



# SAE 302

**Produire des contenus pour une communication plurimédia**

**Produit par :**

Brayan Jolivet, Arthur Robert, Pierrick Boute-Milazzo, Solène Colomb, Thomas Soudan.

# SOMMAIRE

- 1** Conception d'un nouveau produit .
- 2** Stratégie de communication.
- 3** Identité visuelle.
- 4** Ligne éditoriale.
- 5** Audit du site internet.
- 6** Vidéo Marketing.
- 7** Wireframe et web design d'une landing page.
- 8** Communiqué de presse.
- 9** Recommandation d'hébergement et juridiques.
- 10** Planification et gestion de projet.

# CONCEPTION PRODUIT

## Description du produit

Nom : Terroir & Découverte.

Couleur : Bleu clair, bleu foncé, blanc.

Matière Premières : carton, film plastique, papier, viandes et fromages.

Dimensions : 19.5 cm x 13.5 cm x 15 cm.

Poids : 650g environ.

Prix : abonnement mensuel de 63.99€.

La box Terroir & Découverte est une sélection unique qui comprend trois morceaux de fromages et trois morceaux de viande d'environ 100g chacun provenant de deux producteurs différents. Ce qui rend ces produits si spéciaux, c'est leur originalité. En effet, ils sont choisis de manière à sortir de l'ordinaire et à surprendre vos papilles. Par exemple, vous pourrez découvrir des viandes exotiques telles que du kangourou, ou bien, selon les arrivages et les mois, des viandes locales. Il sera intégré une présentation des producteurs pour faire connaître la provenance des produits.

Cette box est unique et conviendra à tous les curieux de la nourriture.



## Objectifs chiffrés

- 500 abonnés dans les 6 premiers mois,
- 50 recommandations au cours des 3 premiers mois (recommandations des clients satisfaits),
- Maintenir un taux de rétention de 80% sur la 1ère année.

## Budgétisation

D'après nos estimations, nous pouvons mettre 200 box dans un camion de livraison. Nous avons donc fixé une budgétisation sur 200 box pour un mois afin de compter un seul transport. Nous avons établi deux feuille de dépenses, une pour les box exotiques et une pour les box locales. Compte tenu du fait que l'entreprise a déjà été créé, nous sommes permis de déduire les frais de publicité dans le coût des produits.

Box Exotique :

Budgetisation pour 200 box exotique pour 1 mois	
<b>TOTAL DES DÉPENSES</b>	Estimation : 11 342,20 €
<b>60. Achats</b>	
achats de la viande exotique	2 980,00 €
achats du fromage exotique	817,20 €
achats de la boite d'emballage	120,00 €
<b>Total</b>	<b>3 917,20 €</b>
<b>62. Services</b>	
Transports	1375
<b>Total</b>	<b>1375</b>
<b>64.1. Remunération du personnel</b>	
Remunération du personnel	2160
<b>Total</b>	<b>2160</b>
<b>62.3 Publicité</b>	
radio	250,00 €
Réseaux sociaux	2 950,00 €
affiche type abri-bus (x200)	690,00 €
<b>Total</b>	<b>3 890,00 €</b>

Nous arrivons, d'après nos estimations, à un total de 11 342,20€ de dépenses pour 200 box exotiques. (7 452,20€ sans compter la publicité). Nous avons décidé de faire un taux de marge de 2 sur les dépenses.

<b>TOTAL DES REVENUS</b>	Estimation : 14 904,40 €
Pour 1 box :	74,52 €

Le prix d'une box exotique est de 74,52€.

Box Local:

Budgetisation pour 200 box local pour 1 mois	
TOTAL DES DÉPENSES	Estimation : 9 177,00 €
60. Achats	
achats de la viande local	900,00 €
achats du fromage local	1 732,00 €
achats de la boîte local	120,00 €
<b>Total</b>	<b>2 752,00 €</b>
62. Services	
Transports	375,00 €
<b>Total</b>	<b>375,00 €</b>
62.3 Publicité	
radio	250,00 €
Réseaux sociaux	2 950,00 €
affiche type abri-bus (x200)	690,00 €
<b>Total</b>	<b>3 890,00 €</b>
64.1. Remunération du personnel	
Remunération du personnel	2 160,00 €
<b>Total</b>	<b>2 160,00 €</b>

Nous arrivons, d'après nos estimations, à un total de 9 177,00€ de dépenses pour 200 box locales. (5 287,00€ sans compter la publicité). Nous avons décidé de faire un taux de marge de 2 sur les dépenses.

TOTAL DES REVENUS	Estimation : 10 574,00 €
Pour 1 box :	52,87 €

Le prix d'une box locale est de 52,87€.

# Concept Board :

## Terroir & Découverte

Découvrez la box Terroir & Découverte, une sélection unique de produits de qualité soigneusement emballés dans un coffret aux dimensions de 19.5 cm x 13.5 cm x 15 cm, pour un poids d'environ 650g. Chaque boîte renferme trois morceaux de fromages et trois morceaux de viande d'environ 100g chacun, provenant de deux producteurs différents. Ces produits uniques se distinguent par leur originalité et sont sélectionnés pour éveiller vos papilles et vous surprendre.

### Scénarios d'usages

Vous pouvez **UNBOXER** la boîte et découvrir son contenu.

Vous pouvez **DÉGUSTER** 3 fromages.

Vous pouvez **DÉGUSTER** 3 viandes/charcuteries.

Vous pouvez **LIRE** des informations pour en savoir plus sur le producteur.

### Matériaux

Carton  
Film plastique  
Papier  
Viande  
Fromage

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Depuis plus de 35 ans, RTS Chambon de Chaspuzac s'est imposé en tant que société familiale spécialisée dans la distribution alimentaire. Fondée et située sur la Zone artisanale de Chaspuzac en Haute-Loire, l'entreprise a évolué en mettant l'accent sur la qualité des produits et de leurs services par la livraison directe chez eux la livraison à domicile.

L'équipe de RTS Chambon propose une vaste gamme de produits alimentaires, notamment de la charcuterie, des fromages et produits laitiers, de la viande et de la volaille fraîche, ainsi que des produits d'épicerie. Ces produits répondent aux besoins des professionnels de l'alimentaire, tels que les bouchers, charcutiers, restaurants, pizzerias, traiteurs, et grandes surfaces.

La société se positionne comme un partenaire pour les professionnels de l'alimentaire. Elle dessert leurs clients sur 23 départements, couvrant ainsi une grande partie du territoire français, notamment en Haute-Loire, Puy-de-Dôme, Loire, Rhône, Haute-Savoie, Gard, Alpes de Haute Provence, Bouches du Rhône...



## Forces

- 1. Connaissance approfondie du marché de gros.
- 2. Savoir-faire.
- 3. Produits de qualités.
- 4. Livraison à domicile.
- 5. Engagement envers la durabilité et le soutien des producteurs artisanaux.
- 6. Capacité à proposer des produits exotiques et rares.

## Faiblesses

- 1. Manque de communication sur les réseaux sociaux et médias.
- 2. Moins d'expérience dans la vente directe aux consommateurs.
- 3. Besoin de développer une logistique adaptée à l'expédition des box.
- 4. Possibilité de difficultés à trouver des produits exotiques de qualité constante.
- 5. Nécessité de créer une marque forte pour attirer les consommateurs.
- 6. Prix de la box.

## Opportunités

- 1. Tendance croissante pour les produits alimentaires de qualité et les box d'abonnement.
- 2. Marché en expansion pour les produits exotiques et les produits locaux.
- 3. Possibilité de se différencier en mettant l'accent sur l'histoire et la provenance des produits.
- 4. Potentiel de fidélisation des clients grâce à la découverte régulière de nouveaux produits.

## Menaces

- 1. Concurrence accrue dans le secteur des box d'abonnement alimentaires.
- 2. Instabilité des prix des matières premières et des coûts de transport.
- 3. Réglementations strictes en matière d'importation et d'exportation de certains produits.
- 4. Les boucheries / charcuteries, les fromagers locaux.

## Le diagnostic:

L'entreprise **RTS Chambon**, située dans la zone artisanale de Chaspuzac (43320), exerce une activité de **commerce de gros**. Elle vend principalement des produits à base de **viande**, de **charcuterie** et de **fromage**. En 2021, elle comptait un effectif compris entre **20** et **49 salariés**. Fondée le premier avril 1989, les dirigeants sont Damien Chambon, Thierry Chambon, Muriel Hilaire et Gilles Mahinc, et le capital social s'élève à 100 000€. La société collabore principalement avec des entreprises de l'alimentaire, telles que des pizzerias, des épiceries ou des restaurants. Sa forme juridique est une **SAS**, une société par actions simplifiée. Son chiffre d'affaires en 2022 s'élève à **8 891 100€**, avec un **résultat net de 430 400€** pour la même période, comparé à 32 200 € en 2021, soit une évolution de **+1236%**. L'entreprise connaît donc une évolution très positive.

Cependant, il est important de préciser que l'entreprise n'a pas encore exploité pleinement les **opportunités** en ligne et sur les réseaux sociaux. Une présence sur ces plateformes pourrait offrir à RTS Chambon une **marge de progression supplémentaire**. En investissant dans une stratégie numérique, notamment sur les réseaux sociaux et sur le web, elle pourrait **élargir sa portée** et **renforcer sa visibilité**, ouvrant ainsi de nouveaux horizons pour sa **croissance future**.

## Le problème de communication à résoudre:

Comment convaincre les clients à acheter notre box alors que la tendance est d'acheter auprès des bouchers et fromagers près de chez soi ?

## Méthode SMART:



## Positionnement:

### 1. Analyse de la concurrence.

La concurrence va être de tous les producteurs locaux en France.

