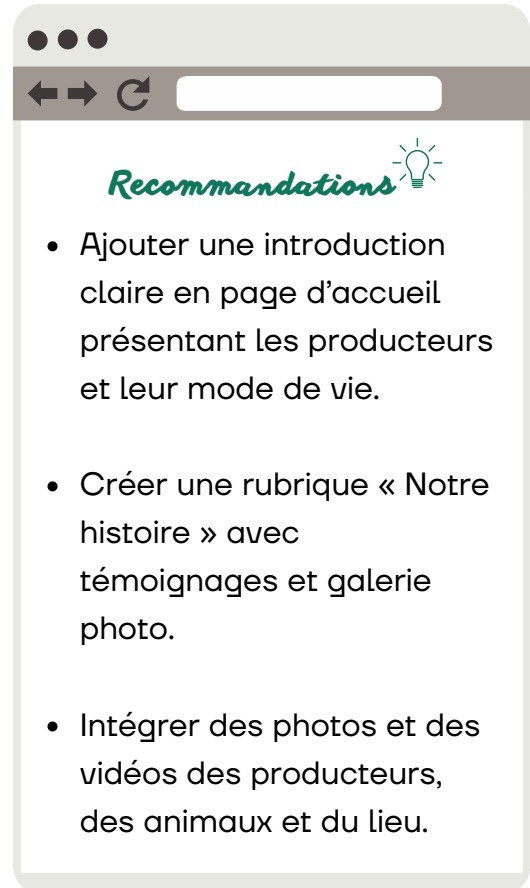
Clarté et présentation générale

Le site internet de la Chèvrerie de la Croix de la Grise présente une **structure simple et fonctionnelle**, avec des rubriques bien identifiées comme “Fromages”, “Visites” ou “Stages”. Les textes sont compréhensibles et décrivent efficacement les activités principales de la Chèvrerie. Cependant, la page d'accueil **manque de personnalité** et ne met pas en avant les valeurs ni l'identité des producteurs. La **mise en page, compacte et peu hiérarchisée**, rend la lecture monotone. L'absence de mots-clés en gras et de visuels attractifs affaiblit la clarté du message.

Sur le plan graphique, l'utilisation d'une même police assure une certaine cohérence. Néanmoins, le site internet **manque de dynamisme** : les couleurs sont peu exploitées, les titres peu visibles et les photos sous-valorisées. Le ton, professionnel mais neutre, gagnerait à être plus chaleureux pour refléter l'esprit familial du lieu.



Nous prenons en compte que le site internet actuel soit en construction. Malgré tout, nous avons quelques remarques et recommandations.



Recommandations

- Ajouter une introduction claire en page d'accueil présentant les producteurs et leur mode de vie.
- Créer une rubrique « Notre histoire » avec témoignages et galerie photo.
- Intégrer des photos et des vidéos des producteurs, des animaux et du lieu.

Structure de l'information et expérience utilisateur

La **hiérarchisation du contenu** est correcte mais perfectible. Les informations essentielles, comme “tarifs”, “horaires”, “calendrier des stages”, sont présentes mais pas toujours bien mises en avant. L'internaute doit parfois parcourir toute la page pour les trouver. La **taille de la police** assure une bonne lisibilité, mais le fond blanc donne un aspect froid et certaines pages, notamment celles sur les activités, sont trop longues. Le site internet est bien optimisé pour les smartphones, bien que la **mauvaise qualité des photos** nuise à son attractivité. Les pages pédagogiques peu illustrées, gagneraient à être allégées pour une meilleure expérience de lecture.

Recommandations

- Améliorer la hiérarchie typographique : titres, sous-titres et mots-clés en gras.
- Utiliser davantage la couleur pour dynamiser la lecture.
- Structurer les pages avec des paragraphes courts et des listes à puces pour mieux guider le lecteur.
- Mettre en avant les informations essentielles : tarifs, horaires et calendriers.
- Ajouter des *call to action* : “S’inscrire à un stage”, “Voir le calendrier complet”.
- Ajouter un bouton pour remonter en haut de page sur mobile.
- Remplacer les photos pixelisées par des images de meilleure qualité.
- Créer une politique de confidentialité claire pour protéger les contenus et rassurer les utilisateurs.

