



28
11



Formation collective

EXPERTISE COM

Le B.A.B.A de la communication

Du local dans mon point de vente



**Faciliter l'accès à une
alimentation durable pour
tou.te.s**

Caisse de solidarité



Carnets de fidéli-bons



Expertise Marketing & Communication



Qui sommes-nous?



BIOWALLONIE

Le bio aujourd'hui & demain



CONSOM
action

RESEAU DES PROFESSIONNELS
DE LA CONSOMATION



Collectif des Coopératives Citoyennes pour le Circuit Court asbl

BRISE - GLACE

- Tour de présentation : prénom + point de vente + ce qui vous amène aujourd'hui
- Classez-vous par...
 - Qui s'est levé le plus tôt ?
 - Qui a son point de vente ouvert depuis le + ancien au + récent ?
 - Qui a publié la dernière fois sur ses réseaux sociaux ?

Expertise communication : les nouveautés

Formations et
ateliers

Session de
brainstorming

Accompagnement
individuel

Ateliers pratiques

1. Créer un flyer via Canva (avancé)
2. Méta Business Suite
3. Réorganiser mon assortiment
4. Publicité avec Méta Business Suite
5. Réaménager mon magasin sur plan
6. Site internet avec Wordpress
7. Google my Business

Des **ateliers pratiques** et **collectifs**
pour vous **exercer sur un outil** vu en
formation.

Nouvelles formations

1. Newsletter
2. Canva (débutant)
3. Formulaire et sondage

En plus des **9 formations** déjà
existantes.

L'expertise communication et
marketing est prolongée **jusque**
juin 2025, et ne sera plus
renouvelée. Profitez-en!

<https://www.mangerdemain.be/expertise-communication/>

CADRE DE FORMATION

Chacun est garant du fonctionnement et du cadre



Ecoute et parole active



Comprendre plutôt que répondre
(jugement !)



Laisser à chacun la possibilité de
« conclure » son idée



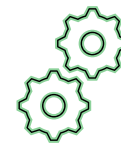
Parler en « JE » -
responsabilité individuelle



Bienveillance : envers soi et les autres



Respect du cadre, des horaires,
du matériel, de l'autre



Construction collective positive



Confidentialité des propos

DÉROULÉ DE LA FORMATION

- ↪ 9h10 | Accueil
- ↪ 9h30 | Brand brief
- ↪ 10h | Partie 1 – Marque & identité
 - ↪ 10h45 | Pause
- ↪ 11h | Partie 2 – Les bases de la communication : les 5W
- ↪ 13h30 | Fin

Expertise Marketing & Communication



IDENTITÉ DE MARQUE

= **valeurs + visuels + messages** créés pour représenter l'entreprise, ses produits.

- Un outil : le brand brief (briefing de marque)
- Positionner votre marque
- Définir votre personnalité