Ils vont avoir des produits locaux donc peu chers et sont déjà connus des villes où ils sont.

### 2. Profil de marque.

La marque sera ludique et authentique.

Le ton sera léger, amical et joyeux.

Humour (Jeu de mots (léger)).

Contenu engageant.

Récits authentiques.

Transparence sur la provenance de nos produits.

Participation des clients.

### 3. Proposition de valeur unique.

Notre box mensuelle est bien plus qu'une simple collection de produits locaux. Nous sommes une expérience ludique et authentique qui vous connecte directement avec la richesse et la diversité de notre communauté. Chaque box est soigneusement assemblée pour vous offrir des découvertes uniques et des moments de joie. Notre engagement envers la transparence vous assure une expérience authentique à chaque déballage, avec des récits sincères sur l'origine de chaque produit. Rejoignez notre communauté, où l'authenticité rencontre le plaisir, et découvrez une nouvelle façon de soutenir les producteurs locaux tout en savourant des instants de bonheur chaque mois.

### 4. Message.

Chez Chambon RTS, chaque box est une invitation à une aventure authentique et ludique, où chaque produit raconte une histoire locale, célébrant la richesse de notre communauté chaque mois.

## Les objectifs de communication et de sortie du produit:

### Affectif :

L'objectif affectif est d'établir un lien de confiance avec les clients et de renforcer le sentiment d'appartenance. La communication doit être fidèle aux valeurs de la marque. La création d'une atmosphère chaleureuse et conviviale autour de la découverte de nouveaux produits alimentaires. Le but est de mettre l'accent sur l'excitation d'explorer de nouveau goût. De par la recherche de produits rares et peu connus, mais aussi en cherchant à diversifier les pays (voire continents) d'origine des viandes ou des fromages, mais aussi par le choix des producteurs. L'objectif est de trouver des producteurs avec une histoire à raconter, qui peut provoquer des émotions chez le client. Celui-ci doit ressentir des émotions en regardant le produit ou en le dégustant, mais aussi par le flyer d'information. Le flyer est ce qui permettra au client, en partie, de faire confiance au producteur et d'acheter le produit après avoir consommé la box découverte.

### Conatif :

L'objectif conatif est de garantir un abonnement permanent chez le client. La page de vente permettra un abonnement facile et continu (sans besoin de se réabonner) et incitera le public ciblé à effectuer des achats.

## **Cognitif:**

L'objectif cognitif est de faire connaitre la marque et le produit. La production de contenu sur les médias et hors-médias contribuera à la notoriété de l'entreprise et du produit. En travaillant avec des influenceurs et des radios, fera gagner de la popularité, et donc, des potentiels clients.

## **Les cibles de communication:**

Ce produit cible principalement les amateurs de produits alimentaires de qualité, les passionnés de fromage et de viande, ainsi que les personnes appréciant les produits artisanaux et la découverte de nouveaux producteurs. La géographie du marché est locale, se concentrant sur un département spécifique, la Haute-Loire.

Voici la liste des cibles principales et secondaire du marché de *Terroir & Découverte* :

Cible Principale :

Consommateurs recherchant des produits de qualité et des saveurs uniques.

Amateurs de fromage et de viande appréciant la diversité des produits.

Personnes intéressées par l'histoire et la provenance des produits alimentaires.

Consommateurs privilégiant les produits locaux et soutenant les producteurs artisanaux.

Cible Secondaire :

Amateurs de gastronomie souhaitant élargir leurs connaissances sur les fromages et les viandes.

Personnes cherchant des cadeaux originaux à offrir à leurs proches.

Consommateurs voulant soutenir les petites entreprises et les producteurs locaux.

Influenceurs culinaires / journalistes spécialisés dans la cuisine et dans l'alimentation

En ciblant ces segments de marché, la Terroir & Découverte peut offrir une expérience unique et diversifiée à ses clients tout en mettant en avant les producteurs locaux et artisanaux.

## **Persona:**



**Claire GOURMANDE**  
**24 ANS**

**Épicurienne et Passionnée de Gastronomie**

Claire Gourmande incarne l'amoureuse de la bonne chère, toujours à la recherche d'expériences culinaires uniques. En tant que passionnée de viandes et de fromages, elle apprécie la qualité, la variété et l'authenticité des produits. Claire cherche à élargir ses horizons gustatifs en découvrant des saveurs inédites et des accords parfaitement équilibrés.

### **Personalité**

#### **Gourmet Avertie**

Claire possède un palais sophistiqué, capable d'apprécier les subtilités des saveurs de viandes et de fromages. Elle est constamment en quête de nouvelles découvertes gustatives.

#### **Amatrice de tradition**

Bien qu'ouverte à l'innovation, Claire a un profond respect pour les traditions culinaires. Elle apprécie les produits qui reflètent l'authenticité et l'artisanat.

#### **Sociable et partageuse**

Claire adore partager ses découvertes culinaires avec ses proches. Les repas sont pour elle des moments de convivialité et d'échange.

### **Passion**

**Gastronomie      Voyage**  
**Sport Outdoor      Cuisine**

### **Objectif**

**Élargissement des Horizons Culinaires** : Claire souhaite découvrir des produits de viande et de fromage provenant de différentes régions du monde, élargissant ainsi sa palette gustative.

**Partage et Communauté** : Elle aspire à partager ses expériences culinaires avec une communauté partageant les mêmes passions, créant ainsi un espace d'échange et de découverte.

### **Opportunités**

#### **Événements gastronomiques**

Participer à des événements gastronomiques locaux ou internationaux pour découvrir de nouveaux produits et établir des contacts avec des producteurs.

#### **Partenariats avec des Chefs Célèbres**

Collaborer avec des chefs renommés pour créer des expériences culinaires exclusives et promouvoir des produits de qualité.

#### **Communauté en Ligne**

Développer une présence active sur les plateformes de médias sociaux pour partager ses expériences, interagir avec d'autres passionnés et potentiellement collaborer avec des marques.

#### **Ateliers de dégustation**

Organiser des ateliers de dégustation pour partager ses connaissances, éduquer la communauté et créer des opportunités de partenariats avec des marques de produits alimentaires.

## Canaux de communication :

### Les médias :

Médias:	Justification:
 Presse locale	La presse locale a une proximité avec la cible, a de la crédibilité et de la confiance et une couverture étendue.
 Radio	Les annonces radio donnent une voix chaleureuse et personnalisée à notre marque, établissant une connexion émotionnelle avec notre public en partageant des histoires authentiques sur nos producteurs locaux et les origines de nos produits.
Affichage	Les visuels percutants sur les panneaux d'affichage captent instantanément l'attention, offrant une opportunité unique de présenter la diversité et la qualité de nos produits, tout en créant un impact visuel mémorable pour les passants

### Les hors-médias :

Hors-Médias:	Justification:
Réseaux-sociaux	Utilisation de tiktok, Instagram, facebook et linkedin. Les réseaux sociaux sont des espaces interactifs et d'autres passionnés de produits locaux, en créant une communauté en ligne vivante et en partageant des moments authentiques. Instagram et Facebook offrent une plateforme visuelle idéale pour présenter de manière captivante la variété et la qualité de nos produits, permettant à nos abonnés de découvrir visuellement chaque mois les trésors de nos producteurs locaux.
Communiqué de presse	Les communiqués de presse fournissent un espace pour partager des détails sur notre mission, notre impact sur la communauté locale, et les histoires fascinantes derrière chaque produit, fournissant aux médias des éléments riches pour des articles informatifs.

Médias:	Justification:
<p>Vidéo</p>	<p>Les vidéos créatives sont des contenus facilement partageables sur les réseaux sociaux, maximisant la visibilité de RTS Chambon en créant des moments visuels partageables qui suscitent l'enthousiasme et l'engagement.</p>
 <p>Site web</p>	<p>Notre site web est le hub central de l'expérience RTS Chambon, fournissant un point de référence complet où les visiteurs peuvent en apprendre davantage sur le produit, notre éthique, et même effectuer des achats directs.</p>



# Chambon

L'ESPRIT GOURMAND

RTS

## Explication de la marque

Depuis plus de 35 ans, RTS Chambon de Chaspuzac s'est imposé en tant que société familiale spécialisée dans la distribution alimentaire. Fondée et située sur la Zone artisanale de Chaspuzac en Haute-Loire, l'entreprise a évolué en mettant l'accent sur la qualité des produits et de leurs services par la livraison directe chez eux la livraison à domicile.

L'équipe de RTS Chambon propose une vaste gamme de produits alimentaires, notamment de la charcuterie, des fromages et produits laitiers, de la viande et de la volaille fraîche, ainsi que des produits d'épicerie. Ces produits répondent aux besoins des professionnels de l'alimentaire, tels que les bouchers, charcutiers, restaurants, pizzerias, traiteurs, et grandes surfaces.

La société se positionne comme un partenaire pour les professionnels de l'alimentaire. Elle dessert leurs clients sur 23 départements, couvrant ainsi une grande partie du territoire français, notamment en Haute-Loire, Puy-de-Dôme, Loire, Rhône, Haute-Savoie, Gard, Alpes de Haute Provence, Bouches du Rhône...

