



# Croq Local

Bertrand Vaillant



26 juillet 2023

CD · UI – Créative Formation

# Sommaire

- 1 · Présentation du projet
- 2 · Design & ergonomie
- 3 · Stratégie webmarketing
- 4 · Fonctionnalité du site
- 5 · Le site internet
- 6 · Mises en situations & parutions



# 1 · Présentation du projet



# Présentation du projet

## Introduction

### 1 · Qu'est-ce que Croq&Local ?

Croq&Local est une **épicerie** normande située dans le Calvados, à 15 km au sud-ouest de Caen, à **Évrency**, à l'emplacement de Maison Fontaine, ancien quincaillier très connu dans la région.

Ouverte **en janvier 2020** par Lydie et Richard, l'enseigne propose des **produits locaux et bio en circuit-court**.

L'intention est de **rapprocher les clients des producteurs normands** en proposant les produits courants tout en privilégiant la qualité dans une perspective écoresponsable.

Pour cela, ils ont démarché les producteurs situés **à moins de 100 km** d'Évrency et s'engage à vendre leurs produits.

Au moment de la création de l'entreprise, les clients **ont lancé un site vitrine** pour présenter brièvement leur projet.



# Présentation du projet

## Introduction

### 2 · Intentions

Trois ans après, pour développer leur activité et être plus en harmonie avec leur politique commerciale, ils nous ont demandé de :

1. Transformer leur **identité visuelle** ;
2. Repenser leur **stratégie web marketing** ;
3. Optimiser leur présence sur **les réseaux sociaux** ;
4. Et refaire leur **site web** pour le rendre plus utile et ainsi améliorer l'expérience utilisateur.

Après une brève analyse de leurs moyens de communication nous verrons comment s'appuyer sur ce qui existe pour les améliorer et ainsi répondre à leurs besoins.



# Présentation du projet

## Bref état des lieux

### 1 · Ambiance graphique

L'ambiance graphique actuelle de Croq&local est **un peu terne et manque de personnalité**.

- Il faut mettre en avant les valeurs de l'entreprise : **l'authenticité**, la **qualité**, le **local** et le **bio**.
- Il faut utiliser des **visuels de qualité** pour donner envie aux clients de les découvrir.

### 2 · Choix du nom de domaine

Le nom de domaine actuel de Croq&local est [www.croquetlocal.fr](http://www.croquetlocal.fr).

Ce nom est **assez clair et facile** à retenir, mais il peut paraître un **peu long visuellement et difficile à taper**.

- Il faut **simplifier** le nom de domaine avec un nom plus court
- Pour mettre en avant le **côté pratique** de l'offre de Croq&local.



# Présentation du projet

## Bref état des lieux

### 3 · Analyse des données du site internet

Dans cette grille de performance, nous allons évaluer le site internet de Croq&local en utilisant les critères suivants : **l'ergonomie**, la **sécurité**, la **vitesse** de chargement, le **contenu**, la **fonctionnalité**, **l'accessibilité** et **l'optimisation** pour les moteurs de recherche (SEO). L'analyse a été faite en fonction des données du site <https://alyze.info/>

Adresse	Mots-clés	Optimisation	Liens	Réseau	Indice
croqetlocal.fr	Nrbe : <b>340</b>	<b>poids d1 mot : 1700 o.</b> <b>pas de H1</b> <b>5 Images sans attribut</b>	2 li. ss at. Noopener 1 li. non opt. SEO	<b>Page sans HSTS</b> <b>Élément imp à charger</b> <b>Chargt page 2,76 s.</b>	<b>C</b>

# Présentation du projet

## Bref état des lieux

### 4 · Analyse du parcours de navigation

Le site internet actuel de Croq&local est **fonctionnel**, mais il **manque de clarté** dans la présentation de l'offre. La navigation est assez intuitive, mais les informations sont un peu dispersées.

- Il faut **mieux structurer** les différentes catégories de produits et mettre en avant les produits phares.
- La **page d'accueil** pourrait également être améliorée pour rendre le **parcours utilisateur plus performant**
- Donner **une première impression plus engageante**
- Avec des **visuels attrayants** notamment.



# Présentation du projet

## Bref état des lieux

5 · Analyse de l'écosystème de réseaux sociaux

Croq&local est **présent** sur les réseaux sociaux, mais leur présence est un peu **sporadique**.

Il faut **structurer leur stratégie de communication en ligne**

- Pour diffuser du contenu attractif et engageant en fonction d'un **calendrier éditorial**
- Pour **communiquer** sur les **nouveautés** en magasin, les **promotions** et les **événements**.
- En **s'appuyant sur des influenceurs locaux** pour augmenter leur visibilité en ligne et **toucher de nouveaux clients**.

# Présentation du projet

## Bref état des lieux

### 6 · Proposer un moyen de fidélisation

Croq&local devrait proposer trois sortes de **paniers hebdomadaires** pour permettre à ses clients de choisir celui qui correspond le mieux à leurs besoins et leur mode de vie, tout en offrant une grande variété de produits locaux et bio.

Cela permet également à l'entreprise de mieux s'adapter aux besoins de ses clients et de fidéliser sa clientèle.

### 7 · Conclusion

La refonte du site internet de Croq&local est un projet important pour leur développement. En prenant en compte les besoins de leur clientèle, en travaillant sur le design et la communication, notamment en étayant le SEO, Croq&local pourra bénéficier d'une **meilleure visibilité**, de **fidéliser** sa clientèle et ainsi **accroître son chiffre d'affaire**.



# Présentation du projet

## Objectif du projet

- Présenter l'épicerie **Croq&Local**, son équipe, ses **valeurs** et sa **politique commerciale** ;
- Présenter les **produits proposés** par l'épicerie Croq&Local, ainsi que les **producteurs** locaux avec lesquels elle travaille ;
- Permettre aux clients de passer des **commandes en ligne** pour un **retrait en magasin** afin de **générer du flux**.
- **Inform**er les clients sur les **actualités** de l'épicerie, les **événements** locaux, les **promotions** et les **nouveautés**.
- Créer une **communauté** en ligne autour de l'épicerie, en encourageant les clients à partager leurs **expériences** et leurs **recettes**.



# 2 · Design & ergonomie



# Design & ergonomie

## Le moodboard



# Design & ergonomie

Le logo



# Design & ergonomie

## Les couleurs



### Couleur principale

Fane de radis

Hexa	#093E0E
RGB	9 62 14
CMJN	85 0 78 76

### Couleurs secondaires

Jeune pousse

Hexa	#81AF6A
RGB	129 175 106
CMJN	26 0 39 31



Tête de radis

Hexa	#AA1A24
RGB	170 26 36
CMJN	0 85 79 33



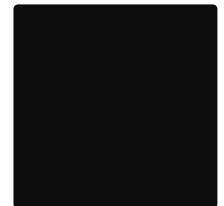
Terre normande

Hexa	#6A4818
RGB	106 75 24
CMJN	0 32 77 58



Ardoise

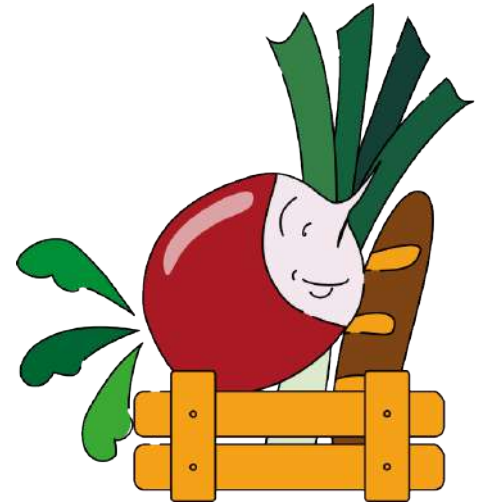
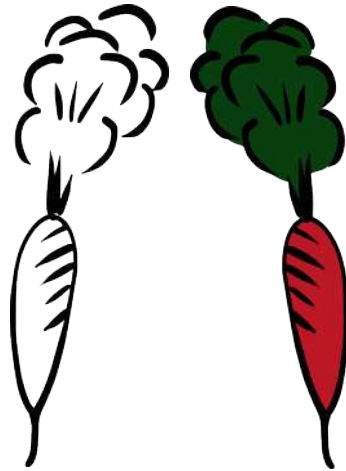
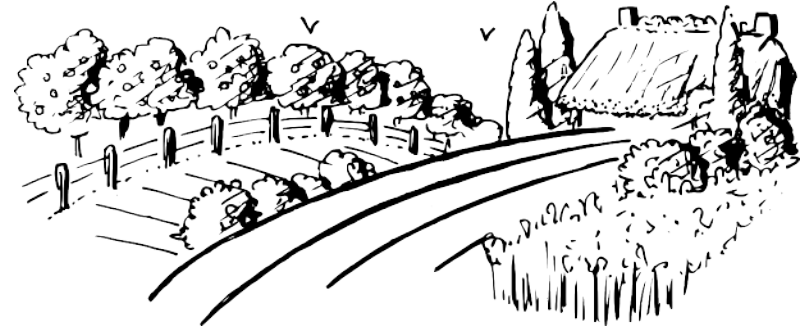
Hexa	#0E0E0E
RGB	14 14 14
CMJN	0 0 0 94