Exercice pratique : mon brand brief





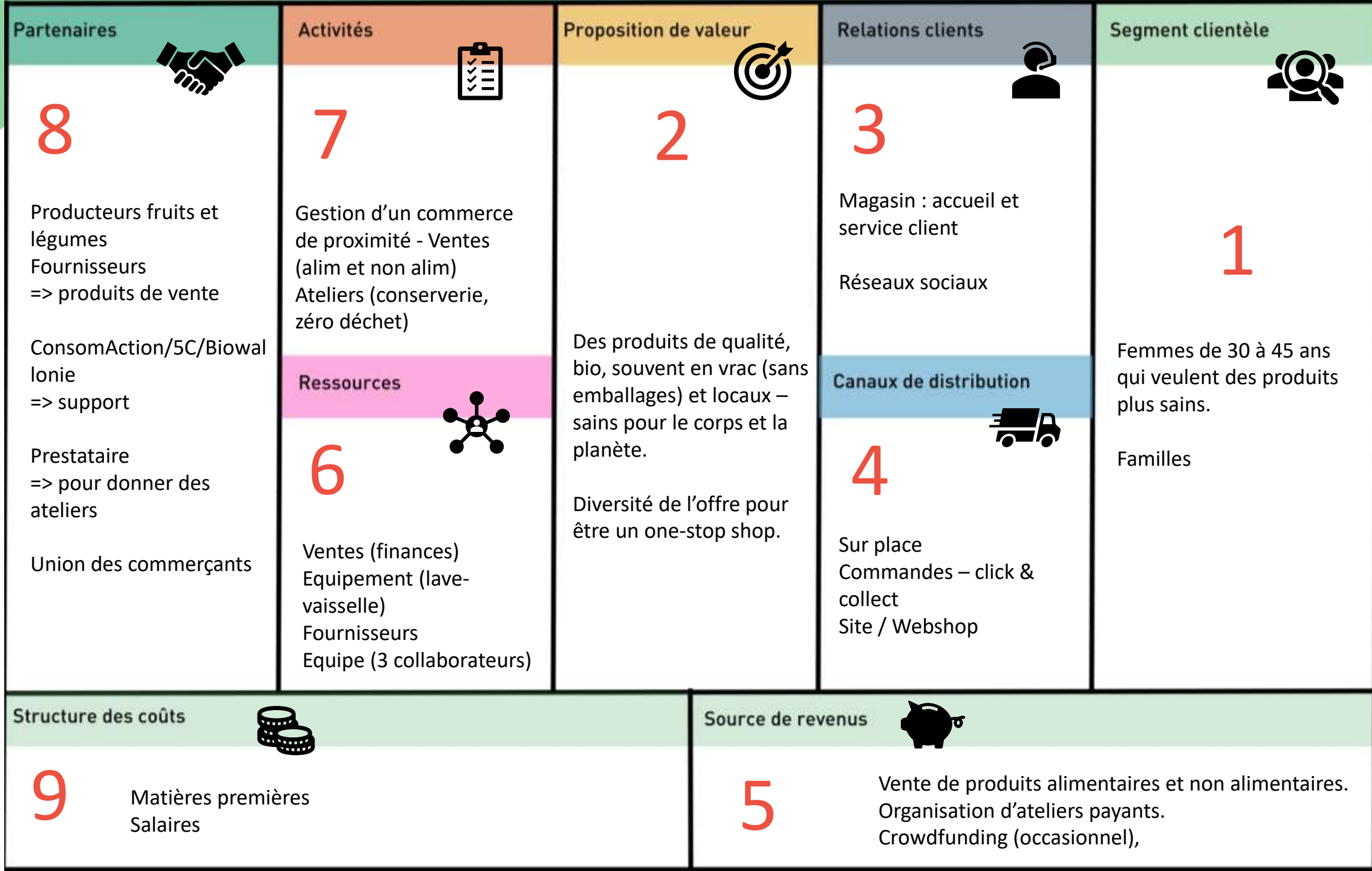
Partie 1 Marque et identité

POSITIONNEMENT

Ce que je fais

- Comment mon entreprise va gagner de l'argent et créer de la valeur : je vends quoi, auprès de qui, de quelle façon, dans quel but et pour quel bénéfice ?
- Un modèle type : business model canva
 - Un exemple : point de vente





LES VALEURS

Ce qui m'identifie et me différencie

- Votre identité en tant qu'organisation:
 - La raison d'être : l'objectif principal que vous poursuivez >>> **le pourquoi**
 - La/les missions : ce que vous faites pour atteindre cet objectif >>> **le quoi**
 - Les valeurs : ce qui vous permet de prendre des décisions >>> **le comment**
 - Ex. RATAV – Transparence, coopération, intégrité*
 - Ex. Bi'OK – Engagement, respect de la nature, joie de vivre*
 - Ex. RTBF - Audace, Connexion, Diversité, Transparence, Respect*
- Objectifs des valeurs :
 - En interne :
 - Se définir en tant qu'entité propre, savoir qui on est et pourquoi on est là
 - S'évaluer dans ses pratiques, se remettre en question, s'analyser
 - En externe:
 - Expliquer ce qu'on fait et comment on le fait aux consommateur·rice·s
 - Se différencier des autres, afficher ses spécificités

LES VALEURS

Comment les définir ?

