

L'image
de vos produits
et de votre
façon de faire

**REVISITONS
NOTRE COM'!**



BIO WALLONIE
Le bio aujourd'hui & demain

La communication: De quoi est-elle faite?

Mots, images et émotions doivent se répéter dans le temps pour s'imprimer dans l'esprit du client.

LES 5W

La communication s'oriente le plus souvent autour de cinq axes sous forme de questions:

- **Why (Pourquoi)?** Avant toute chose, dans quel but communiquer ?
- **Who (Qui ou à qui)?** Quelle est votre cible, qui visez-vous ?
- **What (Quoi)?** Qu'est-ce que vous allez bien pouvoir raconter ?
- **When (Quand)?** Quelle temporalité pour votre com ? Un planning ?
- **Where (Où)?** Quels endroits, supports ou moyens utiliser ?

LE PLAN DE COM'

Il se décline dans le temps mais aussi en supports: un planning précis, que dire et par quel moyen. Et ces moyens sont légion!

• Vos propres supports:

cartes de visite, papier à lettre, enveloppes...

• **L'affichage:** posters, bâches, sets de table ou même abribus!

• **Le web:** un site internet, les réseaux sociaux, la publicité...

• Les publications:

journaux, magazines, mais aussi bulletins communaux...

• **L'audiovisuel:** télé ou radio sont chères, mais pourquoi pas une chaîne YouTube ou un TikTok ?

• **Vos emballages!**

VOTRE ACV

L'Argument Critique de Vente sert à vous démarquer, même entre producteurs bio:

Il constitue le pilier autour duquel vous allez communiquer. Grâce au choix d'une race bovine spécifique, votre fromage présente un taux anormalement élevé de calcium ? Vous êtes la seule à produire ce légume en Belgique ? Votre ferme est située dans une zone à microclimat assurant une stabilité de production intéressante pour les grossistes et cantines ?

La cible

À qui parlez-vous ?

L'IDENTIFIER

En communication, on parle de cible et de cœur de cible, de personas et de prospects...

Il s'agit surtout d'apprendre à connaître vos clients ! Quels sont les profils de vos acheteurs (**cibles**) ? Si vous deviez résumer en un portrait la personne type qui vient vous voir le plus souvent (**cœur de cible**) ? Si vous imaginiez le quotidien de cette personne et comment sa visite chez vous s'y inscrit (**persona**) ? Et enfin, si vous envisagiez de toucher un nouveau public, quel serait-il (**prospect**) ?

L'IMPLIQUER

La communauté revêt un aspect grandissant à l'heure actuelle. En impliquant vos clients, vous améliorez la pertinence et l'impact de votre communication.

Certaines marques demandent directement à leurs clients quel produit les intéresse avant de lancer la production. On sait que certains d'entre vous font pareil, et c'est parfait ! Faites-leur goûter vos tests avant la commercialisation et ils seront d'autant plus impliqués dans l'achat du produit fini !

LE FIDÉLISER

Et si une déception pour le client se transformait en opportunité pour vous ? Faites de vos freins des avantages.

"Non, je n'ai pas de tomates en ce moment : ce n'est pas la saison. En revanche, j'ai tel légume ancien, et j'ai même une recette que vous pouvez tester avec !". Avoir une vision entrepreneuriale pour une ferme ou un projet de transformation, ça peut aider : chaque problème a sa solution, et si vous avez l'œil, vous pourrez même en tirer avantage, et ça vaut pour la com' également !

Que dire ?

Arguments pro-bio

*Vous n'êtes pas ambassadeurs
du bio une semaine par an.
Vous l'êtes toute l'année!*

ZÉRO PESTICIDES SOL SAIN
QUALITÉ PRODUITS
SANS CHIMIE EAU
AIR GOÛT
ENVIRONNEMENT HISTOIRE
BILAN CARBONE BIODIVERSITÉ
LOCAL
FERME ÉTHIQUE VALEURS VARIÉTÉ
PRIX JUSTE BIEN ÊTRE ANIMAL
RÉGIONALITÉ AGRICULTEUR
CIRCUIT COURT

LE SAVIEZ-VOUS ?