# Design & ergonomie

Les éléments graphiques

**Croq Local**





# Design & ergonomie

## Les typographies

Logo

Titres

### Bernhard Std Condensed

AÀBCDEÉÈFGHIÏJKLMNOÔPQRS

UÙVWXYZ

aàbcdeéèfghiïjklmnoôpqrs

uùvwxyz

1234567890,;:!. / \$ % \$ € &

### Ubuntu Condensed

AÀBCDEÉÈFGHIÏJKLMNOÔPQRS

UÙVWXYZ

aàbcdeéèfghiïjklmnoôpqrs

uùvwxyz

1234567890,;:!. / \$ % \$ € &

### Roboto

Corps

Regular

AÀBCDEÉÈFGHIÏJKLMNOÔPQRS

UÙVWXYZ

aàbcdeéèfghiïjklmnoôpqrs

tuùvwxyz

1234567890,;:!. / \$ % \$ € &

Italic

AÀBCDEÉÈFGHIÏJKLMNOÔPQRS

TUÙVWXYZ

aàbcdeéèfghiïjklmnoôpqrs

tuùvwxyz

1234567890,;:!. / \$ % \$ € &

Bold

AÀBCDEÉÈFGHIÏJKLMNOÔPQRS

TUÙVWXYZ

aàbcdeéèfghiïjklmnoôpqrs

tuùvwxyz

1234567890,;:!. / \$ % \$ € &



# Design & ergonomie

## Les pratiques

Les mauvaises



# Design & ergonomie

## Les pratiques

Les bonnes



# 3 · Stratégie webmarketing



# Stratégie webmarketing

## Étude de la concurrence

### 1 · Concurrence directe

#### Épicerie bio & locales

- **Goût & Qualité** : un épicier sourcé local situé à Bretteville-sur-Odon qui propose une boutique en ligne avec possibilité click & collect.
- **Jamard** : une épicerie fine qui possède un site vitrine.
- **La Suisse Gourmande** : une épicerie fine traditionnelle sans boutique en ligne.
- **Biocoop** : ce sont plusieurs magasins dans l'agglomération caennaise. Ces coopératives ont été les premières entreprises à proposer des produits bio et a sensibiliser sa clientèle sur le développement durable et le circuit-court. Les magasins de Caen proposent la possibilité de commander en ligne en click & collect.

# Stratégie webmarketing

## Étude de la concurrence

### 2 · Concurrence directe

AMAP – Association pour le maintien de l'agriculture paysanne

- **Christophe Lebas** : à Fleury-sur-Orne, dont le site internet n'est plus maintenu ;
- La ferme de la Prébande, à Évrecy ;
- Les Œufs Bio d'Évrecy (travaille en collaboration avec Croq&Local.fr) ;
- La ferme de la Vayande, à Amayé-sur-Orne ;

# Stratégie webmarketing

## Étude de la concurrence

### 3 · Concurrence directe

Marchés de producteurs

- **Évrecy**, le mercredi matin ;
- **Grainville-sur-Odon**, le vendredi après-midi ;
- **Mouen**, le samedi matin ;
- **Noyers-Bocage**, le dimanche matin.

# Stratégie webmarketing

## Étude de la concurrence

### 4 · Concurrence directe

Supermarchés & grandes surfaces

- **Intermarché** à Évrecy : propose un service de click&collect.

Plateformes de livraison de produits alimentaires

- **Des services de livraison en ligne** proposant des produits bio et locaux peuvent être considérés comme des concurrents indirects, car ils offrent une alternative à l'achat en magasin.

Commerces en ligne spécialisés

- **epicerie-pro.com** : une épicerie en ligne livrable sous 5 jours ;
- **lafourche.fr** : idem.





# Stratégie webmarketing

## Étude de la concurrence

5 · Étude de cas d'un site concurrent · [www.goutetqualite.fr](http://www.goutetqualite.fr)

**Goût & Qualité** est un supermarché de moyenne surface qui se positionne comme une alternative de qualité.

- Il offre une **large surface commerciale** équivalente à celle d'une Biocoop ;
- Il propose **large choix de produits** issus de producteurs locaux ;
- Il met en avant la **philosophie du circuit court** ;
- Il propose une expérience d'achat axée sur la **qualité** et **l'authenticité**.



# Stratégie webmarketing

## Étude de la concurrence

### 5 · Étude de cas d'un site concurrent

#### a · Parcours de navigation

- Navigation **fluide** et **intuitive** ;
- Le menu principal est organisé de manière **claire** ;
- Les informations sont présentées de manière **concises** et **compréhensibles**.

#### b · Personæ

- Consommateurs soucieux de la **qualité** de leur alimentation ;
- Consommateurs conscients de l'impact de leur alimentation sur leur **santé** et sur **l'environnement** ;
- Clientèle diversifiée en quête d'une **large gamme** de produits répondant à différents besoins et préférences.

# Stratégie webmarketing

## Étude de la concurrence

### 5 · Étude de cas d'un site concurrent

#### c · Ambiance graphique

- Design **attrayant**
- Couleurs **douces**, ambiance visuelle **agréable** ;
- Éléments graphiques sont **bien positionnés**, mettant en valeur les produits proposés.

#### d · Analyse de l'écosystème de réseaux sociaux

- Présence **active** sur les réseaux sociaux ; **Facebook, Instagram & LinkedIn** ;
- **Publications régulières** mettent en avant les produits disponibles sur le site,
- Attire l'attention des **clients potentiels** ;
- Favorisant la création d'une **communauté** ;
- Autour de la thématique de l'**alimentation de qualité**.



# Stratégie webmarketing

## Étude de la concurrence

5 · Étude de cas d'un site concurrent

d · Rapport SEO

Adresse	Mots	Optimisation	Liens	Réseau	Indice
<a href="http://goutetqualite.fr">goutetqualite.fr</a>	Nrbe : 1836 Poids des mots	Abs. Fil d'Ariane Pas de h1 1 iFrame 45 im non opt	10 li. ss at. Noopener 2 li. non opt. SEO	Page sans HSTS	C

b · Conclusion

[www.goutetqualite.fr](http://www.goutetqualite.fr) **répond aux besoins** d'une clientèle écoresponsable qui ne souhaite pas aller en grandes surfaces.

Le site offre une **expérience d'achat complète**. Mais il y a des manques dans son optimisation.

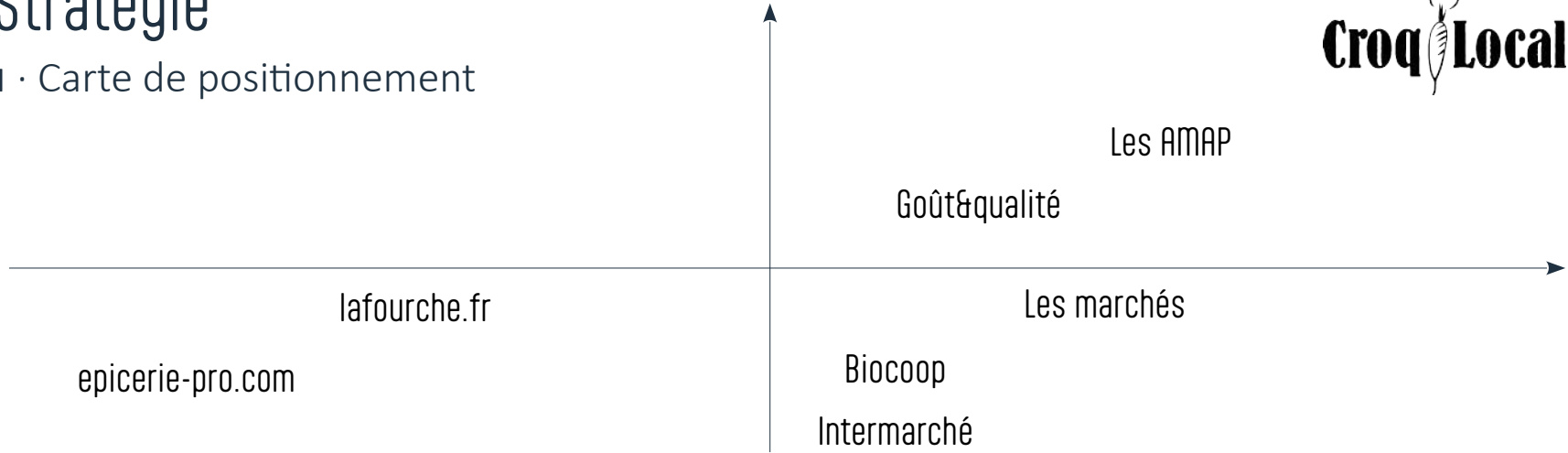
Il est nécessaire à Croq&Local de **se différencier** afin de permettre à sa clientèle de trouver une réelle opportunité et ainsi de la fidéliser.