- Il existe une infinité de valeurs ...
 - Les nommer et préciser leur compréhension
 - Limiter le nombre de valeurs (3 à 5 valeurs)
 - Réévaluer ses valeurs tous les deux/trois ans

=> **Votre communication et votre organisation doivent incarner ces valeurs.**

ÉLÉMENTS IDENTITAIRES



LES 3 INDISPENSABLES



- Un **nom**
- Une **promesse**
 - C'est ce qui vous différencie – votre valeur-ajoutée
 - Instaure la confiance auprès des consommateurs
 - Extension de votre stratégie de marque : ce que je m'engage à offrir et pourquoi
 - Unique, réaliste et crédible
- Un **logo**

LA PROMESSE : COMMENT LA RÉDIGER



- Une histoire racontée – règles d’or
 - Courte
 - Originale
 - Mémorisable
 - Fait appel aux émotions
 - Intemporelle
 - Liée aux valeurs / à l’identité
- La formule la plus simple : **nous promettons comment + qui + quoi.**
 - Comment ? Définit ce que fait votre marque et comment les clients peuvent en bénéficier.
 - Qui ? Se réfère à votre public cible
 - Quoi ? Décrit ce que les clients recevront lorsqu'ils utiliseront les produits ou les services.
- Se concentrer sur le public, pas les mots : prenez le temps de vous demander ce que le public attend de vous.

LES TYPES DE PROMESSES



- **Impérative** - une commande pour faire quelque chose.
 - Nike – Just do it
- **Descriptive/Informative** – explique ce que fait votre entreprise ou décrit la caractéristique ou l'avantage clé du produit.
 - SuperSec – Moins d'eau, plus de goût
- **Superlative** - exagère la qualité du produit ou les avantages qui peuvent en découler.
 - Mad Lab - Organic Belgian Delicacy
- **De différenciation** - destiné à différencier votre entreprise de la concurrence.
 - Colruyt – Meilleurs prix
- Axée sur la **valeur**.
 - Amora – Par amour du goût
- Visant le **public cible**.
 - Jupiler – Les hommes savent pourquoi
- « **Notoriété de la marque** ».
 - Danette – On se lève tous pour Danette (ritournelle)



LE LOGO



- C'est quoi un bon logo ?
 - Représentatif : personnalité
 - Unique
 - Reconnaisable
 - Mémorisable
 - Principes de base du design : formes, couleurs
- Un logo ne peut et ne doit pas tout dire
- Attention aux tendances



LA CHARTE GRAPHIQUE : INDISPENSABLE



- Règles fondamentales de votre identité visuelle
- Pourquoi ? Garder une cohérence
 - Parler d'une seule voix
 - Être identifiable
- 4 éléments
 - Logo (proportions – taille min – positionnement)
 - Police
 - Couleurs
 - Icônes

LA CHARTE GRAPHIQUE : INDISPENSABLE



- Contenu ? Vos supports visuels
 - Logo
 - Thèmes - calques (PowerPoint, Word)
 - Cartes de visite
 - Papier en-tête
 - Site web
 - Beachflag
 - Enseignes, vitrines
 - Goodies et vêtements
- La roue chromatique : un outil
 - [Un générateur de palettes de couleurs | Adobe Color Wheel](#)
 - Outil pour évaluer l'accessibilité des couleurs sur le web





Partie 2

Les bases de la communication



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- Document interne (non divulgable)
- Résume vos valeurs et votre promesse
- Vos choix et priorités en termes de communication
- Votre boussole
- Dites qui vous êtes et ce que vous faites



5 W

LES INGRÉDIENTS DE BASE

Vos objectifs :
pourquoi
communiquer ?

Temporalité :
délais, timings
=> plan de com

Vos canaux : quels
supports, moyens
de com ?

WHY
(POURQUOI
?)

WHEN
(QUAND ?)

WHERE
(OÙ ?)