**Manger bio, ça ne coûte pas plus cher :
on fait même des économies!**

En 2017, une étude anglaise démontrait qu'un ménage consommant à 100% du bio consacrait 9% moins d'argent chaque mois au budget alimentaire qu'un ménage consommant 100% de conventionnel. Évidemment: moins de gaspillage puisqu'on peut ne pas éplucher ses légumes, moins de perte lors de la cuisson de la viande, des aliments rassasiant plus vite car plus riches... Et c'est sans compter sur les économies en soins de santé!

LA SANTÉ

La vôtre, mais aussi celle du consommateur.

La santé est complexe car elle tient à énormément de paramètres différents. Il est donc difficile de prouver scientifiquement que le bio est meilleur pour la santé, même si ça commence à venir. Ce qu'on peut démontrer, en revanche, c'est que les produits bio contiennent plus de constituants bénéfiques et ne contiennent pas ou beaucoup moins de tous ces éléments néfastes qu'on découvre petit à petit ces dernières années: pesticides, nitrates, résidus d'antibiotiques, métaux lourds... Et les producteurs n'inhalent plus eux-même de produits nocifs.

LE SOCIO-ÉCONOMIQUE

Le bio se vend plus cher, oui. Mais il présente aussi des avantages non négligeables. Alors, ça vaut la différence de prix ?

Une rémunération plus juste du producteur, parce que produire bio est plus difficile, plus manuel, plus aléatoire et plus risqué. Vous êtes donc rémunérés plus justement, mais aussi plus satisfaits de votre métier: la plupart des agriculteurs bio se sentent plus en accord avec leurs valeurs!

L'ENVIRONNEMENT

Eh oui, le bio prend soin des gens mais pas seulement. L'environnement est également grand bénéficiaire.

- **Le sol:** une meilleure structure et plus de vie le rendent plus fertile, notamment grâce aux rotations longues;

- **L'eau:** moins d'engrais azotés pour protéger nos nappes phréatiques et plus du tout de pesticides dans nos rivières.

L'assainissement des eaux coûte donc moins cher, et on sait tous qui le paye...;

- **Le bilan carbone:** plus de captation, moins d'émissions. En plus, la régionalité du fourrage et l'aspect local diminuent le transport!

- **La biodiversité:** un meilleur équilibre entre ravageurs et auxiliaires favorise une plus importante présence des deux, et un plus grand nombre de variétés (notamment locales, anciennes et robustes) contribuent au maintien de la biodiversité.

Mais aussi

– de chimie = – d'industrie
= – de pollution délocalisée

Un·e graphiste, élément charnière de votre com'

MAIS POUR QUOI FAIRE ?

On peut lancer un produit one-shot. Mais, généralement, une entreprise et sa marque sont faites pour durer !

Il convient donc de :

- réfléchir directement à long terme, tout comme pour un business plan ;
- garder en tête que les consommateurs d'aujourd'hui ne sont pas les consommateurs de demain.
- faire évoluer votre communication parallèlement à votre projet (vos produits, vos services).

Le seul élément pérenne de votre communication, c'est vous : vos valeurs, votre identité, qui doivent rester authentiques. Donc votre charte graphique doit être solide dès le début.

Ainsi, avec un travail bien fait, vous faites un investissement sur dix ans, 100% déductible ! Choisissez donc soigneusement votre graphiste, pour une relation, un prix et un style qui vous conviennent...

PERSONNAGE CENTRAL

En vrai chef d'orchestre, le bon graphiste sera votre contact principal pour toutes les démarches de communication.