Les formulaires de contact et d’inscription sont des atouts qui facilitent l’échange avec les visiteurs. Cependant, leur intégration graphique manque d’harmonie et certains **call to action** redirigent vers des pages externes, ce qui brise la cohérence de navigation. Les incitations à l’action devraient plutôt renvoyer vers des pages internes.

Adéquation avec le public et pistes d’amélioration

Le contenu s’adresse efficacement aux familles, enseignants et amateurs de produits locaux. Toutefois, certaines pages manquent de précisions pratiques et d’une structure claire. Pour un **public B to B**, le site internet reste trop orienté vers le grand public. Créer une rubrique dédiée aux partenaires, distributeurs ou groupes scolaires permettrait de renforcer la **crédibilité** de la Chèvrerie.

En conclusion, le site internet dispose d’une base mais gagnerait à être réorganisé et dynamisé pour mieux exprimer l’identité de la Chèvrerie et faciliter la lecture.



ANALYSE DU RÉFÉRENCEMENT

Dans la majorité des moteurs de recherche (Google, Ecosia, Microsoft Bing), les mots-clés tels que **“Chèvrerie de la Croix de la Grise”, “fromage de chèvre bio Tournaisis”, “ferme pédagogique Havinnes”,** ou encore **“stage ferme pédagogique Tournai”** permettent de trouver la Chèvrerie de la Croix de la Grise. Lors de la recherche Google de “La Chèvrerie de la Croix de la Grise”, on retrouve la page Facebook parmi les premiers résultats. Le site internet apparaît également, mais il est indiqué sur l'accueil que le site est « encore en construction » pour certaines pages, ce qui peut nuire à son référencement global.



- La page Facebook est bien indexée, ce qui ajoute de la visibilité sociale
- Un encadré “À propos” apparaît sur les moteurs de recherche avec les coordonnées et de bons avis
- Présence sur plusieurs sites partenaires : Terres Vivantes, Hainaut Horizons, Hainaut Terre de Gouts ...
- Un article de presse mentionne la Chèvrerie de la Croix de la Grise dans le Sillon belge (un magazine belge spécialisé dans le domaine de l'agriculture)



- L'encadré “À propos” qui apparaît sur les moteurs de recherche ne donne pas une description claire de la Chèvrerie
- Le site internet affiche que certaines pages sont “en construction” : les contenus manquants peuvent affaiblir l'indexation de ces pages
- L'absence ou faible densité de mots-clés stratégiques dans les titres, sous-titres, descriptions méta limite le positionnement
- Le site internet manque de contenu riche (textes, photos, vidéos) sur certaines pages

4

CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE



CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE

Après analyse des canaux de communication existants, une campagne de communication digitale pourrait être suggérée au porteur de projet.