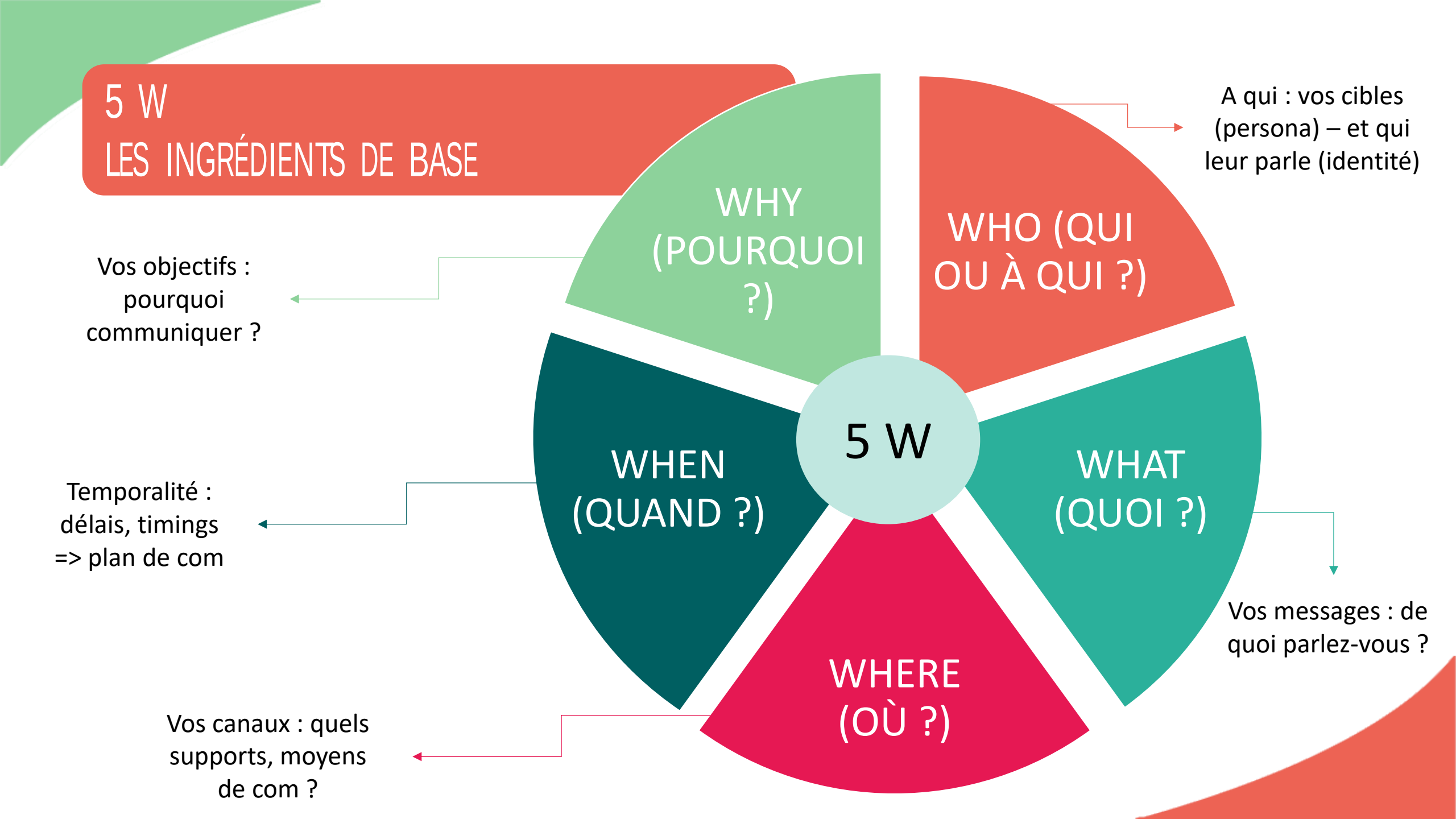
WHO (QUI
OU À QUI ?)

WHAT
(QUOI ?)

A qui : vos cibles
(persona) – et qui
leur parle (identité)

Vos messages : de
quoi parlez-vous ?

5 W



01

WHY POURQUOI ?



DÉFINIR SES OBJECTIFS DE COMMUNICATION



- 3 dimensions : connaissance (informer) – attitude (éveiller l'intérêt) – comportement (changement)
- 1 méthode pour définir vos objectifs : SMART

S



Qui, quoi, où,
comment ? Une
action, un objectif.

M



Des indicateurs,
pouvoir évaluer
(quantité/qualité).

A



Ambitieux et
atteignable.

R



Envisageable et motivant.
Réaliste par rapport à
l'agenda, au budget, aux
ressources...

T



Défini avec une
échéance claire.

ANALYSER SA COMMUNICATION



1 méthode : le SWOT



Exercice pratique : mon SWOT



02

WHO A QUI ? QUEL PUBLIC-CIBLE ?