# Logo



# Chambon

L'ESPRIT GOURMAND

RTS

# Variantes



## ✖ Typographies ✖

### Primaire : Logo & titres.

BESTICIA - REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

besticia - regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w

### Secondaires : Baseline & textes courants

GARET - BOOK

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

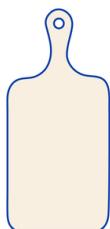
garet - book

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w

## Nuancier



#003CA6  
R:0 V:60 B:166  
C: 98.75% M:78.68%  
J: 0% N:0%



#F8EFE0  
R:248 V:239 B:224  
C: 3.52% M:6.49%  
J: 14.38% N:0%



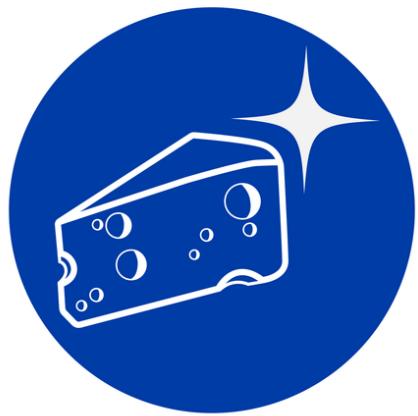
#F9F9F9  
R:249 V:249 B:249  
C: 2.38% M:1.8%  
J: 2.06% N:0%



#E2AB2D  
R:226 V:171 B:45  
C: 11.3% M:33.56%  
J: 89.07% N:1.92%



# Favicon



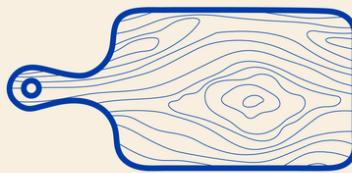
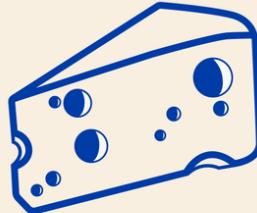
# Moodboard



## Logo de Recherche



## Eléments graphiques



# Zones d'exclusions/ Taille minimal



Taille minimal 2cm

## Les Interdits



Déplacer les typographies



Changer la couleur des typographies et des formes



Changer la rotation du logo



Déformer la taille



Déplacer les éléments graphiques

## Utilisation

### Communiqué de Presse

#### Terroir Découverte : un voyage culinaire à travers les terroirs régionaux.



Terroir Découverte est un abonnement mensuel qui propose une sélection de fromages et de charcuteries de terroirs français et internationaux. Les abonnés découvrent un nouveau terroir et ses produits artisanaux, issus d'un producteur différent chaque mois.

Terroir Découverte est une expérience culturelle unique. Chaque bouchée est un moment de découverte et de plaisir, un moment d'immersion dans l'histoire et les traditions des producteurs.

Les produits proposés par Terroir Découverte sont de grande qualité. Ils sont sélectionnés avec soin par les équipes de RTS Chambon, qui veillent à leur fraîcheur et à leur authenticité.

Chaque mois, nous rendons visite à un producteur local pour découvrir ses

produits. Nous sélectionnons ensuite les meilleurs et les plus uniques pour vous offrir dans votre box "Terroir Découverte" des produits de qualité.

Terroir Découverte est une invitation à découvrir les richesses gastronomiques des régions. C'est un moyen de soutenir les producteurs locaux et de préserver les traditions culturelles.

Terroir Découverte est un abonnement gastronomique pour les amateurs de produits artisanaux et de saveurs uniques.

Chaque box Terroir Découverte est disponible au prix de 49,99 € par mois.

Rendez-vous début janvier pour découvrir de nouvelles saveurs dans nos box Terroir Découverte. L'équipe Terroir Découverte.



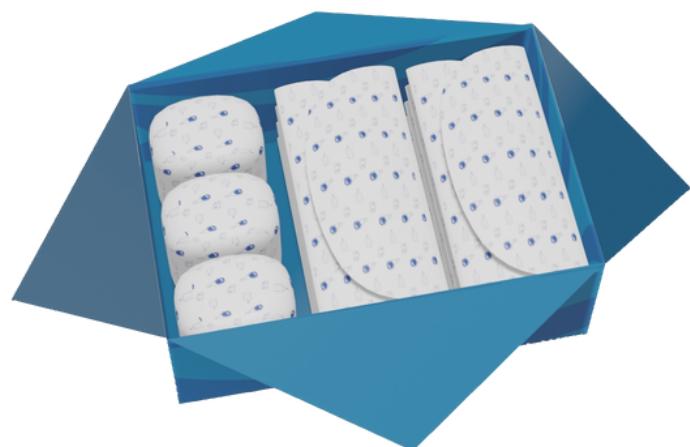
## Posts Réseaux-sociaux : Instagram



**Print : affiche type abri-bus(120x176cm).**



**Modélisation 3D du packaging.**



# LIGNE ÉDITORIALE

## Présentation :

Découvrez la box Terroir&Découverte de RTS Chambon, spécialiste en charcuterie, viandes, et fromages. Notre sélection unique comprend trois fromages et trois viandes de deux producteurs différents, privilégiant l'originalité et la surprise des papilles. Des choix exotiques comme le kangourou côtoient des viandes locales, avec les présentations des producteurs et des recettes.

Cette box exclusive convient aux amateurs de gastronomie curieux. Son emballage respecte l'environnement (carton, plastique, papiers recyclables) et elle est disponible en abonnement mensuel à 46,99 €. Plongez dans une expérience culinaire unique avec la box Terroir&Découverte qui allie authenticité, diversité et qualité.

## Objectifs :

Le premier mois, nous nous lancerons sur les réseaux sociaux et créerons une communauté.	Notre entreprise n'est encore présente sur aucun réseau. Durant le premier mois, on va se lancer sur Instagram, Facebook et TikTok.
Atteindre les 5 000 abonnés sur Instagram et Facebook en 6 mois, ainsi que les 10 000 abonnés sur TikTok en 8 mois.	Permet augmenter la visibilité et la notoriété sur Instagram, plus la marque aura de followers, plus nos produits et la marque auront de visibilité et d'un public potentiellement intéressé.
Viser un panier moyen de 50 € par client sur le site marchand.	Nous cherchons à maximiser la valeur de chaque transaction ce qui directement augmente le chiffre d'affaires de votre site marchant et la fidélisation de notre clientèle, à revenir sur notre site pour acheter.
Obtenir 5 000 clics sur le lien du site marchand, présent dans la bio et les story de nos réseaux sociaux.	Un trafic accru peut contribuer à améliorer le référencement du site donc plus de visibilité et de ventes. Le nombre de clics permet de mesurer l'efficacité des campagnes de communication.
Obtenir 5 000 clics sur le lien du site marchand, présent dans la bio et les story de nos réseaux sociaux.	Le taux d'engagement est important pour l'algorithme des réseaux. Une meilleure interaction avec l'audience favorise la création d'une communauté engagée.
Essayez de publier au moins 3 à 5 fois par semaine est étant actifs sur les réseaux sociaux et postant avec une fréquence constante, tout en maintenant l'intérêt pour la boîte du début à la fin du mois.	En publiant souvent sur les réseaux sociaux, on pourra être visible auprès de nos abonnés. Plus nous publierons régulièrement, plus nous avons de la chance d'être dans l'algorithme et d'être exposé à une plus grande audience.

## Cibles :

Cible	Pourquoi ce choix ?
Les amateurs de fromage et de charcuterie artisanal.	Vraiment intéressé par la qualité du fromage et de la charcuterie artisanale. En leur proposant des produits nouveaux et de qualités et en bon accord, ils resteront abonnés chez nous.
Les personnes intéressées pour la découverte culinaire, des saveurs uniques et la diversité des produits.	Personne n'intéressé par le fait de tenter de nouvelle saveur, ils n'ont pas de types de nourriture particulier, ils cherchent juste à tester de nouvelle saveur.
Les personnes voulant passer un moment convivial entre amis/famille ou cherchant des cadeaux originaux à offrir à leurs proches.	La nourriture présente dans nos box sont un moyen de rassembler les gens autour d'une table. Afin de passer un moment convivial.

## Concurrents :

Concurrent	Points positifs
La Fromagerie Ligérienne	Engagement envers les producteurs locaux, fromage de la région. Produits selon les saisons, fortes diversités du produit (légumes, fromages).
Saveurs du Val de Loire	Combinaison unique de fromage et de charcuterie. Produits de qualité reconnue avec des prix (médaille d'argent paris 2023 du concours général agricole) et autres appellations. Ils ont 13 points de vendu présent en France.
Terroir Anjou Gourmand	Beaucoup de spécialités du Terroir, collaboration avec des artisans locaux.
Délices du Forez	Abonnement flexible.
Château de la Charcuterie	Charcuterie Artisanales en provenance de la Loire.
Luisier Affineur	Très grosse communauté sur TikTok (+1,5 M), proche de sa communauté. Produits mis souvent à jour, des box, calendrier de l'avent, des kits. Box moins chère (40 euros la box). Pas de fonctionnement par abonnement. Ciblée seulement sur le fromage, mais forte diversité.