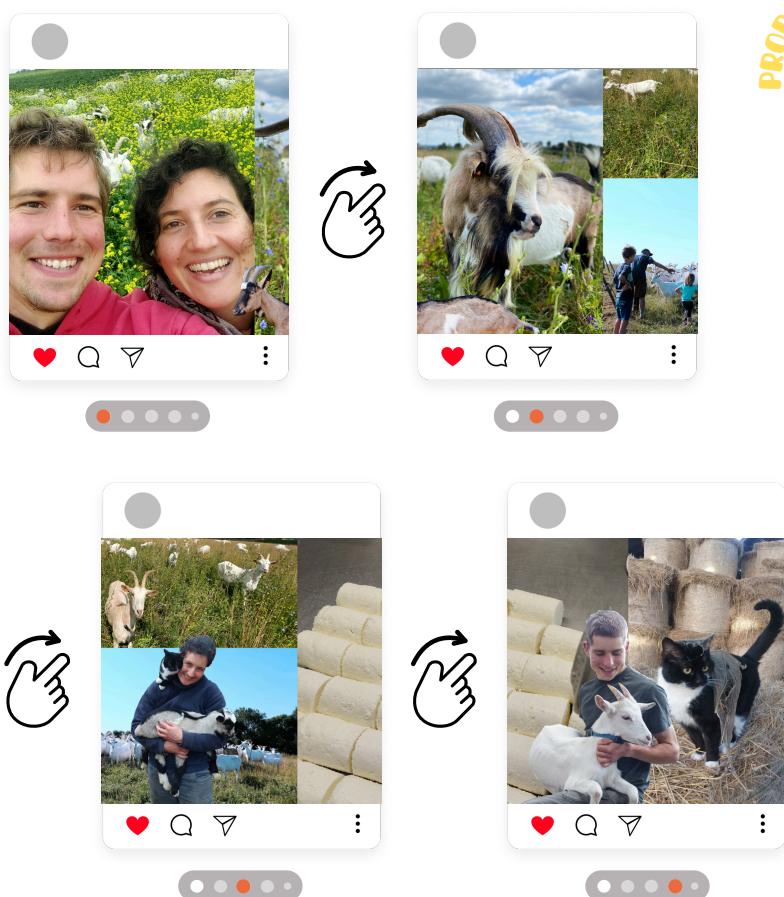
Instagram s'adresse principalement à un **jeune public**. C'est un réseau social très **visuel**, centré sur les **photos**, les **vidéos** et les **stories**. L'authenticité, le partage du quotidien et les contenus attractifs jouent un rôle essentiel.

Pour la Chèvrerie de la Croix de la Grise, cette plateforme représente donc une belle opportunité de toucher les adolescents et les jeunes adultes, curieux, sensible à la nature, aux animaux et aux métiers manuels.

Les publications doivent être simples et naturelles, car le jeune public recherche avant tout de la **spontanéité** et de la **proximité**. On pourrait, par exemple, publier :

- La présentation d'un membre de l'équipe une fois par mois
- Les coulisses de la Chèvrerie et de la fromagerie
- Des moments de vie avec les animaux

Avec Instagram, Sabine et Vincent pourraient faire découvrir leur mode de vie, créer une **connexion** avec leur communauté. C'est dans cette optique que nous avons réalisé un carrousel présentant la Chèvrerie en images, pour plonger le public au cœur de leur univers.



PROPOSITION DE DESCRIPTION

Bonjour à tous !

Nous, c'est Sabine et Vincent, de la Chèvrerie de la Croix de la Grise.

À travers ces photos, on vous emmène chez nous : nos chèvres, nos fromages, nos chats et toute la vie de la ferme ! 🐐

#tournai

#chèvreriebio

#agriculteurs #wapi

De plus, **rédiger une bonne description sous un post Instagram** est essentiel pour capter l'attention et donner du sens au contenu publié.

Cela permet d'exprimer une **identité**, de renforcer le **message visuel** et de favoriser **l'engagement** de la communauté. C'est aussi un moyen efficace d'encourager l'interaction, que ce soit par des commentaires, des partages ou des mentions « j'aime ».



Différents des publications classiques, les **reels** permettraient par exemple, de montrer les coulisses de la fromagerie de manière plus dynamique et ludique.

Le **format** doit rester **court, accrocheur** et **rythmé** afin de capter rapidement l'attention des internautes.

C'est pourquoi, dans ce *reel*, nous avons choisi de réaliser un *POV* (*Point of View*, ou "point de vue") à la fois amusant et informatif consacré aux inscriptions pour les stages d'été.

Idee de description pour le reel :

C'est le jour J ! ✨

Tu as entre 12 et 15 ans ? Les inscriptions pour les stages d'été sont officiellement lancées 🐐 🚜

👉 Le lien d'inscription est dans la bio !

[#stage](#) [#tournai](#) [#chèvreriebio](#)

Les **stories** permettent de partager des **instants de vie spontanés** ou de **rediriger** les abonnés vers une **autre page** ou plateforme externe. Lorsqu'une vidéo est trop longue pour Instagram ou qu'elle est destinée à une autre plateforme, la story peut servir de *teaser* pour inciter les utilisateurs à aller la visionner ailleurs.