PERSONA : CARTE D'IDENTITÉ



- Travail autour du persona dans le module « publics-cibles » => identifiez vos publics de communication (cœur de cible)
- Définissez ce que vous en attendez : vous voulez que votre cible
 - soit informée de l'existence de la marque / du produit
 - comprenne la marque / le produit / le projet
 - soit convaincue de la valeur ajoutée
 - collabore à la marque / au produit / au projet
 - convainque les autres de la nécessité de la marque / du produit / du projet
- Définissez le profil (âge, situation, géographie...)
 - Ce que vous en attendez
 - Ainsi que leurs habitudes de consommation de médias
 - Une journée type - horaire

Type Cible	Professionnel	
Prénom	Julie (femme)	
Âge	46 ans	
Métier	Commerçante vrac (3/4 temps)	
Lieu de vie et situation	Maison – solo - 2 enfants	
Récit	Centres d'intérêt, comportements •Sa famille, ses amis •Tout ce qui tourne autour du zéro déchet •Fait ses produits ménagers	
	<i>Problématiques</i>	<i>Besoins</i>
	La gestion du magasin lui prend beaucoup de temps, elle en a peu pour elle, Elle ne sait pas comment attirer de nouveaux clients (fidèles),	•Temps •Communication •Aide
Relation avec ConsomAction	Pense avoir vu passer ça sur ses réseaux	

Canaux d'information	•Sa famille •Ses collègues au magasin – ses fournisseurs •Google •Facebook et Instagram (mais parce qu'elle y a créé un compte pour le magasin)
Mots-clés (référencement)	•Fournisseur bio / local / zéro déchet •Gérer son stock •Organiser ses tâches administratives •Communiquer sa petite entreprise / sans budget •Réseau : d'autres commerçants que moi / partage
Synthèse : journée type	On souligne les moments de la journée où la cible est captive, peut réceptionner des messages •8h15 : dépose les enfants •9h : ouverture du magasin •<u>12h : pause de midi</u> (entre 2 clients) •12h30 : reprise du boulot •18h : fermeture du magasin – va chercher les enfants •18h30 : retour maison, s'occupe des enfants et prépare le repas •20h30 : enfants au lit •<u>20h30-21h30 : gestion des réseaux sociaux / mails</u> •21h30 : repos / bouquin

EXERCICE PRATIQUE



En duo – trio

- Etablissez le profil d'un persona de communication
 - Bien définir les canaux de communication que ce persona utilise
- Ensuite, les utilisez-vous ? Et quand (est-ce adapté en terme d'horaire/de timing) ? => **grand groupe**



03

WHAT DIRE QUOI ? QUELS MESSAGES ?



EXERCICE PRATIQUE



Photolangage

- 10 campagnes / messages

- Choisissez
 - Celui que vous auriez voulu écrire
 - Celui que vous n'auriez pas voulu écrire
 - Et pourquoi ?



DÉFINIR SA LIGNE ÉDITORIALE

Ligne éditoriale = messages (quoi) + manière (comment)

- Territoire de communication
 - Thèmes à aborder / à éviter
 - Choix des mots et tournures
- Adapté à la cible
 - Tu / vous
- Lié à la promesse