## Réseaux-sociaux :

Réseaux-sociaux	Pourquoi ce choix ?
Instagram	<p>Instagram est une plateforme qui correspond parfaitement à notre public cible. De plus, cette plateforme met l'accent sur les contenus visuels, offrant ainsi une présentation prestigieuse de nos produits. Notre contenu peut prendre diverses formes, notamment les story, les publications classiques et les carrousels. En outre, nous envisageons de collaborer avec des influenceurs, étant donné qu'Instagram est une plateforme de marketing d'influence populaire où ils peuvent promouvoir nos bijoux auprès de leur propre audience.</p> <p>Instagram propose également des fonctionnalités de shopping qui permettent aux utilisateurs d'acheter nos produits directement sur la plateforme. Enfin, l'utilisation de hashtags nous permettra d'accroître la visibilité de nos publications. La plateforme possède une communauté gastronomique active, où des commentaires plus longs sont possibles pour interagir avec la communauté, expliquer nos principes et valeurs tels que le bio, et mettre en avant nos produits ainsi que les agriculteurs locaux.</p>
Tiktok	<p>Nous allons utiliser TikTok pour nous adresser principalement à un public jeune (âgé de plus de 20 ans). De plus, nous prévoyons de tirer parti des fonctionnalités de TikTok pour promouvoir notre box, notamment en participant à des défis et en déballant nos box lors de diffusions en direct (LIVE), par exemple. La plateforme offre des opportunités pour rediriger du trafic vers notre site web grâce aux liens présents dans la biographie de notre profil et dans la description de nos vidéos.</p>
Facebook	<p>Sur Facebook, nous proposerons des contenus similaires à ceux présents sur Instagram et TikTok. La seule différence réside dans notre cible, qui est plus âgée sur Facebook tout en restant tout aussi intéressée par nos produits.</p>

## Fonctionnalités :

Fonctionnalité	Pourquoi ce choix ?
Réels	<p>Nous exploiterons la tendance des Réels d'Instagram. Ces courtes vidéos seront le moyen idéal pour présenter de manière créative nos box. Les Réels nous permettront de montrer la personnalité de notre marque de manière divertissante.</p>
Carrousel d'images - Posts instagram/Facebook	<p>La fonctionnalité carrousel d'images nous permettra de présenter une variété de produits en un seul post. Cela nous donnera l'occasion de mettre en avant différents produits, accompagnées de descriptions informatives et de hashtags.</p>
Stories instagram	<p>Les Story Instagram seront notre moyen de partager des informations cruciales, notamment des offres spéciales, des témoignages de nos clients satisfaits, ainsi que des mises à jour de nos box. Les Story à la Une joueront un rôle clé en maintenant ces contenus importants accessibles en permanence, guidant ainsi les utilisateurs vers des informations essentielles concernant notre entreprise.</p>
Vidéos Tiktok	<p>Tout d'abord, nos vidéos, allant de 10 à 45 secondes. Ces vidéos courtes nous permettront de capter instantanément l'attention de notre public, et nous les utiliserons pour mettre en avant la qualité de nos produits. Quant aux vidéos plus longues, elles offrent l'espace nécessaire pour approfondir nos présentations, offrir des conseils et recettes pratiques, le mariage de vin avec les produits de notre box.</p>
Lien dans la biographie	<p>Nous utiliserons un lien dans la biographie en ajoutant un lien cliquable sur nos profils. Cela facilitera grandement le processus d'achat ou de navigation pour nos visiteurs, les dirigeant instantanément vers notre site internet. Ils pourront ainsi explorer notre gamme de produits. Le nombre de clics sur notre site internet joue aussi sur le référencement naturel du site.</p>
Les mentions	<p>L'utilisation des mentions dans nos vidéos sera une stratégie cruciale. Nous identifierons des influenceurs, des partenaires ou encore les agriculteurs.</p>
Les commentaires	<p>Nous activerons les commentaires pour faciliter l'interaction avec notre public. Cela nous permettra de répondre rapidement aux questions des utilisateurs, de recueillir leurs commentaires et avis, renforçant ainsi la confiance et la fidélité de nos clients.</p>

## Fonctionnalités :

Fonctionnalité	Pourquoi ce choix ?
Vote en story Instagram / Questionnaire en story	La fonctionnalité des votes en story va nous permettre de faire participer la communauté, d'évaluer son engagement par exemple. En plus, on peut reconnaître leurs avis sur nos box du mois, nos produits ou encore leurs envies sur les prochaines box à venir.
Live Tiktok - Facebook	Nous organiserons des lives sur TikTok et Facebook. Ces lives nous offriront une opportunité unique d'interagir en temps réel avec notre public. Nous répondrons à leurs questions en direct, montrerons nos produits en temps réel et préparons les commandes devant leurs yeux.

## Thématisques :

Thématisques proposés	Pourquoi ce choix ?
FAQ : Réponse aux questions les plus courantes comme des informations sur les produits(recettes, mariage des vins, producteurs...), sur la livraison (pays de livraison, les détails, le transporteur).y	Rassurer les clients à l'achat d'un de nos produit.
Mariage des vins pour chacun des produits du mois	Augmenter la proximité avec les abonnées
Avis en dégustant clients et Influenceurs.	Rassurer les clients à l'achat d'un de nos produit.
Unboxing chaque mois des produits.	Donnez envie aux potentiels clients d'acheter notre box.
Recettes et conseils pour cuisiner nos produits.	Donnez envie aux potentiels clients d'acheter notre box. Augmenter la proximité avec les abonnées
Préparation de commande en lives + permet de montrer les produits, de répondre aux questions.	Augmenter la proximité avec les abonnées + Rassurer les clients à l'achat d'un de nos produit.
Présentation de nos agriculteurs locaux.	Etre transparent avec les clients sur la provenance de nos fromages et viandes à l'achat d'un de nos produit.

# Influenceurs:

Influenceurs											
Nom	Prénom	Twitter	LinkedIn	Facebook	YouTube	Instagram	Blog	Pinterest	TikTok	Total Communauté	
Street Food Paris	...	X	X	X	X	4 953 abonnées	<a href="#">www.streetfoodparis.co</a> X		25 abonnées		
Strong Belly Flo	...	X	X	X	X	1 330 abonnées		X	60 abonnées	1390	
Les restoscurieux	...	X	X	X	X	5 488 abonnées		X	404 abonnées	5892	

## Planning éditorial :

Date	Cible	Objectif	Fonctionnalité	Contenu	Précisez le texte, le lien, les Hashtags	Visuel	Support	Publicité	Pourquoi de la Pub	Budget Pub	Visuel
26/11/2023	Les amateurs de fromage et de charcuterie artisanal.	Obtenir un panier moyen de 50 € par client.	Carousel d'images Instagram.	Nouvelle aventure gustative ! Découvrez notre box mystère du mois de décembre, une sélection exquise de fromages et de charcuteries artisanaux. Achetez la box dès maintenant ou abonnez vous pour plongez dans une expérience gastronomique unique chaque mois. #Gastronomie #BoxMystère #Fromage #Charcuterie	Image 1 : illustration box du box. Image 2 : photo de la boîte fermer Image 3 : photo de la boîte ouverte.	Post Instagram & Facebook	Oui	Promotion payante sur Instagram pour augmenter les ventes sur le site marchant.	100 €.		
01/12/2023	Les amateurs de fromage et de charcuterie artisanal.	Obtenir 5000 clics sur le lien de la boutique présent sur les réseaux-sociaux.	Vidéos Tiktok	👉 Unboxing de la box du mois Terroir&Découverte. 📸 Déballons ensemble ces délices de fromages, viandes. Préparez-vous à une explosion de saveurs qui éveillera vos papilles !	Unboxing de la box du mois.	Tiktok	Oui	Promotion payante sur Tiktok pour augmenter les clics vers la boutique.	100 €.		
04/12/2023	Les amateurs de fromage et de charcuterie artisanal.	Atteindre les 5000 abonnés sur Instagram.	Posts	Produit en Vedette : Notre fromage artisanal du mois ! Un délice crémeux qui fera danser vos papilles. Commandez votre box maintenant pour le savourer. #FromageDuMois #Gastronomie	Image du produit vedette.	Instagram & Facebook	Oui	Promotion payante sur Instagram pour augmenter les ventes sur le site marchant.	100 €		
07/12/2023	Les personnes voulant passer un moment convivial entre amis/famille ou cherchant des cadeaux originaux à offrir à leurs proches.	Obtenir les 10000 abonnées sur Tiktok et un taux d'engagement de plus de 4%.	Vidéos Tiktok	Un caviste passionné qui partage ses conseils exclusifs sur les meilleurs vins à déguster avec notre box Terroir & Découverte. Des mariages parfaits entre saveurs et arômes ! #RTSChambon	Interview avec un caviste.	Tiktok	Non				
10/12/2023	Les personnes intéressées pour la découverte culinaire, des saveurs uniques et la diversité des produits.	Obtenir les 10000 abonnées sur Tiktok et un taux d'engagement de plus de 4%.	Carousel d'images - Posts Instagram/Facebook	Le saviez-vous ? Notre charcuterie provient de producteurs locaux, soutenant ainsi l'agriculture de notre région. Chaque box a une histoire à raconter. #SaviezVous #ProduitsLocaux	Photo de la box avec les producteurs en question.	Post Instagram	Non	Promotion payante sur Instagram et Face pour augmenter les ventes sur le site marchant.			
13/12/23	Les personnes intéressées pour la découverte culinaire, des saveurs uniques et la diversité des produits.	Atteindre un taux d'engagement d'environ 4% sur Instagram et 6% sur TikTok : (interaction/nombre d'impressions) x 100.	Fonctionnalité vote en stories	Choisissez votre produits préférés de la box du mois RTS Chambon !	Visuel de la box avec la fonctionnalité de vote.	Instagram	Non				
15/12/23	Les personnes intéressées pour la découverte culinaire, des saveurs uniques et la diversité des produits.	Obtenir les 10000 abonnées sur Tiktok et un taux d'engagement de plus de 4%.	Vote en story Instagram / Questionnaire en story	Vous avez des questions sur nos produits, sur la livraison, sur la box ? Posez-les nous toutes ici, on y répondra avec plaisir !	Fond illustration de la marque RTS Chambon avec textes et questionnaires	Instagram	Non				
17/12/23	Les personnes voulant passer un moment convivial entre amis/famille ou cherchant des cadeaux originaux à offrir à leurs proches.	Obtenir les 10000 abonnées sur Tiktok et un taux d'engagement de plus de 4%.	Vidéos Tiktok	Recette du Jour : Utilisez les produits de votre box mystère pour créer cette délicieuse recette. Lien de la recette complète dans la bio. #RecetteGourmande #BoxMystère	Tutoriel d'un recette.	Tiktok					
20/12/23	Les amateurs de fromage et de charcuterie artisanal.	Obtenir les 10000 abonnées sur Tiktok et un taux d'engagement de plus de 4%.	Live Tiktok / Facebook	Live préparation de commande.	Live avec un personne de l'équipe	Tiktok	Non				
✿ ✿ CONCOURS DE NOËL ✿ ✿											
24/12/23	Les personnes intéressées pour la découverte culinaire, des saveurs uniques et la diversité des produits.	Atteindre un taux d'engagement d'environ 4% sur Instagram et 6% sur TikTok : (interaction/nombre d'impressions) x 100.	Carousel d'images - Posts Instagram/Facebook	Pour participer : <ol style="list-style-type: none"> <li>① Suivez notre compte.</li> <li>② Aimez cette publication.</li> <li>③ Mentionnez un ami gourmand avec qui vous partagez cette délicieuse box.</li> </ol> Plus vous participez, plus vous avez de chances de remporter ce festin de saveurs pour vos fêtes de fin d'année !	Image de planche de viande/fromage avec le logo et textes.	Instagram, Facebook	Non				

✿ ✿ CONCOURS DE NOËL ✿ ✿

Célébrez Noël avec RTS Chambon ! Gagnez une magnifique box Terroir & Découverte, remplie de délicieux fromages, et de viandes savoureuses.