# Stratégie webmarketing

## Stratégie

1 · Carte de positionnement



- Offrir des **paniers hebdomadaires** variés et saisonniers ;
- Mettre l'accent sur le **localisme** et **l'écoresponsabilité** ;
- Être une **alternative** au grands surface en mettant en valeur le rapport **humain**.

# Stratégie webmarketing

## Stratégie

2 · Swot

Forces (S)	Faiblesses (W)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Produits <b>frais</b> et de <b>qualité</b></li><li>• Engagement <b>écoresponsable</b></li><li>• Relation avec les <b>producteurs locaux</b></li><li>• Canal de <b>distribution en ligne</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dépendance aux <b>saisons</b> et aux <b>disponibilités</b></li><li>• Sensibilité aux <b>fluctuations</b> des prix des produits</li><li>• Notoriété <b>limitée</b></li></ul>
Opportunités (O)	Menaces (T)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tendance <b>croissante</b> vers une alimentation saine et locale</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Concurrence</b> accrue</li></ul>

# Stratégie webmarketing

## Stratégie

3 · Personæ



**Isabelle**

35 ans

Mère de famille

Habitudes d'achat :

Achète des produits frais, sourcés ;  
Fait attention au zéro déchet ;

Besoins & motivations :

Achète des produits frais, sourcés ;  
Achète local et responsable ;  
Fait attention au zéro déchet.

Canaux de communication :

Smartphone & Desktop  
Réseaux sociaux ;  
Newsletters ;  
Médias spécialisés



**Michel**

65 ans

Retraité

Habitudes d'achat :

Achète des produits saisonniers ;  
Préfère non transformés ;

Besoins & motivations :

Qualité, proximité, trad. culinaires ;  
Achète local et responsable ;  
Engagé dans des associations.

Canaux de communication :

Desktop & Smartphone  
Messagerie ;  
Newsletters ;  
Médias spécialisés, infos.



**Sarah**

25 ans

Étudiante

Habitudes d'achat :

Achète des produits écolabelisés ;  
Fait attention au circuit court ;

Besoins & motivations :

Achète des produits qualitatifs ;  
Abordables mais sains ;  
Engagée dans des associations.

Canaux de communication :

Smartphone  
Réseaux sociaux ;  
Nouveautés ;  
Blogs et influenceurs.



# 4 · Fonctionnalités du site





# Fonctionnalités du site

## Le Search Engine Marketing

### 1 · Search Engine Advertising

Le référencement payant

Mise en place de campagnes publicitaires ciblées pour augmenter la visibilité du site web auprès des publics cibles.

- Sur les moteurs de recherche (**Google AdWords**) ;
- Sur les réseaux sociaux (**Facebook Ads**).



# Fonctionnalités du site

## Le Search Engine Marketing

### 2 · Search Engine Optimization

#### a · Le référencement naturel pour les moteurs de recherche

- Optimisation du contenu pour les **mots-clés** pertinents (par exemple : épicerie locale, produits de saison, écoresponsable, etc.) ;
- Une **bonne structure Hn** ;
- Création de **contenu régulier** pour alimenter le blog et améliorer le référencement naturel ;
- Inclure des informations pour aider les clients potentiels à **trouver facilement l'entreprise** :
  - L'adresse ;
  - Les heures d'ouverture ;
  - Le numéro de téléphone ;
  - Des photos ;
  - Des témoignages, etc.



# Fonctionnalités du site

## Le Search Engine Marketing

### 2 · Search Engine Optimization

b · Le référencement naturel pour les moteurs de recherche

- **Contenu de qualité** : Produire du contenu de qualité en incluant :
  - Des **informations** utiles pour les clients potentiels ;
  - Tels que des **recettes** de cuisine à base de produits locaux ;
  - Des informations sur les **producteurs** locaux ;
  - Des **conseils** d'achat écoresponsables, etc.
- **Backlinks locaux** : Obtenir des backlinks locaux en étant présent sur les **annuaires** locaux, sur des **blogs** locaux, en participant à des **événements** locaux.
- **Newsletter** : Créer une newsletter pour les clients et abonnés



# Fonctionnalités du site

## Le Search Engine Marketing

### 3 · Les mots clés

#### a · La short traîne

- Épicerie normande
- Produits locaux
- Produits bio
- Circuit-court
- Producteurs normands
- Qualité
- Écoresponsable
- Magasin de proximité
- Commerce équitable
- Produits de saison
- Alimentation saine
- Calvados
- Évrecy
- Caen
- Circuit-court alimentaire.



# Fonctionnalités du site

## Le Search Engine Marketing

3 · Les mots clés

b · La long traîne

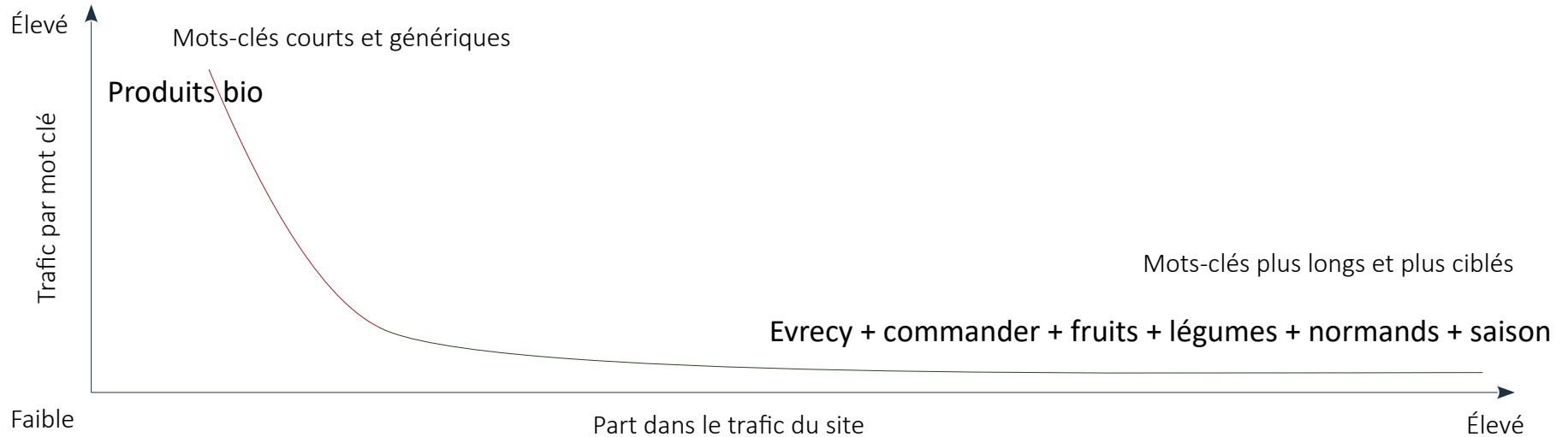
- « panier hebdomadaire producteurs locaux Normandie »
- « produits bio circuit-court Normandie »
- « liste des producteurs locaux à Évrecy »
- « où trouver des produits locaux en Calvados »
- « achat de fruits et légumes de saison en ligne »
- « achat de fruits et légumes bio en ligne »
- « épicerie locale écoresponsable »
- « panier de légumes personnalisable Calvados »
- « producteurs locaux bio près de Caen »
- « acheter du fromage fermier en ligne »
- « produits locaux pour les fêtes de fin d'année »