**PROVOQUER DES ÉMOTIONS =
SOUVENIR**



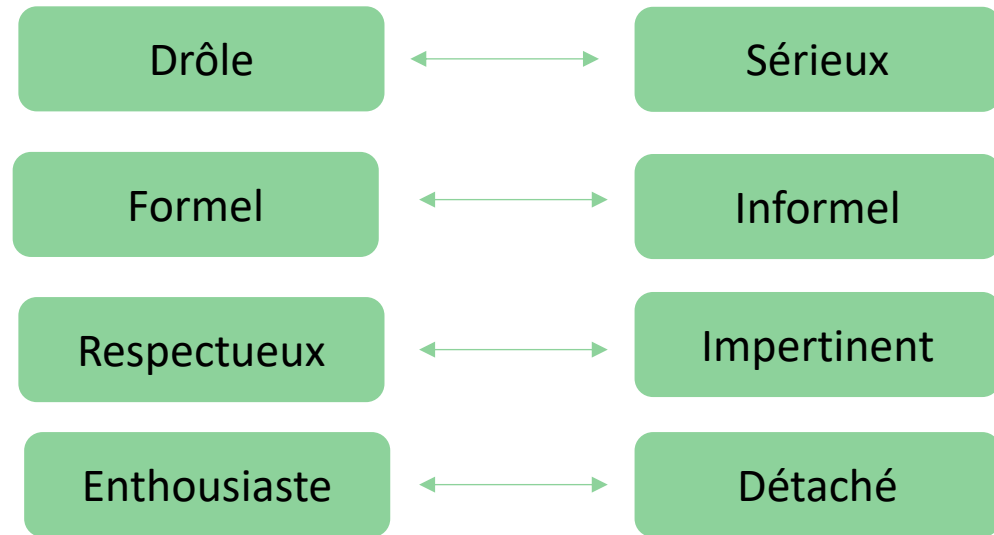
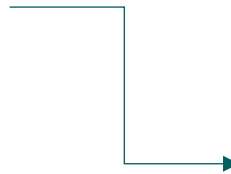
"Les gens oublieront ce que vous avez dit, les gens oublieront ce que vous avez fait, mais les gens n'oublieront jamais ce que vous leur avez fait ressentir." Maya Angelou.

LIGNE ÉDITORIALE



- Ton de communication : échelle

(ensuite affiner : chaleureux, neutre, scientifique, direct, honnête...)



- Préciser les éléments de langage

- Vocabulaire (expl : pas de je, pas de jargon, pas de phrases négatives...)
- Règles (ponctuation, chiffres...)
- Emojis/Emoticônes

AJOUTS ET POINTS D'ATTENTION



- Charte iconographique : choix des photos
- Écriture inclusive
- Représentation de genres
- Non-discrimination
- FALC – Facile à lire et à comprendre (polices, couleurs, contrastes)
- Non verbal
- Oral / écrit

EQUILIBRE



CARACTÈRE DU PERSONA

- ✓ Amical
- ✓ Chaleureux
- ✓ Inspirant
- ✓ Joueur
- ✓ Autoritaire
- ✓ Professoral

TON

- ✓ Personnel
- ✓ Humble
- ✓ Clinique
- ✓ Honnête
- ✓ Direct
- ✓ Scientifique

LANGAGE

- ✓ Complexe
- ✓ Simple
- ✓ Sérieux
- ✓ Avec du jargon
- ✓ Fun
- ✓ Fantasque

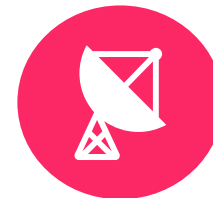
OBJECTIF

- ✓ Impliquer
- ✓ Eduquer
- ✓ Informer
- ✓ Divertir
- ✓ Vendre
- ✓ Séduire



05

WHERE OÙ ? QUELS CANAUX ?



EXERCICE PRATIQUE



- Individuellement : sur base de la liste distribuée reprenant les canaux de comm', **priorisez 3 canaux en regard de vos objectifs**
- 2 conseils
 - Faire moins et mieux – le plus facile pour mon quotidien
 - Attention à la fracture numérique



04

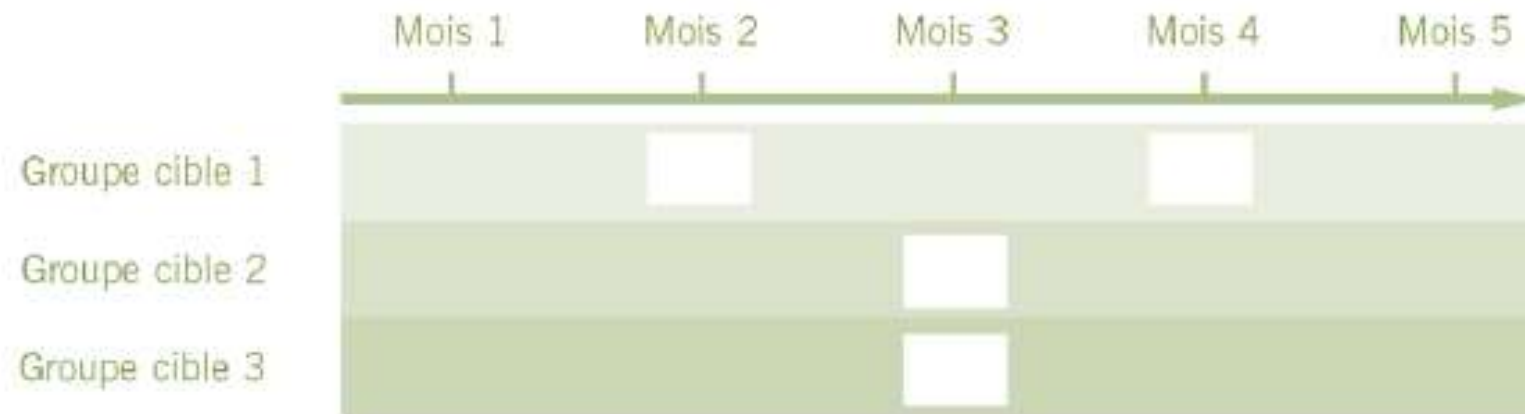
WHEN QUAND ?