Pour participer :

- ① Suivez notre compte.
- ② Aimez cette publication.
- ③ Mentionnez un ami gourmand avec qui vous partagez cette délicieuse box.

Plus vous participez, plus vous avez de chances de remporter ce festin de saveurs pour vos fêtes de fin d'année !

⌚ Fin du concours : 27/12/23

Bonne chance à tous et joyeuses fêtes ! 🎉 #RTSChambon #Terror&Decouverte #Concours

# AUDIT

Audit du site internet, des moyens de communication et marketing existants de la marque (état des lieux de la stratégie de communication et marketing, veille concurrentielle, trafic et référencement du site et des moyens de communications) suivi de recommandations d'amélioration.

Le site actuel présente une interface sobre avec une navigation relativement simple. Cependant, son contenu est limité et manque d'informations détaillées sur les produits ou services offerts. La page d'accueil affiche des informations générales sur l'entreprise, mais n'engage pas pleinement les visiteurs. Une section dédiée aux produits présente un carrousel d'images, mais ne propose pas d'informations supplémentaires lorsqu'on clique sur celles-ci. Le footer contient les coordonnées de contact et des liens vers des pages peu mises à jour depuis 2022. Il existe également des pages redondantes avec peu ou pas de contenu, ce qui laisse un vide d'informations essentielles pour les visiteurs cherchant à en savoir plus sur les produits ou services proposés.

**Nom du site web <title>** : Charcuterie, volailles fraîches, fromage, produits laitier, épicerie.

**URL du site** : <https://www.chambonrts.com>

**Objectif du site <meta description>** : Charcuterie, volailles fraîches, fromage, produits laitier, épicerie : Depuis plus de 35 ans, la société familiale RTS CHAMBON, située sur la Zone...

**Cible du site** : Entreprises / Public spécialisé

**Type de site** : Vitrine

## Audit général

### Performances

Pour évaluer la performance de la page d'accueil, j'ai réalisé une analyse approfondie du temps de chargement via Google Page Speed Insights. Les résultats révèlent une note de 76 pour la version mobile et 92 pour la version bureau. Bien que ces scores soient globalement positifs, des améliorations pourraient être apportées en convertissant les images vers des formats de nouvelle génération, comme le WEBP, afin de réduire leur poids et d'accélérer leur chargement.



En termes d'accessibilité, le site a obtenu une note de 86, témoignant d'une performance satisfaisante malgré quelques problèmes de contraste. Dans l'ensemble, les bonnes pratiques sont scrupuleusement respectées, atteignant un taux moyen de 93.5.

En matière de référencement (SEO), les notes de 99 % et 100 % sont remarquables, indiquant une optimisation solide du site pour les moteurs de recherche. Toutefois, sur la version mobile, un problème est présent concernant le mauvais dimensionnement de certains éléments tactiles, affectant leur utilisation (ils représentent 6 %).

En résumé, bien que la page d'accueil obtienne des évaluations encourageantes dans la plupart des domaines, des ajustements ciblés sont recommandés pour maximiser sa performance, notamment en optimisant les images et en améliorant le dimensionnement des éléments tactiles sur la version mobile.

## Référencement

En ce qui concerne le référencement, la présence d'un fichier sitemap.xml est un atout majeur pour l'indexation du site, favorisant ainsi son référencement. De plus, les URL sont descriptives, ce qui renforce la visibilité du site dans les résultats de recherche sur Google. Ces bonnes pratiques contribuent efficacement à améliorer la présence en ligne et la facilité de recherche du site par les utilisateurs.



## Sécurité

En matière de sécurité, la présence d'un certificat SSL est un indicateur positif, confirmant que le site est sécurisé grâce au protocole HTTPS. En utilisant l'outil de Google, transparencyreport.google.com/safe-browsing, aucune activité suspecte ou contenu à risque n'a été détecté sur le site. De plus, étant donné qu'aucune information très sensible telle que des données bancaires ou des mots de passe ne sont pas requises sur le site, cela réduit davantage les risques pour les utilisateurs en termes de sécurité. Ces mesures rassurantes renforcent la confiance des visiteurs et soulignent l'engagement du site envers la protection des données et la sécurité en ligne.

A screenshot of the Google Transparency Report interface. At the top, there is a search bar with the URL https://www.chambonrts.com/. Below the search bar, a green bar indicates the current status: "État actuel" followed by a green checkmark and the text "Aucun contenu suspect détecté".

## Expérience UX

Il semble que le chargement rapide du site soit attribuable à sa faible quantité de contenu. Cependant, dès l'arrivée sur la page d'accueil, l'identité de l'entreprise ne saute pas aux yeux. Une grande zone de texte fournit des informations sur l'entreprise, ses clients et ses positions, mais visuellement, elle manque d'attrait, manquant ainsi de susciter l'intérêt pour en savoir davantage.

Le carrousel d'images des produits offre une présentation, mais il ne permet pas d'accéder à des informations supplémentaires en cliquant sur les images. Dans le footer, les coordonnées de contact et l'adresse sont disponibles, ainsi que les dernières actualités qui n'ont pas été mises à jour depuis avril 2022, rendant cette section peu utile. Il manque également un favicon, ce qui peut altérer l'expérience utilisateur.

Bien que le bouton de retour vers le haut soit une bonne idée, étant donné la longueur de la page, il pourrait ne pas être l'élément le plus pratique, bien qu'il puisse être conservé. La bande au-dessus du menu contenant le nom de l'entreprise et une icône GPS semble suggérer une redirection vers une carte, mais elle n'est pas cliquable. De plus, le numéro de téléphone à cet emplacement n'ajoute pas de valeur, étant déjà présent à plusieurs reprises dans le footer et dans le contenu.

Les textes sur les images manquent de contraste, ce qui nuit à leur visibilité. En ce qui concerne les autres pages, il y a un manque flagrant de contenu. Environ 40 pages accessibles uniquement depuis le footer via le plan du site contiennent peu voire aucune information, présentant simplement le titre de la page avec un template identique. Par exemple, les pages dédiées aux différents départements présentent les mêmes informations, ce qui est non seulement redondant mais également peu pertinent.

Le constat est le suivant, le contenu du site laisse un grand vide en matière d'informations essentielles. Si l'on souhaite passer une commande de viande ou de fromage, connaître les prix ou même découvrir l'origine des produits, ces détails cruciaux sont absents en ligne. Il semblerait que pour accéder à ces informations, il faille se tourner vers le téléphone pour entrer en contact direct avec l'entreprise. On peut donc se demander clairement à quoi sert de faire un site web si les pages ne donnent pas les infos qu'un potentiel client peut être susceptible de rechercher.

## **Communication**

Il n'y a aucune promotion sur les réseaux sociaux, l'entreprise n'est pas présente sur Tiktok, Instagram, et même leur LinkedIn a été créé automatiquement par la plateforme, car ils sont des professionnels et qu'ils doivent avoir une page officielle. Leur seul réseau, qui a dû exister, est Facebook, car le logo et le lien apparaissent sur leur site, mais la page est introuvable au clic, la page n'existe plus. Il est donc impossible de retrouver une de leur campagne de pub qui aurait potentiellement existé.



## **Concurrence**

Leur concurrent principal sur le Puy-en-Velay serait KRILL qui a un distributeur Gel43 situé aux alentours du Puy-en-Velay à Saint-Germain-Laprade (43700). Ils sont présents sur les réseaux sociaux comme Instagram. Ils ont donc déjà un avantage en plus de leur plus large audience dû au fait qu'ils sont implantés de partout en France.

## Audit éditorial

- L'adresse et la localisation de l'entreprise sont mentionnées dans le header et sur la page dès les premières lignes, mais de manière peu visuelle. Elles pourraient être mieux mises en avant pour une identification plus rapide.
- Le secteur et le concept de l'entreprise sont discernables principalement à travers le texte, mais l'image d'accueil devrait être modifiée pour mettre en avant exclusivement leurs produits au lieu du bâtiment.
- Il est facile de rentrer en contact avec l'entreprise car leur numéro de téléphone est visible à plusieurs endroits sur le site, offrant une accessibilité rapide.
- L'identité de la société (RTS Chambon) est clairement indiquée, apparaissant souvent dans le contenu, le header et le footer du site.
- Le contenu du site n'est pas régulièrement mis à jour, à l'exception d'une section "Dernières Actus" dans le footer qui n'a pas été mise à jour depuis avril 2022.



