



Formation collective

13
01



EXPERTISE COM

Communication non digitale

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



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.
Profitez-en!

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

Qui sommes-nous?



CADRE DE FORMATION

Chacun·e est garant·e du fonctionnement et du cadre



Ecoute et parole active



Comprendre plutôt que répondre
(jugement !)



Laisser à chacun la possibilité de
« conclure » son idée



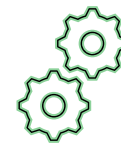
Parler en « JE » -
responsabilité individuelle



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

- ↪ 8h45 | Accueil
- ↪ 09h00 | Introduction
- ↪ 09h15 | Paysage non-digital
- ↪ 09h30 | Comment créer son support print?
- ↪ 10h15 | Comment organiser la réalisation de ses supports print?
 - ↪ 10h30 | Pause
- ↪ 10h40 | Comment communiquer avec la presse?
- ↪ 10h55 | Evaluer sa communication non digitale
- ↪ 11h | Exercice final
- ↪ 11h50 | Evaluation et agenda

Expertise Marketing & Communication



OBJECTIFS

- Faire connaître votre point de vente/e-shop au travers les canaux de communication non digitaux
 - ✗ Signalétique, vitrine, actions en magasin...
 - ➔ **Formation “Communication au sein du point de vente” : 27 janvier chez Fermes en vie à Marche-en-Famenne**

BRISE - GLACE

- **Tour de présentation** : prénom + nom de votre point de vente
- **Météo du jour** : comment vous sentez-vous en ce début de formation, en 1 mot/1 émotion ?



Partie 1

Paysage de la communication non digitale

PAYSAGE

“Le papier n’est pas mort.”

- Presse : communiqué de presse, carte blanche, publiereportage, interview, presse spécialisée (ex. Tchak, Biotempo)/communale/locale/généraliste
- Print : flyer, dépliant, brochure, affiche, catalogue, facture, lettre/courrier, enveloppe...
- Affichage (grand) : bâche, banderole, beachflag, drapeau
- Événement : foire, salon, marché, autres...
- Autres : goodies (tote bag, crayon, bloc-notes, gourde...), partenariats (école, bibliothèque...)



D’autres idées?

PAYSAGE

Le digital pollue aussi.

Alors que le digital coûte peu, le non digital peut avoir un coût plus important.

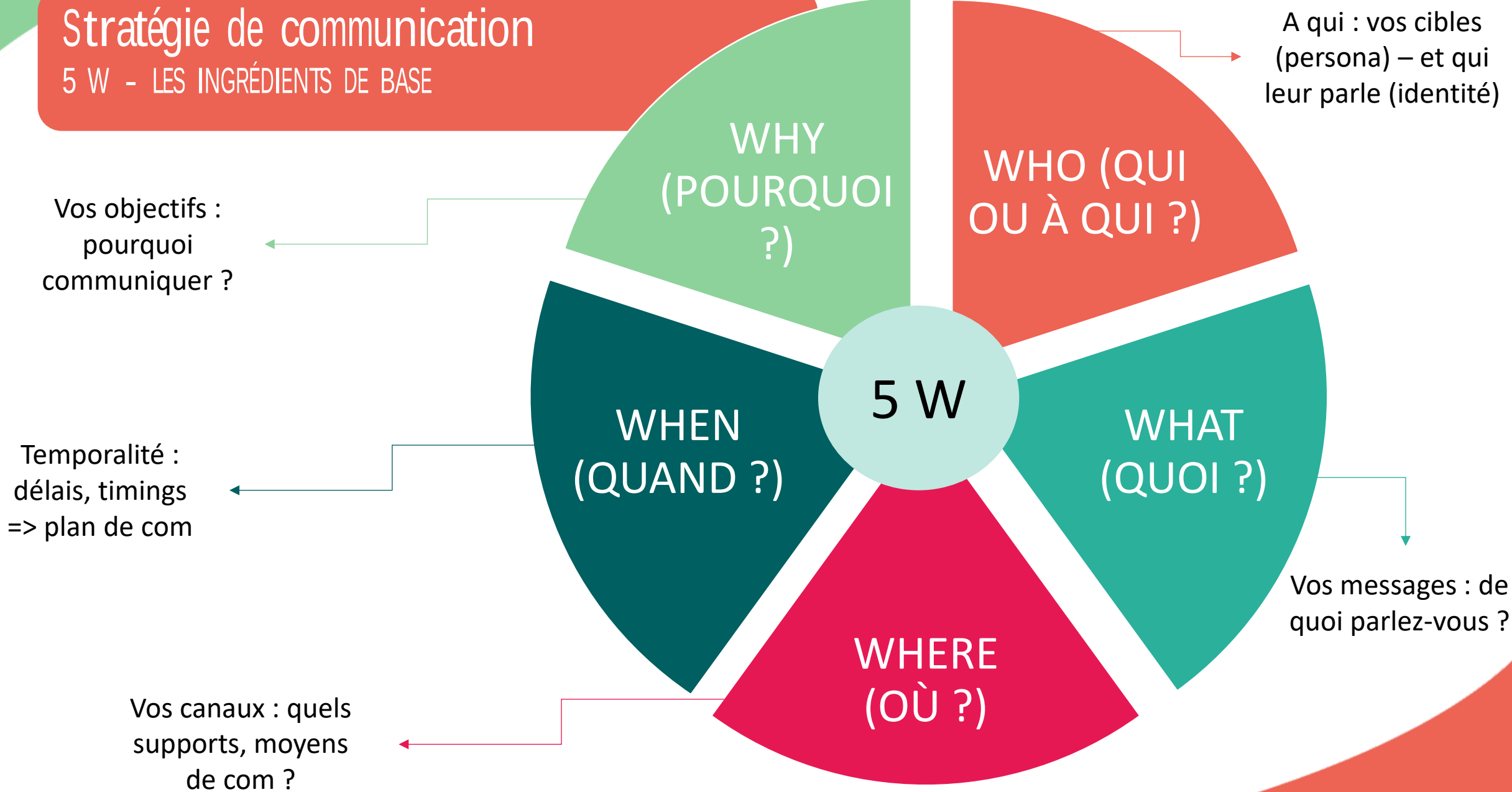
- ➔ Retour sur investissement (financier, énergie...)
- ➔ Durée de vie du support
- ➔ Fracture numérique