# Fonctionnalités du site

## Le Search Engine Marketing

### 3 · Les mots clés

#### c · Graphique long traîne



# Fonctionnalités du site

## Le Search Engine Marketing

### 4 · Le snippet

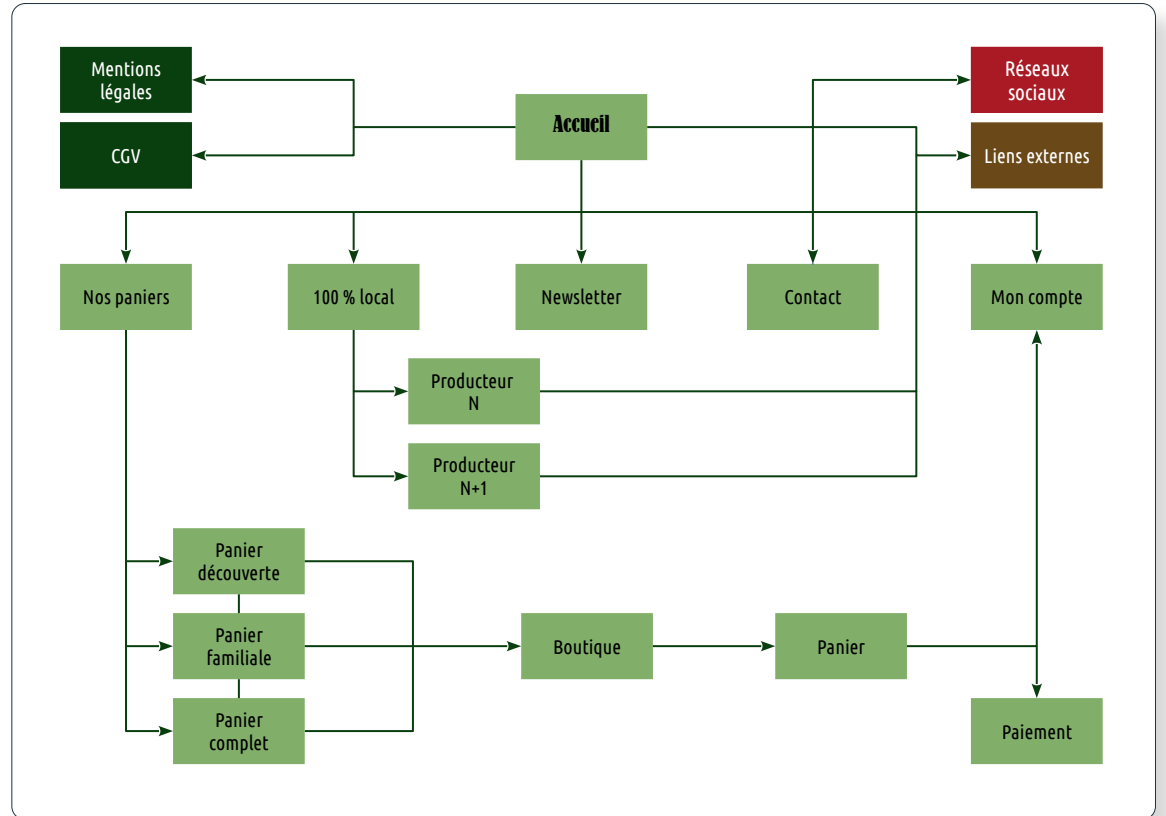
The screenshot shows a Google search interface with the search bar containing the text "evrecy commander panier fruits légumes producteurs normands alimentation saine locale". Below the search bar are navigation buttons for Maps, Images, Actualités, Livres, Vidéos, Flights, and Finance. The search results show approximately 1120 results in 0.32 seconds. The top result is for "croqlocal.fr" with the URL "https://www.croqlocal.fr". The title is "Croq&Local | Votre panier hebdomadaire normand | Évrecy". The description reads: "A Évrecy : Commandez votre panier de fruits et légumes de saison en direct des producteurs normands pour une alimentation saine et locale." To the right of the search results is a business card for "Croq & Local" with a 4.5-star rating from 24 reviews on Google. The business card includes a photo of the storefront, the name "Croq & Local", and various service details.