Nous avons choisi de créer une *story* en trois parties consacrée à la présence de la Chèvrerie de la Croix de la Grise sur le marché de Tournai.

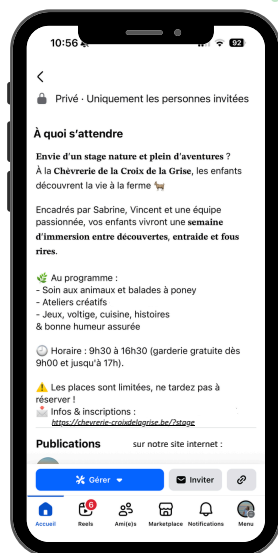
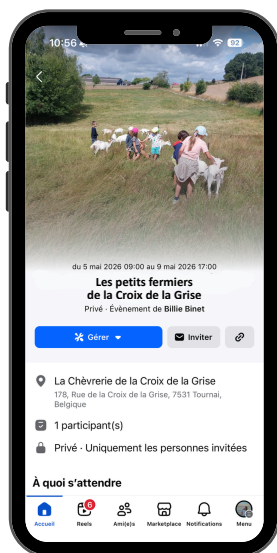
Cette *story* pourra ensuite être ajoutée à la une, dans une catégorie intitulée « Marché », afin de rester accessible et visible sur le profil.





La Chèvrerie de la Croix de la Grise dispose déjà d'une page **Facebook**, un excellent outil pour **informer** et **créer du lien** avec sa communauté. Le public présent sur ce réseau est majoritairement composé d'adultes de **30 à 60 ans**.

Dans cette optique, nous avons imaginé trois propositions de publications, afin d'aider Sabine et Vincent à dynamiser leur communication.



Créer un **événement** sur Facebook est un moyen efficace pour que l'information se diffuse de façon optimale auprès de la communauté. Il permet de regrouper toutes les informations importantes (date, lieu, programme, etc.) au même endroit et donne la possibilité aux abonnés de signaler leur participation. Ainsi, l'événement gagne en visibilité et peut toucher un **public plus large**, tout en facilitant le partage auprès des contacts intéressés.

Dans un soucis de **storytelling**, nous avons créé une publication de Vincent étant plus jeune. Elle permet de partager un moment authentique de la vie de la Chèvrerie et donne une dimension historique. Cela crée une proximité privilégiée avec la communauté.



La publication "souvenir stage" a été choisie afin de donner au public une idée concrète de ce à quoi ressemblent les stages à la Chèvrerie.



CALENDRIER ÉDITORIAL TRIMESTRIEL

DATE	PLATEFORME	THÈME	MESSAGE
1er mars	Facebook	Journée mondiale du compliment	Mettre en avant la clientèle fidèle ou remercier la communauté. Poster des photos de Sabine et Vincent avec des clients.
8 mars	Instagram et Facebook	Journée internationale des droits des femmes	Portrait de Sabine pour désamorcer les préjugés sur le rôle de la femme dans l'agriculture - témoignage.
27 mars	Instagram et Facebook	Journée mondiale du fromage	Publier une photo des fromages, une recette, ou le savoir-faire artisanal derrière la production.
7 avril	Facebook et story Instagram	Mise en avant d'un collaborateur	Faire le portrait de Vincent pour expliquer son attachement familial à la Chèvrerie et sa façon de vivre.
17 avril	Instagram et Facebook	Journée internationale des luttes paysannes	Message de soutien au monde agricole et aux petits producteurs en faisant référence aux engagements associatifs de Sabine et Vincent.
22 avril	Instagram et Facebook	Journée mondiale de la Terre	Post sur la durabilité : pâturages, circuit court, respect de la nature.