LE PLAN DE COMMUNICATION



- Complet – regroupe beaucoup d'infos
- Plan visuel (aperçu général)
- Pour préparer et organiser



LE PLAN DE COMMUNICATION



- Planning : calendrier éditorial
 - Récurrents / projets / actions
 - Marronnier



[Marronnier novembre 2023 : commencez vos achats de Noël ! - Jadéclo \(jadeclo.com\)](https://www.jadeclo.com/)

EXEMPLE



- Codes couleurs / type d'action (événements – journées mondiales)
- Alimenté au fur et à mesure avec les actions ponctuelles
- Lié à un agenda « classique » (congés)
- Avec plusieurs onglets
 - Calendrier Newsletter
- SIMPLE
 - Pas décliné par canal
 - Sans les messages

Juillet				Août				Septembre				Octobre				Novembre			
Samedi	1			Mardi	1	Été sans supermarché													
Dimanche	2			Mercredi	2			Vendredi	1	Salon Valériane		Dimanche	1	JM chocolat		Mercredi	1		
Lundi	3			Jeudi	3	Com corporate mission		Samedi	2			Lundi	2			Jeudi	2		
Mardi	4			Vendredi	4			Dimanche	3			Mardi	3	Rezolutions		Vendredi	3	Congés d'Automne	
Mercredi	5			Samedi	5			Lundi	4			Mercredi	4			Samedi	4		
Jeudi	6			Dimanche	6	Été SSS		Mardi	5			Jeudi	5	RDV Rabad		Dimanche	5		
Vendredi	7			Lundi	7			Mercredi	6			Vendredi	6	JM sourire		Lundi	6		
Samedi	8			Mardi	8			Jeudi	7	Rapport social		Samedi	7			Mardi	7		
Dimanche	9			Mercredi	9	Été SSS		Vendredi	8			Dimanche	8			Mercredi	8		
Lundi	10	Vacances d'été	Été SSS	Jeudi	10	Com corporate mission		Samedi	9			Lundi	9			Jeudi	9		
Mardi	11			Vendredi	11			Dimanche	10			Mardi	10	Rezolutions		Vendredi	10		
Mercredi	12			Samedi	12			Lundi	11			Mercredi	11			Samedi	11		
Jeudi	13			Dimanche	13	Été SSS		Mardi	12			Jeudi	12			Dimanche	12		
Vendredi	14	Été SSS camps		Lundi	14			Mercredi	13			Vendredi	13			Lundi	13		
Samedi	15			Mardi	15	Com corporate mission		Jeudi	14			Samedi	14			Mardi	14	Semaine européenne	
Dimanche	16			Mercredi	16			Vendredi	15			Dimanche	15			Mercredi	15	réduction déchets	
Lundi	17			Jeudi	17	Été SSS		Samedi	16			Lundi	16	RABAD-DAY	JM alimentation	Jeudi	16	?	
Mardi	18			Vendredi	18			Dimanche	17			Mardi	17			Vendredi	17		
Mercredi	19			Samedi	19			Lundi	18	JM ramassage déchets		Mercredi	18			Samedi	18		
Jeudi	20			Dimanche	20			Mardi	19			Jeudi	19			Dimanche	19		
Vendredi	21	Fête nationale produits noir, jau		Lundi	21	Été SSS		Mercredi	20	Rezolutions		Vendredi	20			Lundi	20	Rezolutions	Journée artisan
Samedi	22			Mardi	22			Jeudi	21			Samedi	21			Mardi	21		
Dimanche	23			Mercredi	23			Vendredi	22			Dimanche	22			Mercredi	22		
Lundi	24			Jeudi	24	RDV Valériane		Samedi	23			Lundi	23			Jeudi	23	St Nicolas	
Mardi	25			Vendredi	25			Dimanche	24			Mardi	24			Vendredi	24		
Mercredi	26			Samedi	26			Lundi	25	Rezolutions		Mercredi	25			Samedi	25		
Jeudi	27			Dimanche	27			Mardi	26			Jeudi	26			Dimanche	26		
Vendredi	28	Foire		Lundi	28	Rentrée scolaire		Mercredi	27	Séance découverte		Vendredi	27	Congés d'Automne		Lundi	27		
Samedi	29	Libramont		Mardi	29			Jeudi	28			Samedi	28			Mardi	28		
Dimanche	30			Mercredi	30	Com corporate mission		Vendredi	29	JM gaspillage		Dimanche	29			Mercredi	29		
Lundi	31			Jeudi	31			Samedi	30			Lundi	30			Jeudi	30	Post cadeaux Noël ZD	
												Mardi	31						