# Fonctionnalités du site

## Le Search Engine Marketing

### 5 · Le plan du site



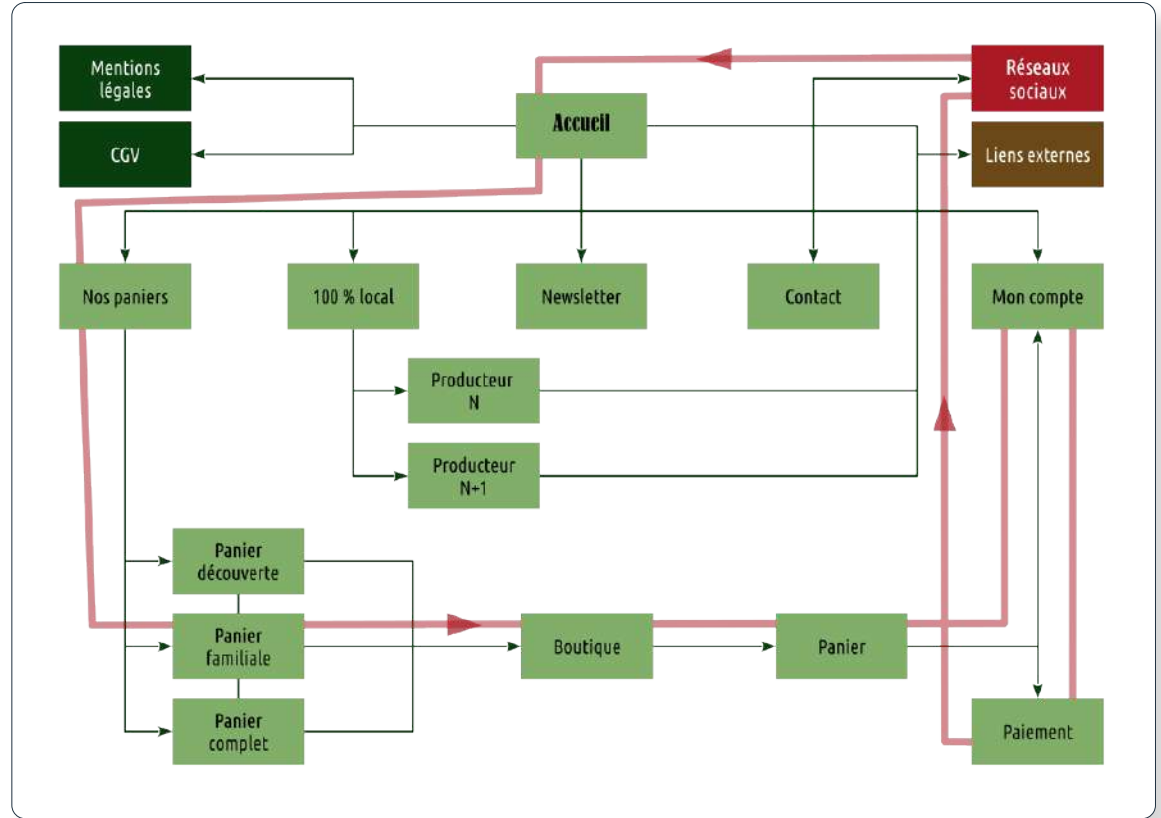


# Fonctionnalités du site

## Le Search Engine Marketing

6 · Parcours utilisateurs

a · Isabelle

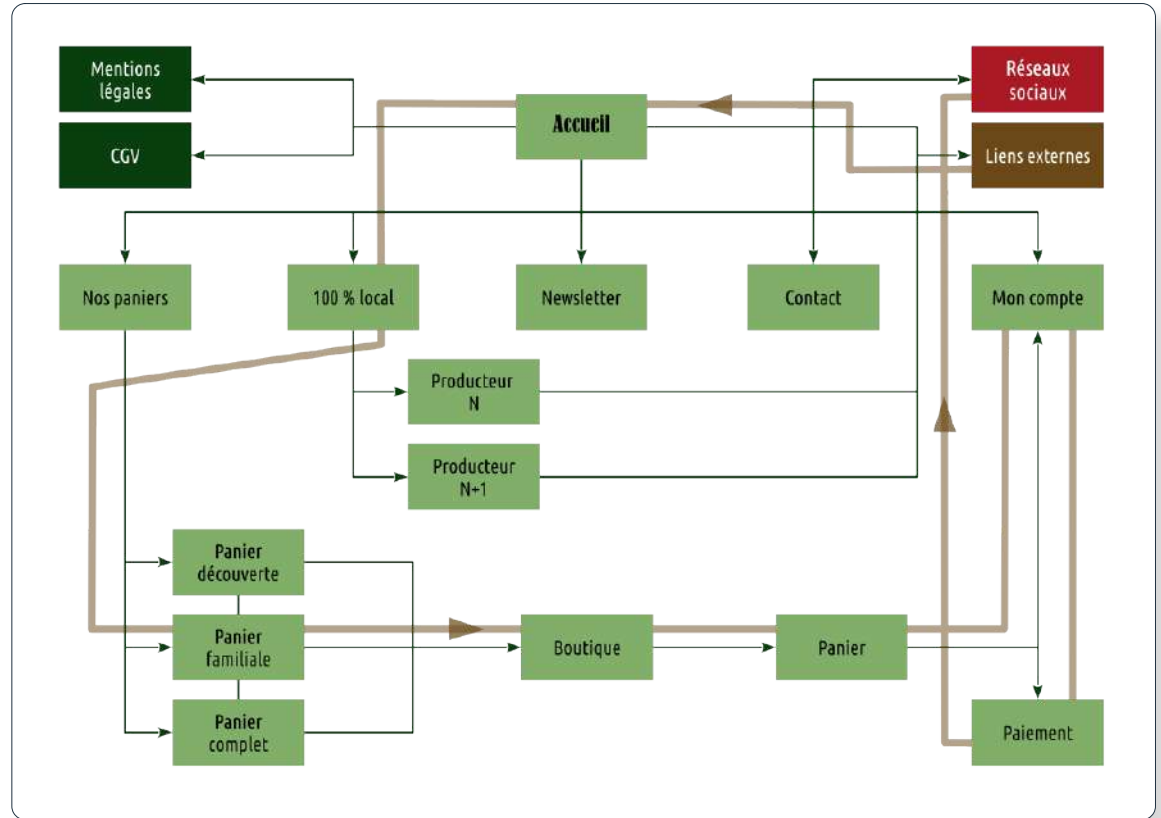


# Fonctionnalités du site

## Le Search Engine Marketing

6 · Parcours utilisateurs

b · Michel

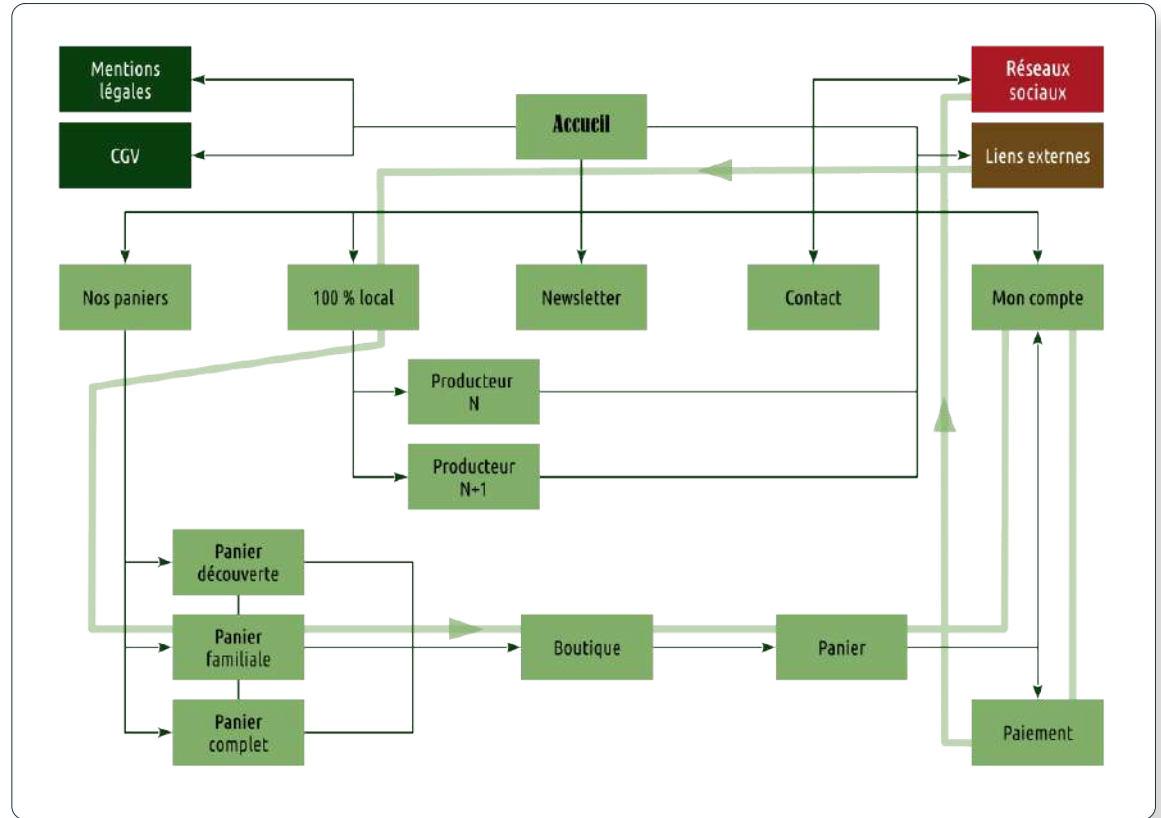


# Fonctionnalités du site

## Le Search Engine Marketing

6 · Parcours utilisateurs

c · Sarah



# Fonctionnalités du site

## Le Search Engine Marketing

### 7 · La structure Hn

- <h1> Accueil – Croq&Local : Votre Panier normand
  - <h2> Nos paniers hebdomadaires
  - <h2> Nos producteurs & nous – 100 % local
  - <h2> Croquinews – Notre newsletters
    - <h3> Infos utiles
- <h1> Nos paniers hebdomadaires – Boutique
  - <h2> Panier découverte
  - <h2> Panier familial
  - <h2> Panier complet
- <h1> Produit N
- <h1> Produit N+1
- <h1> Liste par catégorie
- <h1> Mon compte
- <h1> Validation de la commande



# Fonctionnalités du site

## Le Search Engine Marketing

### 7 · La structure Hn

- <h1> Nos producteurs & nous – 100 % local
  - <h2> Nos producteurs
    - <h3> Producteur N → lien vers le producteur
    - <h3> Producteur N+1 → lien vers le producteur
  - <h2> Croq&Local
- <h1> Producteur N
- <h1> Producteur N+1
- <h1> Nous contacter
- <h1> Notre Croquinews
- <h1> Mentions légales
- <h1> CGV
- <h1> Politique de confidentialité & RGPD



# Fonctionnalités du site

## Le Search Engine Marketing

### 8 · Le netlinkin ou le link building

- **Partenariats** avec des producteurs locaux ;
- **Échanges** de liens ;
- Publication de **contenu invité** ;
- **Participation** à des événements et des partenariats **locaux** ;
- Utilisation des **médias sociaux**.