LA FRACTURE NUMÉRIQUE EN FONCTION DES REVENUS EN BELGIQUE	Moins de 1.400€	Plus de 3.200€	Écart
• Niveau de vulnérabilité numérique	63 %	33 %	30 %
• Pas de connexion internet à domicile	18 %	2 %	16 %
• Pas d'utilisation de l'e-administration	30 %	13 %	17 %

Baromètre de l'inclusion numérique, 2022, Fondation Roi Baudouin.

Stratégie de communication

5 W - LES INGRÉDIENTS DE BASE



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.



Partie 2

Comment créer son support print ?



Le KIT comm de base

- Logo : court/long + couleur/noir/blanc sur fond transparent
- Présentation du pdv : carte de visite, dépliant, flyer
- Support corporate : bâche, drapeau/beachflag, t-shirt, tablier, etc.

Le print, késako ?

- **Définition** : *"l'ensemble des supports imprimés ("print") / supports "papier" utilisés en communication et marketing, tels que les flyers, dépliants, brochures, affiches, beachflags... ou encore les cartes de visite."*
- **Chaque support print = des codes & des objectifs propres !**



Eléments à avoir en tête lors de la RÉALISATION D'UN SUPPORT print

1.) La charte graphique :

Importance de respecter la charte graphique de votre structure pour **être cohérent et identifiable au 1^{er} coup d'oeil** ! (logo ; couleurs ; police(s) ; icônes/images ; ...)



Eléments à avoir en tête lors de la RÉALISATION D'UN SUPPORT print

2.) Un visuel de bonne qualité

- Une **résolution d'image adaptée (DPI)**

Pour le web, la résolution standard d'une image est généralement de 72 dpi.

Pour l'impression, la résolution standard d'une image est généralement de 300 dpi.

Pour la déterminer : Photoshop, GIMP (éditeur d'images gratuit opensource), ...

- Un autre indicateur : **le poids / la taille de l'image**
(Octet : ... < Ko < Mo < Go < ...)

Pour la déterminer : click droit sur l'image, puis propriétés/lire les informations



Éléments à avoir en tête lors de la RÉALISATION D'UN SUPPORT print

3.) Contenu texte

- Pensez aux **informations de base** dont le·la lecteur·rice aura besoin, en fonction des objectifs définis pour votre support print.
Que voulez-vous mettre en valeur ?
- Un **contenu adapté** en fonction du support utilisé !
- Une **relecture extérieure**

Éléments à avoir en tête lors de la RÉALISATION D'UN SUPPORT print

4.) Mentions légales :

Pour tout support print que vous distribueriez / afficheriez, des mentions légales sont nécessaires :

- Editeur·rice responsable et ses coordonnées
- Mention « *Ne peut être jeté sur la voie publique, sous peine de contravention* »

NB: une autorisation de la commune est généralement demandée pour toute distribution de tracts dans l'espace public !