Facile de rentrer en contact avec RTS Chambon



Pas actualisé depuis avril 2022

- Seules les actualités sont datées sur le site, aucune autre section ne nécessite de mention temporelle.
- La grammaire et l'orthographe sont correctes, sans fautes majeures évidentes.
- Bien que les mots-clés comme "fromage" et "viande" soient présents, certaines informations cruciales sont manquantes, rendant le contenu trop général.
- Le site présente une hiérarchisation basique avec un titre et un texte en dessous, mais il manque des variations dans le contenu pour améliorer la structure.
- Les pages sont bien trop courtes, offrant trop peu d'informations.
- Bien que le ton semble correspondre à la simplicité recherchée, le site est trop basique et ne transmet pas un sentiment professionnel.
- Les titres des pages ne correspondent pas toujours au contenu réel, ce qui crée une confusion (par exemple, "Prestation" mène à un titre sur la viande en Lozère, pareil pour contacts).
- Le contenu du site ne semble pas être une duplication d'autres sources, présentant une certaine originalité.
- Il y a à peine 100 mots sur la plus grande page, ce qui donne trop peu d'infos.

## Audit accueil

- La proposition de valeur du site web indique qu'il s'agit de grossistes, mais elle n'est pas claire quant aux produits spécifiques vendus. On pourrait en savoir autant en connaissant seulement le secteur de l'entreprise, ce qui ne rend pas la proposition de valeur facilement compréhensible.
- La page d'accueil ne reflète pas suffisamment le positionnement et les valeurs de la marque. Elle ne fournit pas de détails supplémentaires sur l'entreprise, à l'exception de l'indication que leurs produits sont destinés aux professionnels de l'alimentaire.
- La page d'accueil mentionne que l'entreprise est spécialisée depuis plus de 35 ans, offrant une certaine réassurance. Cependant, elle ne fournit pas davantage d'informations sur la qualité des produits ou des avis clients qui pourraient renforcer la confiance des acheteurs potentiels.

CHARCUTERIE, FROMAGE ET PRODUITS LAITIERS, VIANDE ET VOLAILLE FRAICHE,  
ÉPICERIE

Depuis plus de 35 ans, la société familiale RTS CHAMONIN, située sur la Zone Artisanale de Chaponost en Haute-Loire, est spécialisée dans la distribution alimentaire.

Nos produits sont adaptés aux professionnels de l'alimentaire tels que les bouchers, charcutiers, restaurants, pizzerias, trattorias, grandes surfaces et alimentations.

RTS CHAMONIN ou service des professionnels de l'alimentaire.

Nous sommes présents sur 23 départements :

- Haute-Loire
- Loire
- Ardèche
- Drôme
- Puy-de-Dôme
- Cantal
- Creuse
- Allier
- Cher
- Eure
- Saône-et-Loire
- Rhône
- Ain
- Isère
- Savoie
- Haute-Savoie
- Gers
- Vaucluse
- Hautes-Alpes
- Alpes de Haute Provence
- Alpes du Rhône
- Vaucluse



**Unique contenu de la page d'accueil**

La qualité des produits et le service que nous vous offrons est notre priorité quotidienne. Pour plus d'information n'hésitez pas à nous contacter.

## Audit ergonomie

Il n'y a pas de fil d'ariane présent sur le site, de toute manière il n'y a que 3 pages accessibles depuis le menu et autre que le footer, donc ce n'est pas nécessaire. Le site est bien en ligne. Dans le menu, il y a bien un bouton qui permet de retourner à l'accueil. Le menu est toujours présent et il change de forme au scroll. Le plan du site est présent dans le footer. Le nombre de clics et les interactions sont bien limités car on a que 3 pages. Il n'y a donc pas de moteur de recherche présent sur le site. Il n'y a pas de publicités ou de pop-up sur le site.

## Audit accessibilité

Le site est compatible avec divers navigateurs, tant sur PC que sur smartphone. Les propriétés CSS utilisées sont compatibles avec différents navigateurs. Bien que les technologies utilisées soient modernes, des mises à jour pour les formats d'images et le style général du site pourraient être bénéfiques.

Le site est responsive, mais des améliorations sont envisageables. Les illustrations ne sont pas toujours en lien avec le texte, par exemple, une carte pour représenter les régions et les départements dans lesquels ils sont présents seraient plus appropriés que des images de jambons, quand le texte parle de la présence sur le territoire. Les balises HTML sémantiques sont utilisées, mais les alt des images sont incorrectes et répétitives.

Les hyperliens ne sont pas soulignés. Pour les formulaires, l'intérêt de remplir ces derniers n'est pas clairement rappelé et il manque des indications sur les formats à utiliser pour certains champs (on peut rentrer des lettres dans le numéro de téléphone). Le temps de chargement des pages est correct sur mobile et sur ordinateur, mais des améliorations pourraient être apportées pour optimiser davantage la vitesse.

CONTRASTE

- ▲ Les couleurs d'arrière-plan et de premier plan ne sont pas suffisamment contrastées

NOMS ET ÉTIQUETTES

- ▲ Les liens n'ont pas de nom visible

NAVIGATION

- ▲ Les éléments d'en-tête ne sont pas classés séquentiellement par ordre décroissant

Le contraste des couleurs est suffisant pour les textes, mais peut être problématique pour certains éléments, comme l'image d'accueil avec du texte superposé. Le texte est lisible pour les dyslexiques et le niveau de compréhension global est adapté. Les éléments de l'interface utilisateur sont accessibles au clavier et aux interfaces tactiles, bien que certains éléments tactiles soient mal dimensionnés, ce qui peut nuire à leur fonctionnement.

La compréhension du fonctionnement de l'interface utilisateur est généralement bonne, en raison de sa simplicité.

Opportunité	Estimation des économies
▲ Diffusez des images aux formats nouvelle génération	0,95s ▾
■ Éliminez les ressources qui bloquent le rendu	0,71s ▾
■ Réduisez les ressources CSS inutilisées	0,19s ▾
■ Réduisez les ressources JavaScript inutilisées	0,19s ▾

## Audit droit

Les CGU ne sont pas présentes sur le site, il n'y a pas d'informations non plus sur les cookies. L'utilisation et le stockage des données personnelles sont précisés dans les mentions légales, et on peut demander à les supprimer. En revanche, il n'est pas possible de refuser n'importe quelle sorte de données quand on arrive sur le site.

### Droit à l'image

Aucune information personnelle n'est collectée à votre insu.  
Aucune information personnelle n'est cédée à un tiers.

Les données personnelles recueillies sur le site résultent de la communication volontaire d'informations via les formulaires présents sur ce site. Ces données sont exclusivement collectées pour un usage interne par la société « Chambon RTS » : transmission des informations demandées ou gestion de l'envoi de la lettre d'information.

Conformément à la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données vous concernant.

Pour l'exercer, adressez-vous à la société Agence Looping aux coordonnées suivantes :

Agence Looping

Domaine E-PARC - 16-18 Rue de l'Hermite - 33520 Bruges – FRANCE

Tél : +33 (0)5 57 29 49 05

Fax : +33 (0)9 70 62 49 30

## Audit référencement

L'URL est exclu des URL spammées, elle est réelle et correspond à l'URL initial. La langue française est bien définie dans le html, ainsi que les balises , mais elles ne sont pas tout le temps différentes. Les URLs sont bien réécrites. L'arborescence est correcte. Le ratio entre le texte et les balises est correct, mais il n'y a pas assez de contenu pour une bonne hiérarchie entre les parties. Le temps de chargement est correct sur mobile et sur PC, mais il y a une marge de progression. C'est pareil pour le responsive, il peut être améliorer. Il y a des liens internes et externes sur le site, ce qui favorise un bon référencement. Le protocole Open Graph n'est pas présent, tout comme une page 404 personnalisée ou des styles CSS pour l'impression. Dans le footer, il y a un plan du site ainsi qu'un fichier robots.txt qui contient : User-agent: \* Sitemap: <https://www.chambonrts.com/sitemap.xml>

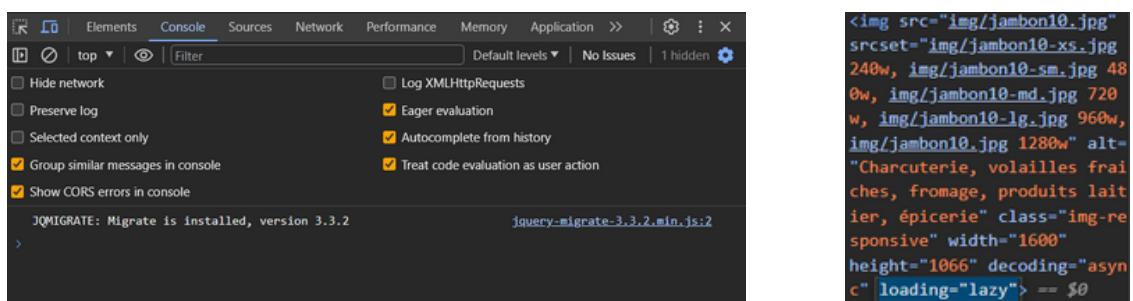


## Audit sécurité

Le site possède un certificat SSL à jour et les librairies sont également à jour. Il n'y a pas d'endroit où entrer des informations bancaires ou des mots de passe donc rien de crypté. Il n'y a donc aucune information sensible transmise à travers le formulaire.

## Audit technique

Il n'y a pas de bugs ou d'erreur dans la console liés à des erreurs de javascript. Les fichiers CSS ne sont pas minifiées. La page n'est pas surchargée et il n'y a pas de choses inutiles à l'intérieur. Les pages sont statiques et il y a loading="lazy" sur les images pour charger les images au fur et à mesure.