# 5 · Le site croqlocal.fr

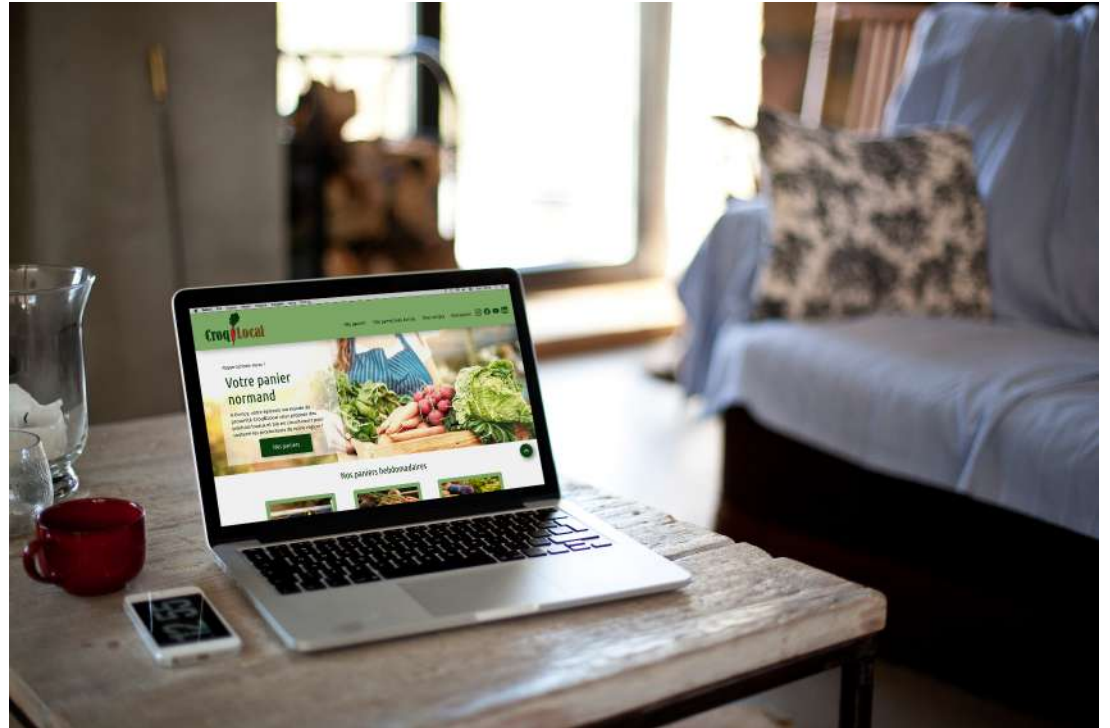


# Le site croqlocal.fr

## Les maquettes

Lien vers la maquette desktop

Lien vers la maquette mobile

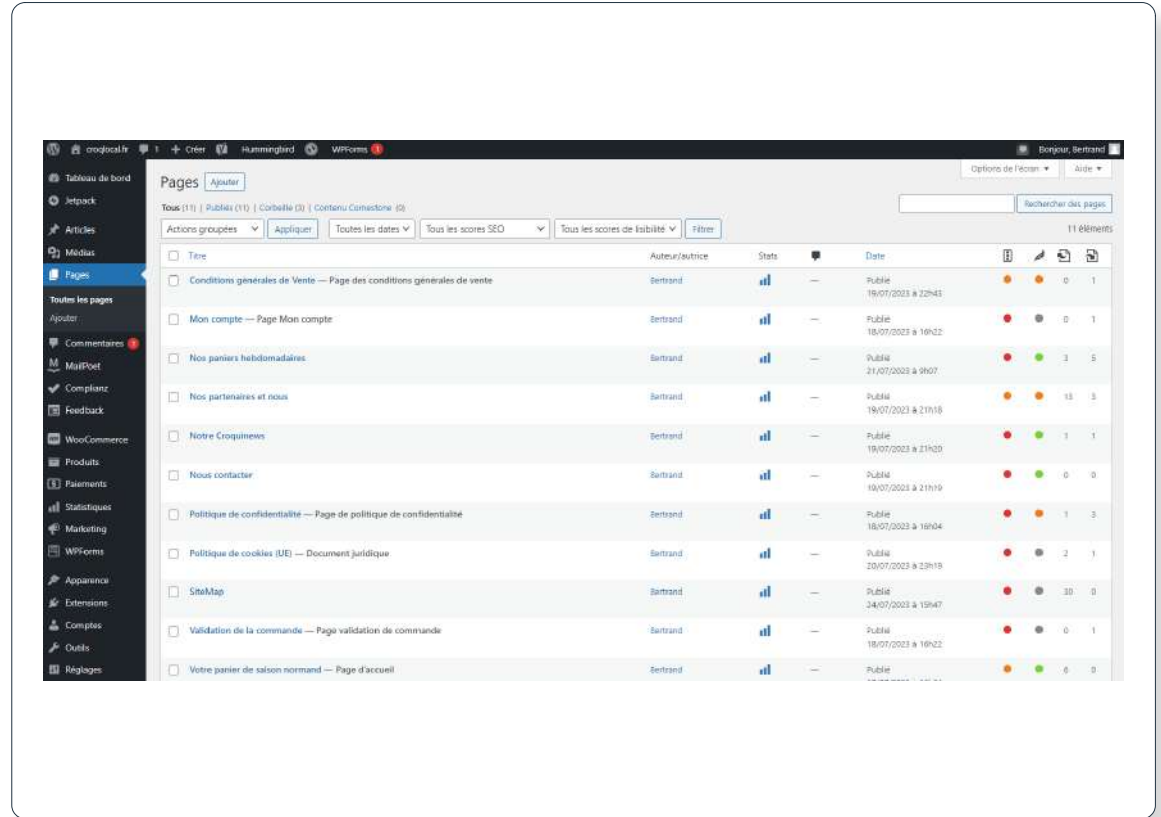




# Le site croqlocal.fr

## L'intégration à WordPress

Lien vers le site



# Le site croqlocal.fr

## L'intégration à WordPress

### 1 · La mise en place

- L'intégration du site dans WordPress s'est déroulée en suivant différentes étapes méthodiques :
- **Wamp** : pour créer un environnement en local ;
- **MySQL** et **phpMyAdmin** : pour créer une base de donnée ;
- Installation de **WordPress**, d'abord en local pour les tests, puis sur le serveur du client (en l'occurrence celui de Créative).
- Choix du thème **Twenty Twenty-three** comme base pour le design du site
- Pour enrichir les fonctionnalités du site, ajout de plusieurs extensions essentielles.
  - **Child Theme Wizard** : pour personnaliser le thème principal sans risquer de perdre les modifications lors des mises à jour.
  - **Gutenberg** et **Stackable** : pour faciliter la création de contenus riches et attractifs.
  - **Mail poet** : pour mettre en place un formulaire de contact fonctionnel.



# Le site croqlocal.fr

## L'intégration à WordPress

### 2 · La mise en place

- **Enable Media Replace** : pour permettre un remplacement facile des médias du site.
- **SVG Support** : pour intégrer les images en.svg
- **EWWW Image Optimizer** : Pour optimiser les images et réduire leur poids,
- Modification du fichier CSS du site et intégration quelques fonctions supplémentaire dans le fichier functions.php.
- **WooCommerce** : pour la création d'une boutique en ligne et configuration
- (associé à plusieurs plug-in comme **JetPack**, **Google Listings and Ad**, installé mais non utilisé dans l'exercice).
  - Configuré les options de paiement en ligne
  - Ajout et configuration des produits via un fichier.csv
  - Création de la catégorie « tout produit »



# Le site croqlocal.fr

## L'intégration à WordPress

### 3 · La mise en place

- **Side Cart WooCommerce** : pour l'utilisation du panier plus ludique (modifications du panier en option payante)
- **Yoast SEO** : pour le référencement naturel du site en remplissant les titres et les meta titles des pages essentielles.
- **WPFrogs Lite** : pour rendre l'accès au Sitemaps plus attrayant.
- **Hummingbird** : pour améliorer le cache du site.
- **Duplicator** : pour créer et transférer une copie des WordPress et de la base de données, dupliquer et déplacer le site vers le serveur de Créative.
- **Complianz** : intégration des Conditions Générales de Vente (CGV) et les mentions légales, garantissant ainsi la conformité légale du site par rapport au RGPD (données clients) ;
- **BackWPup** : pour la sauvegarde automatique et régulière des données.



# Le site croqlocal.fr

## analyse SEO

1 · alyze

- Alyse

2 · Lighthouse

- Lighthouse



# 6 · Mises en situation & parutions



# Mises en situation & parutions

## Réseaux sociaux

### 1 · Objectifs

- **Veille concurrentielle** : Surveiller les actions et les performances des concurrents ;
- **Faire connaître** : Accroître la visibilité de Croq&Local en attirant de nouveaux publics ;
- **Faire aimer** : Engager la communauté et susciter l'interaction en encourageant les likes, les commentaires et les partages ;
- **Faire agir** : Inciter les utilisateurs à passer à l'action en visitant le site, en s'inscrivant aux paniers hebdomadaires, en participant à des événements, etc ;
- **Messages** : Mettre en avant les valeurs de Croq&Local ;
- **Moyens** : Utiliser les réseaux sociaux Facebook et Instagram pour diffuser les messages de Croq&Local et interagir avec la communauté.

# Mises en situation & parutions

## Réseaux sociaux

### Calendrier éditorial

- Mise en avant des producteurs locaux partenaires avec des portraits et des témoignages.
- Partage de recettes de saison mettant en valeur les produits disponibles dans les paniers hebdomadaires.
- Annonce des événements locaux auxquels Croq&Local participe.
- Promotion des initiatives écoresponsables de Croq&Local, telles que le zéro déchet et les emballages durables.
- Concours ou jeu interactif pour encourager la participation de la communauté.
- Publication d'articles ou d'infographies informatives sur les bienfaits de l'alimentation locale et bio.























# Mises en situation & parutions

## Réseaux sociaux

1 · Septembre

Facebook 

Instagram 

N°	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
35					1 	2 	3 
36	4  	5	6	7 	8 	9  	10
37	11  	12	13	14 	15 	16  	17
38	18  	19	20	21 	22 	23  	24
39	25  	26	27	28 	29 	30  	




Poursuivre vers Instagram



# Mises en situation & parutions

## Réseaux sociaux

2 · Octobre

Facebook 

Instagram 

N°	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
40							1
41	2  	3	4	5 	6 	7  	8
42	9  	10	11	12 	13 	14  	15
43	16  	17	18	19 	20 	21  	22
44	23  	24	25	26 	27 	28  	29
45	30  	31					

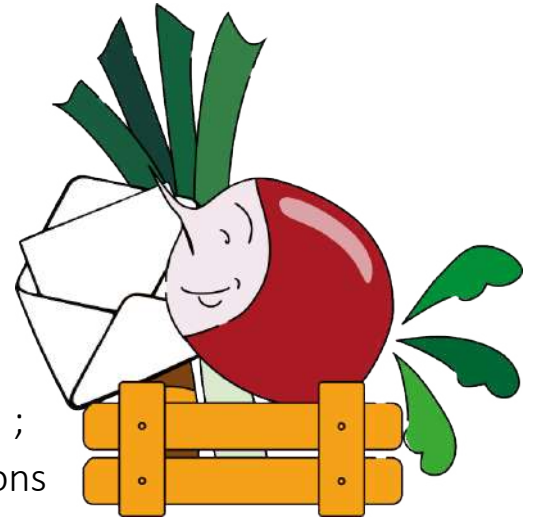
# Mises en situation & parutions

## ROI – Retour sur investissement

- **Trafic du site web** : suivre le nombre de visiteurs qui arrivent sur le site web via les liens partagés sur Facebook et Instagram ;
- **Engagements** : mesurer le nombre de likes, de commentaires, de partages et de clics sur les publications ;
- **Conversions** : suivre les actions des utilisateurs qui se sont engagés avec les publications ;
- **Fidélisation** : analyser la rétention des clients provenant des réseaux sociaux ;
- **Coût par acquisition** : calculer le coût moyen pour acquérir un nouveau client ;
- **Suivi des codes de réduction** : suivre l'utilisation de ces codes pour mesurer l'impact direct des réseaux sociaux sur les ventes.