DATE	PLATEFORME	THÈME	MESSAGE
26 avril	Facebook et Instagram	Journée mondiale des animaux domestiques	Faire connaître le chien ainsi que les deux chats domestiques de Sabine et Vincent. Cela permet aux internautes de se sentir proche des producteurs. En général, les animaux suscitent de l'intérêt.
4 mai	Facebook et story Instagram	Mise en avant d'un collaborateur	Faire le portrait du père de Vincent, son rôle dans la Chèvrerie, etc.
11 mai	Instagram et Facebook	Journée du commerce équitable	Parler du travail local, du circuit court. (Photos de Sabine et Vincent travaillant pour Instagram et Facebook + une plus longue description sur Facebook)
15 mai	Facebook et Instagram	Journée internationale des familles	Parfait pour mettre en avant les valeurs familiales de la Chèvrerie.
28 mai	Facebook et story Instagram	Mise en avant d'un collaborateur	Faire le portrait de la mère de Vincent, son rôle dans la Chèvrerie etc...



5

TUTORIELS



TUTO INSTAGRAM

La **story Instagram** est un format éphémère qui s'efface automatiquement après 24 heures. Il s'agit généralement de photos ou de vidéos en format vertical. Il est conseillé de privilégier des vidéos courtes. Les stories peuvent être accompagnées de musique, d'emojis ou de la localisation. Il est également possible de les regrouper et de les placer « à la une », afin qu'elles restent visibles en permanence sur le profil.

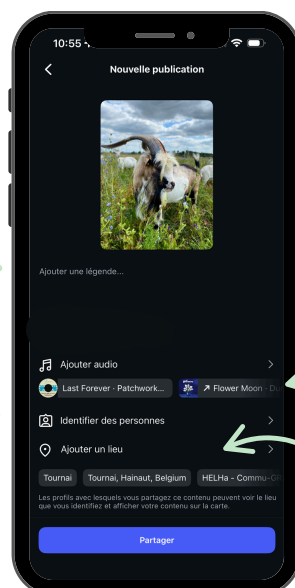


- ✕ Supprimer la story
- Aa Écrire un texte
- 😊 Menu déroulant (localisations, stickers, etc.)
- 🎵 Ajout d'une musique
- ✨ Ajout d'un filtre (peu utilisé)
- 🖍 Ajout d'un dessin
- 🔄 Mention de l'utilisation de l'IA
- ⋮ Enregistrer la story

Ajouter à la story réservée
à des amis sélectionnés

Le **post Instagram** est un format permanent qui demeure visible sur le profil jusqu'à sa suppression. Il peut s'agir d'une photo unique ou d'un carrousel composé de plusieurs images à faire défiler. Le format adopté est le plus souvent vertical. Il est essentiel de soigner la qualité visuelle ainsi que la légende, qui peut inclure du texte, des hashtags et des emojis.

La description : courte avec quelques emojis et hashtags



La musique: cela permet de renforcer l'ambiance du contenu, capter l'attention et susciter davantage d'émotion ou d'engagement chez les spectateurs

Identifier des personnes :
cela permet d'accroître sa visibilité et de stimuler les interactions

Ajouter un lieu : améliore le référencement car le post apparaît dans les recherches liées à cet endroit, augmentant ainsi sa visibilité

Le **reel Instagram** est un format vidéo court et dynamique, conçu pour capter rapidement l'attention. Il permet de partager des contenus créatifs, souvent accompagnés de musique. Le format est vertical et dure généralement très peu de temps. Les reels sont mis en avant par l'algorithme d'Instagram, ce qui en fait un excellent moyen d'atteindre un large public et de gagner en visibilité.



La description

Même principe que pour les posts (page précédente)

Le bouton "Partager aussi sur..." : Cela permet de diffuser la vidéo sur d'autres plateformes ou en story, augmentant ainsi sa portée et la probabilité qu'elle soit vue par un plus large public

PROPOSITION DE PAGE INSTAGRAM

Nom du compte

Nombre de publications, d'abonnées et de personnes suivies

Description : Brève, adaptée et avec de quelques emojis

Stories à la une : Cela permet de conserver et mettre en avant des stories importantes sur le profil. Même après 24 heures, les visiteurs peuvent consulter les stories à tout moment.