# VIDÉOS MARKETING

## Vidéo publicitaire

### VIDÉO PUBLICITAIRE

Written by

Thomas SOUDAN

**INT. SALON MAISON - NUIT**

*Un groupe de 5 personnes sont assis sur 1 canapé et 2 fauteuils. Ils sont autour d'une table basse. Les 5 personnes discutent entre eux. Ils sont tous pas content d'être là.*

#### **PERSONNE1**

(D'un air attristé)

Alors... (laisse une pause) Quelle temps il fera demain ?

*Personne2 joue avec son cure-dent. Personne3 est dans ses pensées. Personne4 regarde dans le vide. Personne5 baille en mettant sa main devant la bouche.*

#### **VOIX OFF**

*Vous vous ennuyez à vos soirées entre amis ? Vous manquez de sujets de discussion ? Ne cherchez plus, on a la solution !*

*Le produit s'affiche à l'écran.*

*Voici Terroir & Découverte. Tous les mois, découvrez 3 fromages et 3 viandes originales. Vous pourrez les déguster avec vos amis et échanger sur le goût et l'origine de chaque produit. Vous y retrouverez également une description du producteur. Avec notre box, fini les soirées ratées.*

*Le groupe de 5 personnes rient et discutent ensemble. Ils sont en train de déguster la box qui se trouvent sur la table basse.*

#### **PERSONNE2**

*Personne1, merci pour cette soirée exceptionnelle.*

#### **VOIX OFF**

*Le slogan et la marque s'affiche sur l'écran.*

*Avec Terroir & Découverte, prenez du plaisir dans la bouche !*

## REEL 1

Au moment du tournage, nous nous sommes rendu compte que le scénario était trop long, du coup, nous avons décidé de découper le reel en 3 reels et de faire des partie 1, partie 2 et partie 3.

### Scénario :

#### **REEL 1 : UNBOXING TERROIR & DÉCOUVERTE- JANVIER**

**Written by**

**Thomas SOUDAN**

#### **INT. CAVE À VIN - JOUR**

*Personne1 est derrière un tonneau. Sur la table en bois, posé, se trouve la box encore fermée. Personne1 regarde la caméra.*

#### **PERSONNE1**

*Aujourd'hui on va unboxer les viandes de la box du mois de janvier ensemble...  
Allez c'est parti !*

*Personne1 ouvre la box et commence par sortir le premier produit (filet de kangourou).*

*Ah ! ... Ce produit est vraiment cool car c'est pas commun d'en voir. C'est de la viande de Kangourou, plus précisément du filet de kangourou. Le producteur possède un élevage de 200 kangourous géants dans le sud de l'Australie. Ils sont élevés de façon durable et sous contrôle gouvernemental strict. A noter que sur les 48 espèces de kangourous, seulement 6 peuvent être commercialisées.*

*Personne1 met le produit sur le côté et plonge sa main dans la box.*

*Alors...*

*Personne1 sort le deuxième produit (bourguignonne d'autruche) et le montre à la caméra.*

*Ce deuxième produit est également peu connu. Et pour autant, il vient de France. C'est un morceau de bourguignonne d'autruche. Ce morceau nous vient tout droit de l'Île-de-France. Son producteur en possède 146. L'élevage d'autruche sert notamment à commercialiser la viande mais aussi pour les courses d'autruches.*

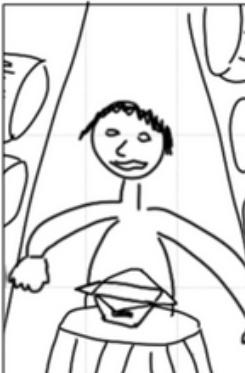
*Personne1 met le produit à côté du premier et place sa main dans la box pour sortir le dernier produit.*

*Ah ! ... Ce dernier produit nous vient de l'Afrique du Sud. Vous l'aurez peut-être deviné mais c'est de la chinoise de zèbre. Ce producteur en possède 54. Vous savez que les rayures des zèbres produisaient un effet stroboscopique sur leurs prédateurs. C'est un moyen de les éloigner.*

*Personne1 pose le dernier produit sur la table.*

*Voilà l'unboxing de ce mois.*

Story Board :

Scène	Description	Image	Lieu de Tournage	Eclairage	Type de plan
1	Une personne derrière une table. Une box est posée sur la table.		Dans une cave à vin	Artificiel, LED	Plan d'ensemble
1	La personne commence à déballer la box.		Dans une cave à vin	Artificiel, LED	Plan taille
1	La personne parle du premier produit.		Dans une cave à vin	Artificiel, LED	Plan d'ensemble
1	La personne pose le produit et en prend un autre.		Dans une cave à vin	Artificiel, LED	Plan taille

1	La personne du deuxième produit.		Dans une cave à vin	Artificiel, LED	Plan d'ensemble
1	La personne pose le produit et en prend un autre.		Dans une cave à vin	Artificiel, LED	Plan taille
1	La personne du dernier produit.		Dans une cave à vin	Artificiel, LED	Plan d'ensemble
1	La personne pose le produit et conclus.		Dans une cave à vin	Artificiel, LED	Plan taille

# REEL 2

Scénario :

## **REEL 2 : LE MARIAGE PARFAIT - JANVIER**

**Written by**

**Thomas SOUDAN**

**INT. STUDIO - JOUR**

*Personne1 est assise sur une chaise et regarde la caméra.*

### **VOIX OFF**

Salut Personne1, aujourd'hui on va découvrir : comment déguster les fromages de la box de ce mois.

### **PERSONNE1**

Ah ! C'est une bonne idée.

*Le fromage est affiché sur l'écran accompagné de son nom.*

Pour le l'esquirrou, je conseil une dégustation accompagné d'un jurançon sec ou moelleux et d'un toast aux fruits confits ou à la confiture de cerise noire.

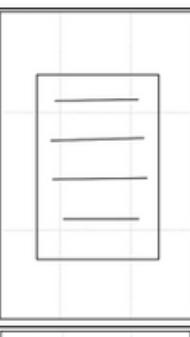
*Le deuxième et le dernier fromage sont affichés sur l'écran accompagné de son nom.*

Pour le Ruscello vert pesto, c'est comme pour le Gouda cumin, il peut se déguster en apéritif ou en fin de repas. Accompagné d'un Sauvignon blanc ou d'un vin charpenté, il sera très apprécié.

### **VOIX OFF**

Merci Personne1 pour ces conseils précieux.

Story Board :

Scène	Description	Image	Lieu de Tournage	Eclairage	Type de plan
1	Affichage du texte « Comment déguster les fromages de la box de ce mois »				

2	La personne parle du premier produit		Studio	Artificiel, LED	Plan poitrine
2	La personne parle du deuxième et du troisième produit		Studio	Artificiel, LED	Plan poitrine

## REEL 3

### Scénario :

**Séquence 1 :** un zoom sur un écran d'ordinateur. Sur l'écran, il y a un formulaire (nom, prénom, mail). Un clic de souris vient remplir les champs du formulaire et envoyer le formulaire.

**Séquence 2 :** une boîte sort de l'ordinateur et s'ouvre. La boîte se remplit de produits (viandes et fromages)

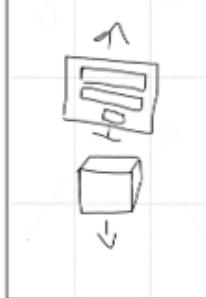
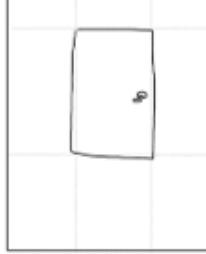
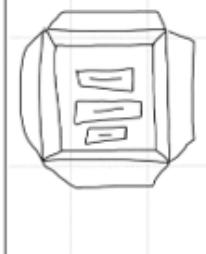
**Séquence 3 :** Un camion roule sur une route. Le camion reste fixe et le décor bouge

**Séquence 4 :** Une porte fermée s'ouvre. À l'intérieur, une boîte apparaît.

**Séquence 5 :** Un zoom sur la boîte. La boîte s'ouvre et laisse apparaître les informations de contact de l'entreprise.

### Story Board :

Scène	Description	Image	Type de plan
1	Un zoom-avant sur un écran d'ordinateur		Plan large -> gros plan