# Mises en situation & parutions



## La Croquinews

La newsletter Croquinews doit contenir :

Des **recettes** de cuisine : mettre en avant des produits locaux, bio et de saison ;

Des **actualités** et événements liés à l'épicerie : des promotions, des dégustations ou des rencontres avec des producteurs locaux ;

Des **conseils** pratiques : pour une alimentation saine et équilibrée ;

Des **articles** : sur les enjeux environnementaux et les initiatives écoresponsable ;

Des **interviews** : de producteurs locaux ou de personnalités engagées dans le domaine de l'alimentation durable et de la préservation de l'environnement ;

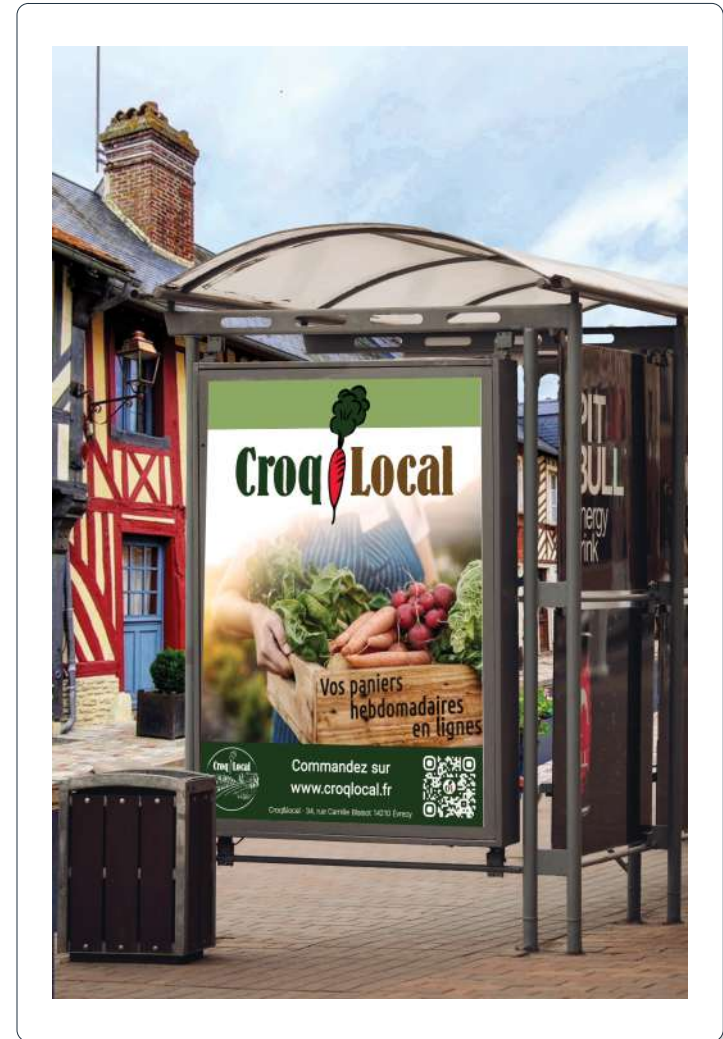
Des **suggestions** d'activités : à faire en famille ou entre amis, des ateliers de cuisine ;

Des **témoignages** de clients satisfaits : mettant en avant leur expérience d'achat ;

Des **jeux** ou des concours : avec des cadeaux à gagner en lien avec l'univers de l'épicerie.

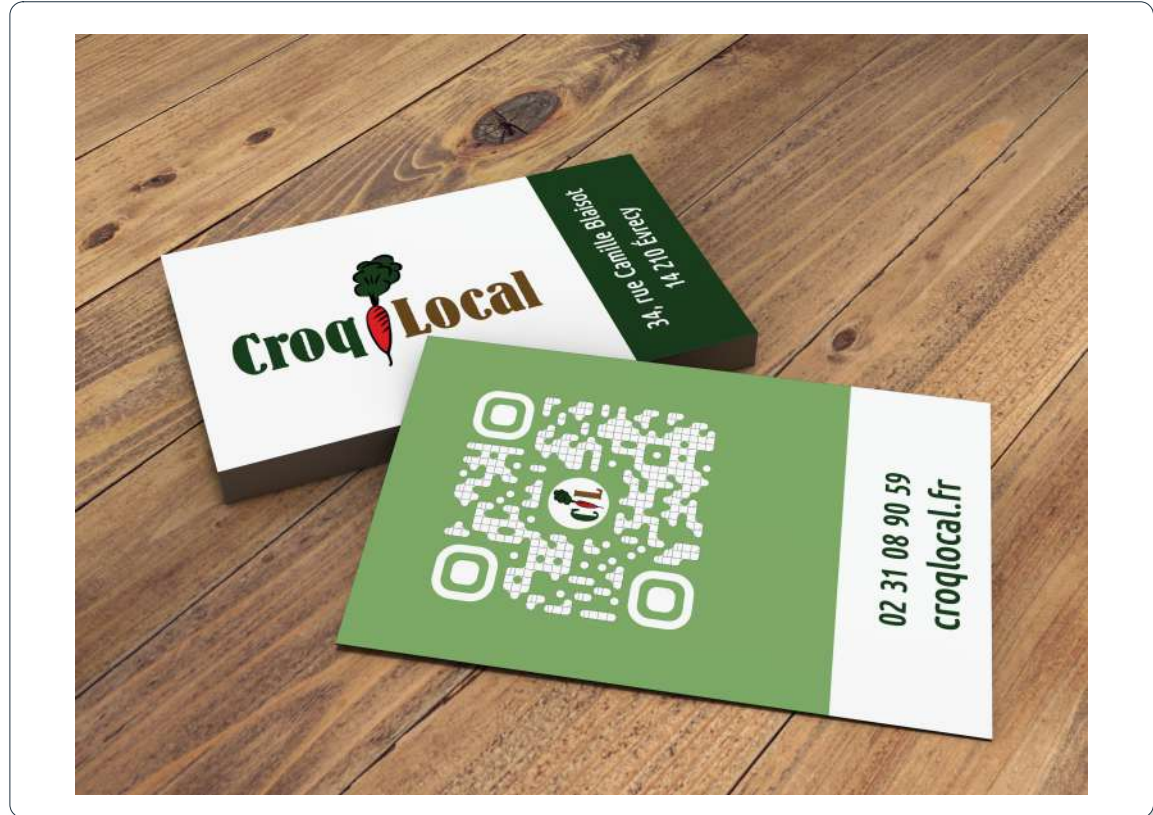
# Mises en situation

affiche abris-bus



# Mises en situation & parutions

Cartes de visites



# Mises en situation & parutions

Impressions textiles



# Mises en situation & parutions

Impressions textiles





# Mises en situation & parutions

Gravure sur bois



# Mises en situation & parutions

Habillage de véhicule



# Mises en situation & parutions

Vidéo & animations



# Mises en situation & parutions

## Vidéo & animations

### 1 · Présentation

Cette vidéo a été faite sur le thème d'Halloween et en mettant en scène la vie quotidienne autour du thème de Croq&Local.

« Fatalitas » est un court métrage allégorique s'appuyant sur le cycle de la vie : depuis la germination, en passant par la récolte, la préparation jusqu'à la fin inéluctable.

Le parti pris joue, dans le 2<sup>e</sup> degré, avec les éléments visuels et sonores troublants pour renforcer l'atmosphère sinistre.



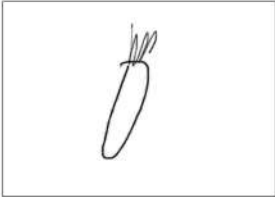
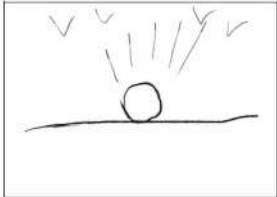
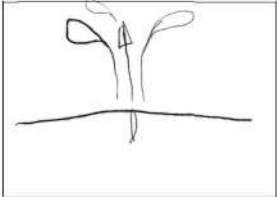
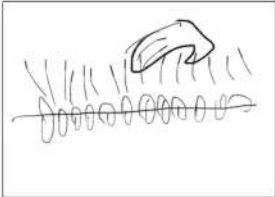
Le film explore de manière artistique et sombre ces différentes étapes essayant de captiver le spectateur et lui laissant une impression mémorable et déroutante.



# Mises en situation & parutions

## Vidéo & animations

2 · Story-board

TITRE : FATALITAS - Naissance NOM : Bertrand Vaillant		PAGE : 1/3— DATE : 04/07/2023
<i><b>Titre</b></i>	<i><b>Morphing du titre</b></i>	<i><b>Apparition du radis logo</b></i>
		
<u>Sur fond noir en silence</u> <u>Puis le chant des oiseaux</u> <i><b>Lever du soleil</b></i>	<u>Morphing du "i" sur le radis</u> <u>fondé sur la musique douce</u> <i><b>Apparition de la jeune pousse</b></i>	<u>Disparition des lettres et poussée</u> <u>des fanes. la musique s'impose</u> <i><b>Récolte des radis</b></i>
		
<u>Apparition du paysage en fondu</u> <u>Le soleil se lève les oiseaux passent</u>	<u>Gros plan sur la pousse du radis</u> <u>La musique est toujours aussi vibrante et pleine d'espoir</u>	<u>Récolte du radis</u>

# Mises en situation & parutions

## Vidéo & animations

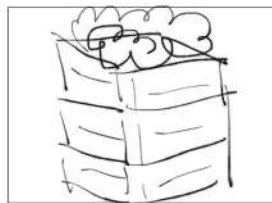
2 · Story-board

TITRE : FATALITAS - Transport

NOM : Bertrand Vaillant

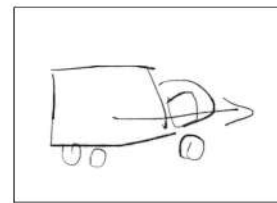
PAGE : 2/3

DATE : 04/07/2023

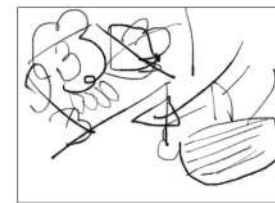


Mise en cageots, nettoyage

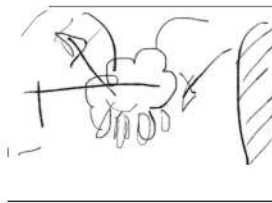
La musique comment à s'inquiéter



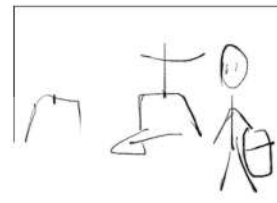
Déplacement du camion dans la campagne. La musique se fausse.