Publications

Profil

Fil d'actualité

Reels

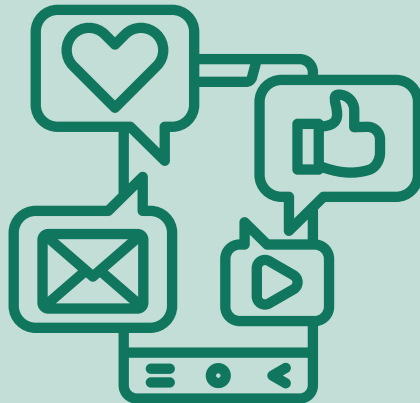
Barre de recherche

Création de nouvelles publications



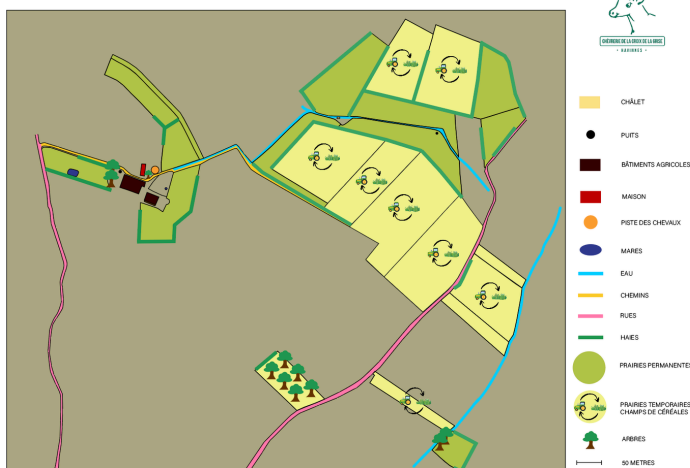
6

SUPPORTS DE COMMUNICATION



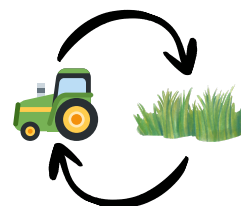
Pour une bonne visualisation de la Chèvrerie, nous avons créé un visuel de type infographie. **“La carte de la ferme”** est un support qui pourra servir Sabine et Vincent.

LA CARTE DE LA CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE



En effet, nous avons représenté de façon claire et ludique les différentes parcelles occupées (prairies permanentes, prairies temporaires et champs de céréales), les arbres, les haies, les fossés, les chemins, les puits, la piste des chevaux et les bâtiments.

Pour plus de clarté, nous avons créé un pictogramme pour représenter les prairies temporaires. Le tracteur et les herbes symbolisent le cycle de ces prairies : cultivées une année, puis laissées en jachère l'année suivante.

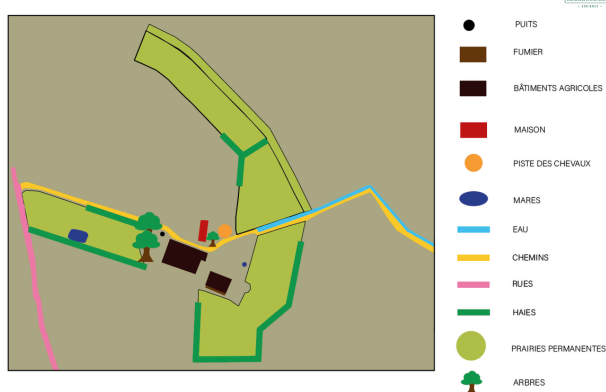


En travaillant sur la création de cette carte, nous avons constaté que la partie autour de la maison manquait de lisibilité.

Pour y remédier, nous avons donc réalisé une seconde carte, cette fois-ci centrée sur la maison.

Ce zoom permet de mieux distinguer et comprendre les différents éléments : la maison, les bâtiments agricoles, le puits, la mare, le fumier, et même la piste des chevaux.