EXERCICE PRATIQUE



Réalisez un mini plan de com « Fêtes de fin d'année »

- Objectif de cette communication (SMART)
- Public + messages
- Actions de communication + planning
 - Pensez rétroplanning
 - Pensez toutes les actions de com



L'ÉVALUATION, LE PARENT PAUVRE DE LA COMMUNICATION



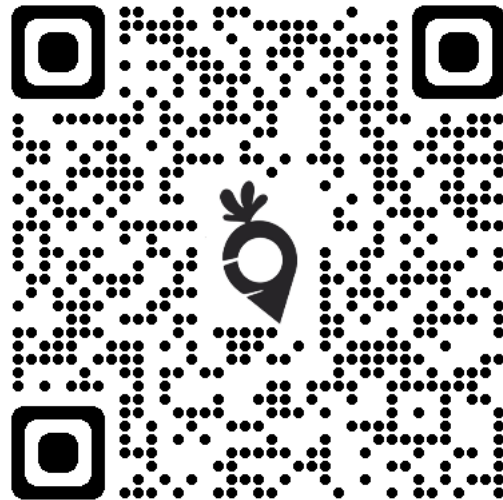
INDISPENSABLE

- Evaluer pour évoluer
- Feedback
- Déterminez dès le départ vos mesures pour les évaluer

Evaluation de la formation

Faites-le directement pour ne pas oublier, cela ne prendra que 2-3 minutes !

<https://www.mangerdemain.be/evaluation-expertise-communication-points-de-vente/>



AGENDA DES PROCHAINES FORMATIONS

- Si vous avez des questions, le "helpdesk" : expertise-com@biowallonie.be
- Les formations et ateliers:
 - 13/01 | Formation - Communication non digitale - Charleroi. [Plus d'info](#)
 - 13/01 | Atelier - Créer un flyer via Canva - Charleroi. [Plus d'info](#)
 - 27/01 | Formation – Communication au sein du point de vente – Marche-en-Famenne. [Plus d'info](#)
 - 10/02 | Formation – Réseaux sociaux – Louvain-la-Neuve. [Plus d'info](#)
 - 10/02 | Atelier – Méta Business Suite - Louvain-la-Neuve. [Plus d'info](#)
 - 18/02 | Formation – Communication digitale – En ligne. [Plus d'info](#)
 - Attention, plusieurs changements dans les dates annoncées pour avril, mai et juin.
 - **Toutes les formations et ateliers dans le [catalogue](#) et sur [l'agenda de Manger Demain](#)**
- Les accompagnements:
 - Session de brainstorming : 14/01, 11/02, 18/03 et 07/04
 - Accompagnement individuel

Pour vous inscrire: <https://forms.office.com/e/Vs5fKnrBii>



MERCI

ET

A

BIENTÔT