Chez l'épicier, sur l'étal, le client se sert. l'image est dérangeante



Passage en caisse, seuls les bruits du magasin s'entendent un crispant



Le client rentre chez lui, à travers le cimetière, on n'entend que ses pas



Vue de la lune embrumée, sur un ciel noir, le son de la cloche. La musique devient angoissante



# Mises en situation & parutions

## Vidéo & animations

2 · Story-board



# Mises en situation & parutions

## Vidéo & animations

### 3 · Script

Fatalitas

**0. Titre**

0000 01 Apparition du titre : Le mot « Fatalitas » apparaît en fondu en rouge sur fond noir, dans la typographie du logo.

0004 02 Apparition du radis : Le « F » se transforme en serpentin pour devenir un radis, reprenant ainsi le logo de CroqueMort. En arrière-plan, des oiseaux se font entendre doucement.

0007 03 Morphing du radis : Le titre laisse place au radis, dont les fanes commencent à pousser. Le fond se transforme en un plan large sur un paysage normand lors d'un lever de soleil flashoyant. Quelques oiseaux passent au loin. La musique du « Chant du cygne » de Schubert commence doucement.

**1. Plénitude - Infance**

0010 11 Naissance du radis : Un gros plan sur la terre révèle une pousse de radis qui pousse rapidement. Lorsque le violoncelle se fait entendre, les oiseaux en fond sonore continuent.

0013 121 Récolte : Gros plan sur une ligne de radis, où une main en mouvement récolte les radis. Les oiseaux diminuent progressivement tandis que la musique continue.

0016 122 Mise en bottes : Un gros plan sur la mise en bottes des radis, mettant en évidence la présence de libanes.

0019 123 Mise en cagots : Des bras superposent des cagettes remplies de bottes de radis. La musique commence à se distordre, créant une impression de malaise.

0026 124 Avoig des bottes en orquettes : Un homme arrose une colonne de cagettes remplies de radis. La musique est complètement déformée.

0030 125 Mise en camion : Un autre homme conduit un chariot qui range des colonnes de cagettes remplies de radis dans un semi-remorque.

0033 13 Transport : Une contre-plongée montre un camion roulant vers la droite sur une route coupant à travers champs dans un paysage normand. La musique est complètement déarticulée. Un fondu rapide vers le noir éteint la musique et laisse place à des bruits provenant d'une boutique.

**2. Attente - Chez l'épicier (sans musique)**

0036 21 à l'étal : Un jeune garçon tient un panier et choisit des radis sur l'étal de l'épicier. Les plans passent ensuite dans son panier. En arrière-plan, on entend des rires.

0040 22 à la caisse : Le panier rempli de légumes est posé sur le comptoir. Deux personnes se passent les légumes pour les faire passer en caisse. On entend le bip de la caisse.

0043 23 Vers la maison : Un travelling de droite à gauche montre le client tenant son panier et passant devant un ciretierre à la lueur du soleil couchant. On entend les bruits de pas sur le gravier. Un fondu vers un plan fixe montre le garçon s'enfonçant dans le ciretierre, qui se remplit de brume vers la gauche. L'ombre du ciretierre est longue.

0047 Image devient plus sombre et bleue. On entend les bruits de pas dans le gravier et, au loin, le passage de voitures.

**3. Tension - La nuit, l'heure du crime**

0050 31 La lune : La lune apparaît en fondu sur fond noir, obstruée par des nuages. Le son d'une cloche grave et ténébreuse retentit au loin. La musique « Mrs. Chicken » de Thomas Bergersen monte progressivement avec un rythme angoissant.

0053 321 Sortie du panier : Dans la cuisine, en contre-plongée, la main du garçon sert les légumes du panier sur une poillasse. Il dépose la botte dans une passoire au fond de l'évier. Au premier

plan, un grand couteau est posé. La colorimétrie est terne et les couleurs sont passées pour renforcer un sentiment de malaise. La musique est de plus en plus présente avec des sons stridents.

0053 322 Douce de la botte : La botte est lavée dans la passoire. Les sons sont exagérés pour créer un effet dramatique. La musique fait penser à un roulement de tonnerre.

0057 323 Aiguillage du couteau : En plan rapproché, on voit les mains d'une femme aiguillant le couteau avec de grands gestes. Le bruit du métal est accentué pour le rendre menaçant.

0059 324 Arrangement : Dans le même plan, la botte est étalée sur une planche de découpe et la jeune femme arrose les fanes d'un geste pulvéulent et bref, les évacuants émergent dans l'évier avec son couteau. Les bruits sont encore plus intenses.

0061 325 Nettoyage des têtes : Toujours dans le même plan, avec un couteau plus petit, la jeune femme nettoie les têtes des radis dans un bruit strident et terrifiant. On entend les bottes d'un œil ou qui apparaît en fondu.

**4. La Chute - La mort**

Un fondu noir éteint la musique. On n'entend plus que les battements courts du cœur.

0063 41 Plan poitrine sur une petite fille : Une petite fille avec un regard gourmand observe un raseurin rempli de radis. Elle en prend un et ouvre la bouche. Les battements du cœur s'arrêtent brusquement, l'écran devient noir tandis qu'un bruit de croquement résonne.

**5. Générique de fin sur fond noir**

0065 51 Pendant que le générique défile avec les remerciements, une animation montre le radis du logo se faire trancher en deux dans un mouvement de scintillement. L'épave avec un bruit de couteau tranchant. La musique de fond est extraite de la « Bonne nuit » de Camille Saint-Saëns.

0069 52 Les crédits s'affichent avec le logo de BVR et fin (231).



# Mises en situation & parutions

## Vidéo & animations

### 4 · Ressources

- Un **smartphone** : Nokia X20
- **Banque de sons** : [lasonotheque.org](http://lasonotheque.org), [sound-effects.bbcrewind.co.uk](http://sound-effects.bbcrewind.co.uk), [youtube.fr](http://youtube.fr) ;
- **Banque de vidéos** : [pixabay.com](http://pixabay.com) ;
- **Musiques** :
  - *Schwanengesang, D. 957 No. 4 Ständchen ou Sérénade* (1838) de Franz Schubert son ultime composition mort à 31 ans par le violoncelliste croate Stjepan Hauser ;
  - *Mmm Chicken ! by Two Steps From Hell* de Thomas Bergersen ;
- **Logiciels** :
  - Vidéo : Premiere Pro d'Adobe ;
  - Audio : Audacity ;
- Format : H.264 ;
- Durée : 2'33.



# Mises en situation & parutions

## Vidéo & animations

5 · Élaboration

1. **Tournages** ;
2. Trouver les bonnes **musiques** ;
3. Séquencer les **rushes** ;
4. Suppression des prises de **sons** (sauf en extérieur) et ajouter les **bruitages** ;
5. Placer les **éléments de langage** Halloween : lieux, temps, sentiments et visuels ;



# Mises en situation & parutions

## Vidéo & animations

6 · Visionnage

[Lien vers la vidéo](#)



Nous espérons sincèrement que cette présentation vous a été instructive et vous a permis de découvrir de nouvelles informations et perspectives.

Outre la possibilité de mettre en œuvre ce que j'ai appris lors de cette année de reconversion professionnelle en tant Concepteur Designer UI, j'ai pu apprécier de travailler pour Croq&Local, cette entreprise, dont la philosophie et la politique commerciale centrée sur l'humain et son environnement immédiat.

Je remercie particulièrement mes proches, mon épouse et mes enfants de m'avoir permis de finaliser ce projet en toute quiétude.

Votre soutien sont essentiels pour nous, et nous vous remercions chaleureusement d'avoir accordé votre attention à notre projet.

Si vous avez des questions ou des commentaires, nous sommes ouvert et à votre écoute.

Merci encore pour votre intérêt, votre patience et votre indulgence.





Bertrand Vaillant · CD UI