Exercice pratique

A vous de jouer !

- En partant de vos supports print, commentez chaque support avec :
 - 1 post-it mentionnant **1 force & 1 défi**
- *Lien vers le tableau blanc:*
<https://docs.google.com/presentation/d/1uDlpZFFjxCDCVLfpPTvfQWN33aL6xNMTRWsQROYxSd8/edit?usp=sharing>



Partie 3

Comment organiser la réalisation de ses supports print?



Rétroplanning

- Planifier les étapes en démarrant depuis **la date de fin** du projet
Ex. Pour un évènement = le jour-j
- Établir un **échéancier** : identifier **les étapes-clés** et les **étapes intermédiaires**
 - ✓ Détecter les délais courts
 - ✓ Identifier quand débiter
- Identifier les **ressources nécessaires** : humaines et financières
 - Ex. Comment je vais distribuer ? Où vais-je afficher? -> Déterminer les quantités

Puisque tout est prévu à l'avance, le risque de dépasser le budget alloué est réduit et le cahier des charges est plus facile à respecter.

Exemple de rétroplanning

[illegible]

Exemple de rétroplanning

- Les étapes clés
- Liste des tâches à accomplir
- Personne responsable (PR)
- Etat d'avancement : fait/en cours/urgent
- Les échéances pour chaque tâche
- Le temps nécessaire

Collaborer avec un·e graphiste : bonnes pratiques

1) Établir le cahier des charges détaillé :

- Décrire le contexte du projet : son objectif, son public cible et ses principaux messages à communiquer
- Être le plus précis possible sur la demande (détail) – Gain de temps, d'argent, de confiance
 - De quoi avez-vous besoin? Est-ce une affiche, une brochure, un logo, une illustration, etc. ?
 - Précisez vos préférences en termes de style, de couleurs, de typographie... ou donnez votre charte graphique
 - Donnez des exemples de créations similaires que vous aimez ou qui correspondent à votre vision en cohérence avec votre identité graphique.

2) Demander un devis

- Prix moyen par jour pour un·e graphiste : +- 300 €/jour TVAC
- S'accorder sur la collaboration : généralement "forfait" + cout à l'heure pour le travail supplémentaire
 - Délais : version 1, 2 et 3, version finale
 - Nombre de revisions : généralement 3 Envoyer vos retours en une seule fois
 - Versions finales nécessaires : print, web, reseaux sociaux, bâche, etc.
 - Détails sur les étapes de travail : phase de test, achat sur banque d'images ou pas, création d'illustrations, etc.

Collaborer avec un·e graphiste

3) Accompagner le·la graphiste – temps à donner

- Solliciter régulièrement des retours sur l'état d'avancement
- Le premier retour est crucial = base du travail de creation -> orientation de la suite

4) A la fin

- Récupérer les fichiers sources (même si InDesign, Photoshop...)
- Feedback sur la collaboration

Collaborer avec un·e graphiste : ce que je dois fournir

- Logo sous toutes ses formes (couleurs, noir/blanc, qualité web & print)
- Charte graphique
- Photos d'illustration (équipe, lieux, évènements) en haute définition (au moins 1Mo)
- Photos de vos produits. Présentez-les sous tous les angles !
- Texte
- ...



Les délais à prévoir

- Temps d'impression en fonction du support : pour du papier, environ une semaine, pour le reste plus long 10 à 15 jours.
- Temps de collaboration avec le/la graphiste : un mois en fonction du travail
- Temps de rendre disponible le contenu (texte, photos, etc.) : pour quand puis-je fournir le contenu?
- Les éléments à prendre en compte:
 - Qui doit valider? Direction/CA/collègue



Partie 4

Comment communiquer avec la presse ?



Focus sur les médias belges

- Les **médias belges** utilisent différents supports :
 - **Presse écrite sur papier** (presse nationale (Le Soir; ...) ou régionale (L'Avenir; ...) ; périodicité (journalière/hebdomadaire/mensuelle/...); ...)
 - **Presse écrite sur le web** (versions en ligne de la presse écrite "papier"; presse uniquement en ligne (7sur7.be; ...); ...)
 - **Télévision** (chaînes nationales (La Une, ...) ou locales (Boukè ; ...); ...)
 - **Radio** ...
- Les **médias belges** appartiennent à des groupes média / des groupes de presse :
 - Exemples :
 - Le groupe Rossel (Le Soir; titres du groupe Sudpresse; Le Sillon Belge; ...)
 - Le groupe IPM (La Libre Belgique; L'Avenir; ...)