Que vous ayez besoin de communiquer sur les réseaux sociaux, en affichage, de créer des étiquettes ou un emballage, de créer un site internet... il faudra toujours mettre vos mots en image. Pour une qualité visuelle et technique, de la cohérence entre vos supports et une bonne adéquation entre vos valeurs et ce que dénote votre communication, il faut un bon graphiste.

LA CHARTE GRAPHIQUE

Pilier central tout comme le plan de com', elle se construit petit à petit, en fonction de vos besoins.

La charte graphique, ce n'est pas qu'un logo, des couleurs et une police de caractères. C'est aussi votre ton de communication (comment vous formulez vos phrases, le registre de langage etc.), votre style de photo et d'illustration. C'est un travail collaboratif de longue haleine que vous développerez et adapterez en fonction de vos besoins et des retours des clients.

UNE RELATION LONGUE-DURÉE

C'est le traducteur de vos valeurs pour les années à venir, il doit donc bien les comprendre et y adhérer.

Plus qu'un **ambassadeur**, le graphiste va mettre en place toute l'architecture de la perception de votre marque, il est donc primordial que vos valeurs s'alignent.

Il est évidemment plus avantageux pour vous qu'il soit doué!

Mais comment savoir si c'est le bon? Portrait robot du **graphiste rêvé**:

UN VRAI COUPEAU SUISSE

Un bon graphiste est un partenaire pour bien plus que la création de visuels. Et il sait s'entourer.

En fonction de vos besoins, on l'a vu, le graphiste doit pouvoir jouer les chefs de gare entre le photographe, le web designer, l'imprimeur, le community manager (qui s'occupe de vos réseaux sociaux)... Idéalement, il doit aussi avoir des bases suffisamment solides pour réaliser des premières versions qualitatives de tout ça! Il lui faut donc des connaissances et compétences vastes en...

- Photographie
- Packaging
- Hiérarchie
- Composition
- Couleur
- Typographie
- Prépresse
- Web design
- Réseaux sociaux
- Science des matériaux
- Communication
- Neurosciences
- Psychologie
- Etc.!

- Il pose des questions sur vos **clients**, vos **concurrents**, vos **prospects** et vos **fournisseurs**. Il parle de cibles;
- Il pose des questions sur vos **engagements** et vos **valeurs**;
- Il s'interroge sur comment vous avez **communiqué auparavant**;
- Il pose des questions sur votre **projet** et sur votre **vision**;
- Il pose des questions sur vos **difficultés**, vos **échecs**;
- Il vous demande votre chiffre d'affaires et vos **objectifs**;
- Il vous propose une **méthode** de travail;
- Il établit des **devis** et **contrats**;
- Il propose de **visiter** votre entreprise;
- Son **portfolio** montre des designs innovants et originaux. (Non, il ne faut pas dire jolis !)

Se connaître pour mieux s'exprimer

Identifiez clairement vos valeurs et vos objectifs, pour une com' plus efficace!

QUI ÊTES-VOUS ?

Vous êtes le personnage principal du storytelling!

Ce qui touche les gens, aujourd'hui, c'est une histoire. La vôtre. Quelles valeurs, quelles expériences font de vous ce que vous êtes, et de votre produit ce qu'il est? Comment produisez/transformez-vous à l'heure actuelle, et pourquoi? Pourquoi le client vous ferait-il plus confiance qu'à quelqu'un d'autre?

Tout cela se traduit en mots et en images. Votre identité graphique et votre ton de communication représentent qui vous êtes. Pour traduire au mieux vos valeurs, il faut d'abord les connaître!

- Quelles sont vos valeurs profondes? (pas celles qui font vendre. Soyez authentiques!)
- Quelle est votre histoire, votre parcours?
- Le lieu a-t-il un attrait particulier?
- Que produisez-vous et comment?
- Avez-vous un process, une approche spécifique?
- Avez-vous un label pour le montrer?
- Pourquoi avoir fait tous ces choix?
- Avez-vous déjà une identité visuelle (ou un début)?
- Quels moyens de com' avez-vous déjà mis en place?
- Avez-vous déjà identifié une cible?
- Dans quel but souhaitez-vous communiquer?