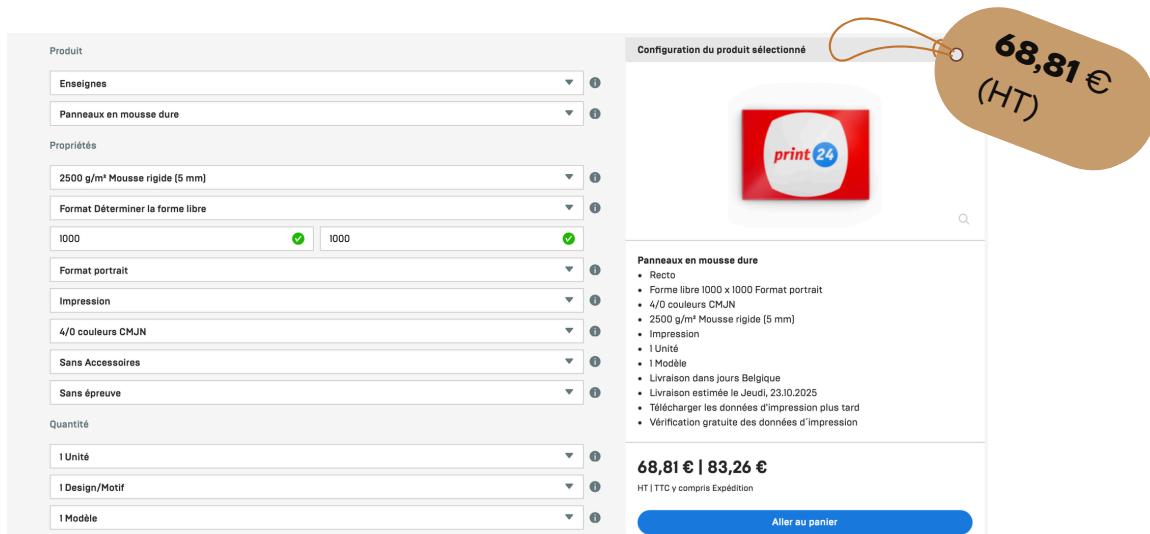
LA CARTE DE LA CHÈVRERIE DE LA CROIX DE LA GRISE



Pour un support à la fois léger, solide et facile à transporter, nous avons choisi de proposer d'imprimer les cartes sur un panneau FOREX au format 1000 mm x 1000 mm.

Nous avons réalisé un devis auprès de deux prestataires : Print24 et OnlinePrinters.

Chez Print 24, le devis pour une impression sur un panneau FOREX s'élève à 68,81 euros (HT). Voici tous les paramètres à encoder :



Produit

Enseignes

Panneaux en mousse dure

Propriétés

2500 g/m² Mousse rigide (5 mm)

Format Déterminer la forme libre

1000 1000

Format portrait

Impression

4/0 couleurs CMJN

Sans Accessoires

Sans épreuve

Quantité

1 Unité

1 Design/Motif

1 Modèle

Configuration du produit sélectionné

68,81 € (HT)

Panneaux en mousse dure

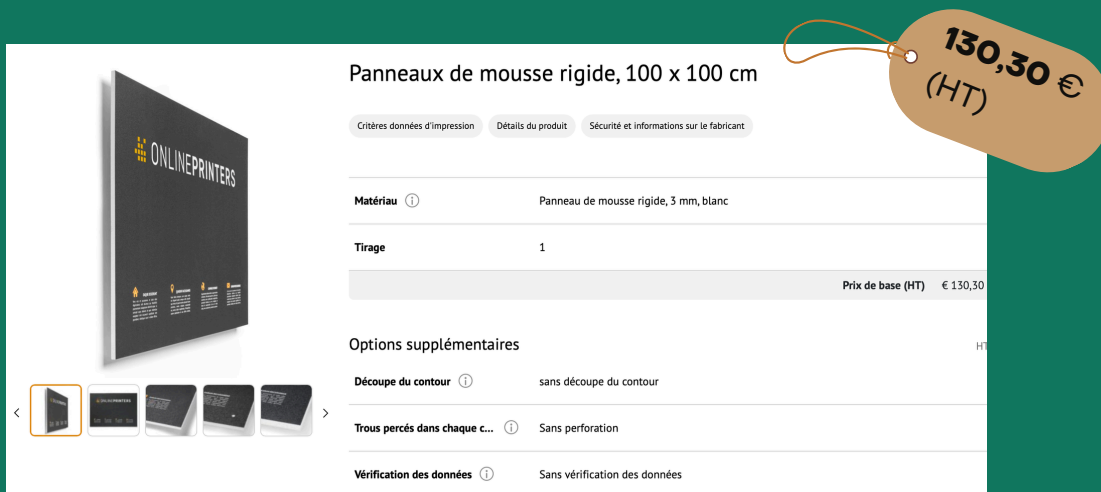
- Recto
- Format libre 1000 x 1000 Format portrait
- 4/0 couleurs CMJN
- 2500 g/m² Mousse rigide (5 mm)
- Impression
- 1 Unité
- 1 Modèle
- Livraison dans jours Belgique
- Livraison estimée le Jeudi, 23.10.2025
- Télécharger les données d'impression plus tard
- Vérification gratuite des données d'impression