Tips pour contacter la presse

- Cibler les médias que vous aimeriez contacter en fonction de votre objectif !
- La qualité plutôt que la quantité !
- Tenir à jour un registre de contact presse

Chaînes communautaires de la Communauté française [modifier | modifier le code]

Nom complet	Groupe audiovisuel	Statut	Localisation
Antenne Centre Télévision (ACTV)		Locale	Région du Centre
Boukè	Boukè Media		Province de Namur : arrondissements de Namur (sauf Gembloux) et Philippeville
BX1			Région de Bruxelles-Capitale
Canal Zoom			Province de Namur : arrondissements de Namur : Gembloux et province du Brabant wallon : Chastre, Walhain (sauf Nil-Saint-Vincent-Saint-Martin) et Perwez)
MA Télé			Province de Namur : arrondissement de Dinant
Notélé			Région Wallonie Picarde
RTC Télé-Liège			Province de Liège : arrondissements de Liège, de Huy et de Waremme
Télé MB			Région Mons-Borinage
Télesambre			Région de Charleroi et Sud-Hainaut
TV Com			Province du Brabant wallon (sauf Chastre, Walhain (excepté Nil-Saint-Vincent-Saint-Martin) et Perwez)
TV Lux	TV Lux ASBL		Province de Luxembourg
Vedia			Province de Liège : arrondissement de Verviers (sauf cantons d'Eupen et de Saint-Vith)

Quotidiens régionaux en français [modifier | modifier le code]

Titre	Propriétaire	Zone de diffusion
La Meuse	Sudinfo	Liège Liège et Basse Meuse Namur Verviers Huy-Waremme Luxembourg
La Nouvelle Gazette	Sudinfo	Charleroi Centre Sambre et Meuse
La Province	Sudinfo	Mons
Nord Éclair	Sudinfo	Tournai Mouscron
La Capitale	Sudinfo	Bruxelles Brabant wallon
L'Avenir - L'Avenir Namur/Dinant - L'Avenir Basse-Sambre - L'Avenir Entre-Sambre-et-Meuse - L'Avenir Brabant wallon - L'Avenir Luxembourg - L'Avenir Verviers (anciennement Le Jour) - L'Avenir Huy-Waremme - L'Avenir de l'Escaut (Tournai) - L'Avenir Mouscron	Groupe IPM	

Tips pour contacter la presse

- Outils :
- Une invitation presse
- Un communiqué de presse
- Un dossier de presse

De : Emilië Remacle <emilie.remacle@biowallonie.be>

Date : jeudi, 8 février 2024 à 14:13

Objet : INVITATION PRESSE 22/02/2024 15H SUARLEE - Journée de réseautage sur les débouchés bio

Bonjour monsieur / madame,

Je vous contacte suite aux précédentes collaborations que notre site Biowallonie, structure d'encadrement du secteur bio en Région wallonne, a eues avec l'association l'événement.

Le jeudi 22 février 2024 à Suarlee, sera lieu la 7ème édition de la Journée de réseautage sur les débouchés bio, organisée par notre site. Ce événement rassemble chaque année plus de 200 personnes du secteur professionnel bio (producteurs-réseaux, transformateurs-réseaux, distributeurs-réseaux, restaurateurs-réseaux et points de vente).

15H00 : une CONFÉRENCE DE PRESSE spécialement pour vous est organisée lors de cette journée de rencontre, pour vous présenter :

- Les activités de Biowallonie et l'encadrement du secteur bio ;
- l'évolution et les dernières tendances du secteur bio en Région wallonne.

LE PLUS : à la suite de la conférence de presse (15H00), vous aurez la possibilité d'interviewer des acteurs et actrices professionnel·les du secteur bio, présent·es à cette journée, ainsi que de prendre des images !

EN BREF :

QUOI ? Conférence de presse sur l'évolution et les dernières tendances du secteur bio en Région wallonne ainsi que sur l'encadrement des acteurs-réseaux bio wallonnais et bio wallons.
LE PLUS : Rencontre exclusive possible avec une centaine d'acteurs et actrices professionnel·les du secteur bio !
(Interviews, prise d'images, ...)
QUAND ? jeudi 22 février 2024, à 15h00
OÙ ? Business Village Estijn (Avenue d'Estijn 2, 5020 Suarlee)
CONTACT PRESSE : Emilië Remacle <emilie.remacle@biowallonie.be> / 0489/306.331

Dans un souci d'organisation, pourriez-vous nous confirmer votre présence en répondant à ce mail ? Nous vous remercions de nous tenir au courant de vos disponibilités lors de cet événement !

En attente de votre retour, je vous souhaite une bonne journée et vous remercie d'avance.
Je reste à votre disposition pour toute question.