POUR QUOI COMMUNIQUER?

Dans quel but voulez-vous communiquer, vers qui, dans quel contexte et avec quel objectif ?

Toutes ces questions sont déterminantes. Pour communiquer efficacement, il faut clairement orienter votre démarche vers le bon public, au bon moment, de la bonne manière et pour les bonnes raisons. Posez-vous ces questions et identifiez clairement votre objectif du moment :

- Augmenter vos ventes ;
- Diversifier votre clientèle ;
- Vendre dans un nouveau lieu ;
- Attaquer un nouveau marché ;
- Lancer un nouveau produit ;
- Trouver un distributeur ;
- Monter en gamme ;
- Écouler votre stock ;
- Vous faire connaître, tout simplement !

GRANDIR ENSEMBLE

Le bon graphiste en a vu d'autres: avec son expérience, il peut vous aiguiller et vous aider à faire grandir votre projet.

Plus votre communication est claire, cohérente et différenciante dès le début, et plus vous marquerez les esprits. La charte graphique et le plan de communication se prévoient avec autant de soin que vos rotations, et tout autant en gardant le futur à l'esprit.

La charte graphique s'étoffe ensuite au fur et à mesure, en fonction de vos besoins et du concret de vos pratiques. Pas besoin de déboursier des sommes astronomiques: faites-la grandir à votre rythme et à votre échelle.

COMMENT SAVOIR?

Dès le 1^{er} rendez-vous, vous devez sentir le courant passer avec votre graphiste. Comme avec le psy!

Il faut avant tout que le courant passe, que vous vous sentiez à l'aise et que vous vous compreniez facilement.

Il devrait aussi vous présenter un portfolio et/ou des références: si vous n'aimez rien de ce qu'il vous présente, c'est que vous n'êtes pas faits pour travailler ensemble. On s'éloigne des goûts et des couleurs en graphisme pour s'orienter vers ce qui a du sens, mais tout de même, si ça peut vous plaire, c'est aussi ça de gagné. Et c'est plus agréable pour le graphiste aussi!

COMBIEN ÇA COÛTE?

Non, un logo à 250€, ça ne crie pas "qualité à la clé".

Tout comme il est important de reconnaître la valeur de votre travail en vous assurant un prix juste, il est important de faire de même avec le graphiste.

Trouvez le juste milieu entre votre budget, vos besoins et la qualité du travail qui sera fourni. L'argent sonnante et trébuchant n'est d'ailleurs pas le seul moyen pour rémunérer dignement votre graphiste. Après tout, vous produisez quelque chose, non?

Certains graphistes proposent également des formules d'abonnement: pour vous, c'est un graphiste présent sur le long terme; pour lui ou elle, c'est un revenu décent assuré.

Prise de notes



Un événement
organisé par Biowallonie



BIOWALLONIE
Le bio aujourd'hui & demain



Wallonie

Les contacts précieux en fonction de vos besoins

VWALÀ LAB

Namur
vwalalab.be

GREENPIG

Namur
greenpig.be

KING SIZE

Namur
wearekingsize.be

AU PLURIEL

Bruxelles
aupluriel.be

OILINWATER

Bruxelles
oilinwater.be

ID FRESH

Charleroi
idfresh.agency

LA NICHE

Namur
laniche.com

HUNGRY MINDS

Namur
hungryminds.be

STUDIO HOYO

Namur
hoyo.be

COAST

Bruxelles
coast-agency.com



Retrouvez-les facilement accessibles via ce QR code. On vous a fait des liens directement cliquables.

On vous cite ces studios parce qu'on les connaît. Cette liste n'est évidemment pas exhaustive ! Libre à vous de trouver plus proche de chez vous ou plus en adéquation avec vos besoins.