68,81 € | 83,26 €

HT | TTC y compris Expédition

[Aller au panier](#)

Chez Online Printers, le devis pour une impression sur un panneau FOREX s'élève à 130,30 euros (HT). Voici tous les paramètres à encoder :



Panneaux de mousse rigide, 100 x 100 cm

Critères données d'impression Détails du produit Sécurité et informations sur le fabricant

Matériau Panneau de mousse rigide, 3 mm, blanc

Tirage 1

Prix de base (HT) € 130,30

Options supplémentaires

Découpe du contour sans découpe du contour

Trous percés dans chaque c... Sans perforation

Vérification des données Sans vérification des données

130,30 € (HT)



Pour la Chèvrerie de la Croix de la Grise, nous avons créé un flyer triptyque qui se divise en deux parties principales:

- les stages
- les mercredis "boîtes à outils"

L'objectif est de présenter les différentes activités que propose la Chèvrerie à travers un support clair et créatif. Dans ce flyer, nous proposons une brève mise en contexte.



Nous avons privilégié un design lumineux et naturel, tout en restant dans l'esprit de la Chèvrerie. Les photos choisies montrent des moments de vie et des enfants au contact des animaux. La construction des pages est la suivante :

- Page 1 : couverture
- Page 2 : présentation de la Chèvrerie et des stages
- Page 3 : informations concernant les stages
- Page 4 : présentation des mercredis "boîte à outils"
- Page 5 : informations pour les mercredis "boîte à outils"
- Page 6 : informations pratiques et réservation

Chez Print 24, le devis pour une impression de 1000 flyers s'élève à 215,84 euros (HT). Voici tous les paramètres à encoder :

Produit	Configuration du produit sélectionné
Flyers/Dépliants	
Flyer DIN A4	
Propriétés	
6 pages	
Format 210 x 297 mm DIN A4	
Format portrait	
170 g/m ² Papier d'impression Brillant	
4/4 couleurs CMJN	
Pli roulé	
Sans Finition	
Sans perforation	
Sans rainure	
Sans éprouve	
Quantité	
1000 Unités	
1 Design/Motif	
	215,84 € (HT) Flyer DIN A4 6 pages 210 x 297 mm DIN A4 Format portrait 170 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 Jeudi, 23.10.2025 - Télécharger les données d'impression plus tard - Vérification gratuite des données d'impression 215,84 € 261,17 € HT TTC y compris Expédition Aller au panier

VIDÉO PROMOTIONNELLE

Pour soutenir le développement de la clientèle B2B de la Chèvrerie, nous avons conçu une vidéo promotionnelle avec l'aide d'un professionnel du secteur Horeca.



Nous avons interviewé Apolline Lejeune, Responsable Cuisine à l'Internat Autonome de la Communauté Française "Maison des étudiant.e.s". Elle nous a parlé de son utilisation des fromages de la Chèvrerie de la Croix de la Grise et de sa satisfaction.

1 - REMERCIEMENTS

Nous remercions Sabine et Vincent pour leur confiance, leur accueil et leur disponibilité. La Chèvrerie de la Croix de la Grise restera un projet marquant et rempli d'apprentissages.

Nous remercions également Madame Charon et Madame Delcoigne pour leur soutien, leur aide et leurs bons conseils.

Nous espérons avoir été utiles et souhaitons tout le meilleur pour l'avenir de la Chèvrerie de la Croix de la Grise.

La Tree Agency

Photos : © Luc Embise © David Van Ruymbeke