Cordialement,

Emilië Remacle, pour Biowallonie



1



2

Rétroplanning presse

(pour faire venir des journalistes à un évènement:
ex.: journée PORTES OUVERTES, ...)

- Ne pas contacter la presse trop tôt
 - Exemple de rétroplanning presse :
 - invitation presse envoyée par mail 2 semaines à l'avance
 - rappel par téléphone 1 semaine à l'avance / sms de rappel la veille de l'évènement
- D'autres évènements ont-ils lieu en même temps que le vôtre ?

Les éléments d'un communiqué de presse

- Mention « communiqué de presse »
- Date et lieu
- Titre : court accrocheur et limpide
- Chapô : doit répondre au 5W+H (qui, quoi, quand, pourquoi, où, comment) = toute l'info doit s'y trouver (les journalistes pourraient ne reprendre que le chapô).
- Première mention de l'organisation en entier et puis abréviation éventuelle
- Information de la plus importante/récente à la moins importante
- Intertitres et texte
- Toujours une citation
- En fin de communiqué ajouter le contact presse
- Présentation de la structure en trois-quatre lignes
- Logo + logos éventuels des partenaires
- Image illustrative si vous en avez une qui peut être utilisée

Comment répondre à la presse ?

- **Etre concis** : ne pas hésiter à répondre à l'avance à des questions types que la presse pourrait vous poser !
- **S'entraîner** : articulation; non-verbal; ...
- **Pensez à ce qui sera filmé / photographié**: vêtement avec logo; ...



Exercice pratique

- **Tour de table: échange de pratiques :**
 - Avez-vous déjà été en contact avec la presse ?
 - Vos conseils de choses à faire / à ne pas faire ?



Partie 5

Evaluer



INDISPENSABLE

- Evaluer pour évoluer
 - Ai-je atteint mes objectifs? Si non, pourquoi?
 - Retour sur investissement
- Feedback
- Déterminez dès le départ vos mesures pour les évaluer
 - Objectifs SMART = indicateurs

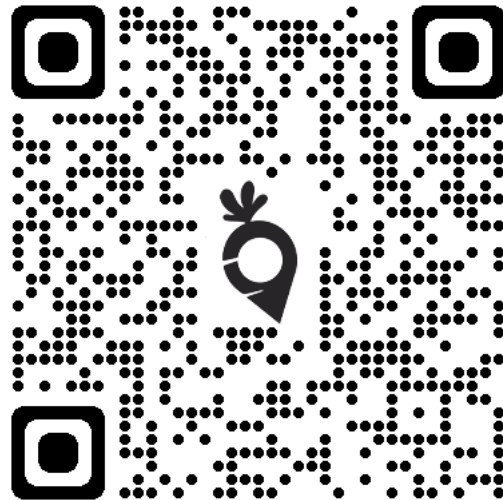
À vous! - Exercice

- Définissez votre plan de communication non digitale pour les 6 prochains mois en le construisant en rétroplanning.
 - WHY - Définir un objectif SMART
(**S**pécifique **M**esurable **A**ceptable **R**éaliste défini dans le **T**emps)
 - WHO - Public : à qui je m'adresse? - définir le périmètre
 - WHAT – Message : je dis quoi? - de quelles infos ai-je besoin?
 - WHERE – Supports : quels supports ai-je besoin? (1 à 2 supports max.)
 - WHEN – Planifier : rétroplanning

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:
 - 20/01 | Formation – Communication digitale – Verviers. [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](#)
 - 11/03 | Formation – Assortiment et approvisionnement – Namur. [Plus d'info](#)
 - 11/03 | Atelier – Travailler son assortiment – Namur. [Plus d'info](#)
 - 01/04 | Atelier – Faire de la publicité avec Méta Business Suite. [Plus d'info](#)
 - 14/04 | Formation – Canva (débutant) – Louvain-la-Neuve. [Plus d'info](#)
 - 14/04 | Atelier - Réaménager mon magasin sur plan – Louvain-la-Neuve. [Plus d'info](#)
 - **Toutes les formations et ateliers dans le [catalogue](#) et sur [l'agenda de Manger Demain](#)**
- Les accompagnements:
 - Session de brainstorming : 11/02, 18/03 et 07/04
 - Accompagnement individuel
 - Soutien financier

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

The image features four overlapping speech bubbles arranged in a staggered pattern. The top-left bubble is light green and contains the word 'MERCI'. The bubble to its right is orange-red and contains 'ET'. Below the green bubble is a red bubble containing 'A'. The bottom-right bubble is teal and contains 'BIENTÔT'. All text is in a white, bold, sans-serif font.

MERCI

ET

A

BIENTÔT