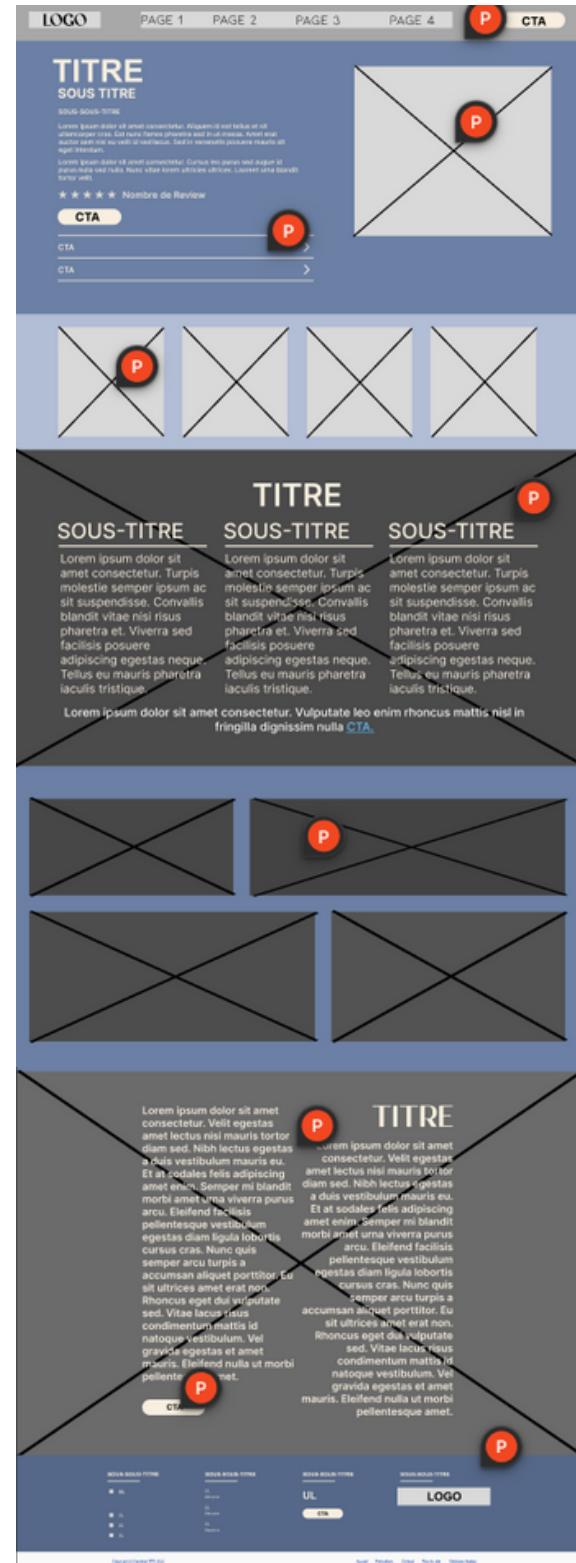
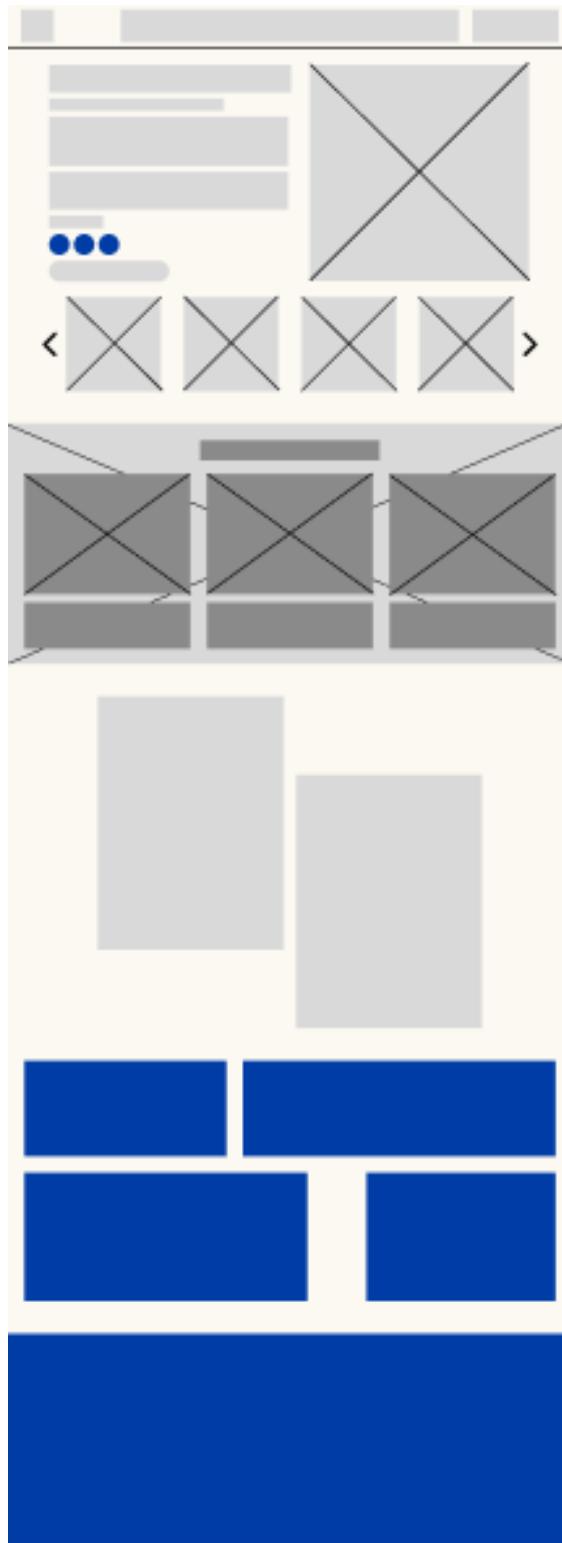
2	Une boîte sort de l'écran. L'écran disparaît par le haut. La boîte descend.		Gros plan
2	Les produits tombent dans la boîte ouverte		Gros plan
3	Un camion roule sur une route		Plan large
4	Une porte fermée.		Gros plan
4	La porte s'ouvre et laisse apparaître une boîte.		Gros plan
5	Au-dessus de la boîte, on voit les informations de contact dans la boîte.		Très gros plan

# WIREFRAMES

Lien Figma : <https://www.figma.com/file/NbyXoRlwC1xQMgW0QgdruH/Untitled?type=design&node-id=0%3A1&mode=design&t=wPtXznaZlaogCyk7-1>

Ou

Cliquez ici



# MAQUETTES

Chambon ACCEUIL BOUTIQUE PRESTATION CONTACT S'ABONNER

## BOITE MYSTERE

CHARCUTERIE & FROMAGE

DESCRIPTION

Plongez dans un univers de saveurs exquises avec notre boîte soigneusement conçue, réunissant le meilleur du fromage et de la charcuterie. Chaque bouchée vous transporte dans un voyage gustatif inoubliable, éveillant vos sens à une symphonie de goûts et d'arômes.

Recevez une nouvelle boîte chaque mois, regorgeant de fromages délicieux et de charcuterie raffinée, pour une expérience culinaire inégalée directement chez vous avec notre abonnement exclusif.

★★★★★ 0 Review

S'ABONNER

EN SAVOIR PLUS >

INFO DE LIVRAISON >



## NOS AVANTAGES

BIO

Nos produits biologiques sont cultivés et élaborés avec le plus grand respect pour la nature, garantissant une empreinte écologique réduite et une pureté gustative inégalée. Chacun de nos producteurs sont choisis.

LOCAUX

Nos produits sont raffinement choisis chez des producteurs locaux pour vous garantir le meilleur de la qualité. Dans chacune de nos boîtes, nos fromages et nos charcuteries viennent de deux producteurs locaux différentes.

ARTISANALES

Nos créations artisanales incarnent l'excellence. Chaque pièce unique que nous présentons porte l'empreinte de deux artisans locaux distincts, maîtres dans leur domaine. Plongez dans l'univers de l'artisanat authentique.

La qualité des produits et le service que nous vous apportons est notre priorité.  
Pour plus d'information n'hésitez pas à [nous contacter](#).



Au cœur des ruelles pavées du Puy-en-Velay, niché entre les vieilles bâties de pierre, se trouve la charcuterie légendaire de Gaston Le Charcutier. Ce personnage emblématique incarne à lui seul l'essence même de l'art de la charcuterie dans cette ville chargée d'histoire. Gaston, avec sa moustache abondante et son tablier taché d'épices, est le gardien du savoir-faire charcutier transmis de génération en génération dans sa famille. Son échoppe, aux odeurs envoutantes, attire les passants avec la promesse de délices gustatifs dignes des traditions culinaires du Puy-en-Velay.

S'ABONNER

Chambon

Perché sur les hauteurs du Puy-en-Velay, au cœur d'une beauté saissante, réside le fromager renommé, Émile La Fromagère. Avec une vue imprenable sur les collines parsemées de fleurs sauvages, son fromage artisanal a conquis les palais des habitants locaux et des visiteurs émerveillés. Émile, coiffé d'un bérét caractéristique, incarne l'esprit de la passion fromagère qui coule dans ses veines depuis des générations. Sa fromagerie, une ode à la tradition, est un joyau où chaque meule est soigneusement affinée et choyée, donnant naissance à des trésors lactés.

NOS COORDONNÉES

Chambon RTS  
43320 Chassagny  
04 71 03 82 82  
04 71 03 82 85  
[contact@chambon RTS](#)

DERNIÈRES ACTUALITÉS

Boîte mystère  
Gastronomie  
Gastronomie Puy-de-Dôme  
Lyon et environs  
Charcuterie vende Haute-Lire  
Lyon et environs

POUR NOUS JOINDRE

04 71 03 13 82

S'ABONNER

SITE CRÉÉ ET RÉFÉRENCE PAR

AGENCE LOOPING

Accès | Personnes | Contact | Plan du site | Mentions légales

# Terroir Découverte : un voyage culinaire à travers les terroirs régionaux.

## CONTACT

Sophie Martin  
07 07 07 07 07  
E-mail : presse@rtschambon.fr  
RTS Chambon, ZA la Combe,  
43320 Chaspuzac

Terroir&Découverte est un abonnement mensuel qui propose une **sélection de fromages et de viandes d'exception**, issus de terroirs français et internationaux. Les abonnés découvrent un nouveau terroir et ses produits artisanaux, issus d'un producteur différent **chaque mois**.

Terroir&Découverte est une expérience culinaire **unique**. Chaque bouchée est un voyage dans une nouvelle culture, un moment d'immersion dans l'histoire et les traditions des producteurs.

Les produits proposés par Terroir&Découverte sont de grande **qualité**. Ils sont sélectionnés avec soin par les équipes de RTS Chambon, qui veillent à leur **fraîcheur** et à leur **authenticité**.

“Chaque mois, nous rendons visite à un producteur local pour découvrir ses

produits. Nous sélectionnons ensuite les meilleurs et les plus uniques pour les inclure dans notre box” Mathilde LANCTOT - Responsable Qualité

Terroir&Découverte est une invitation à découvrir les richesses gastronomiques des régions. C'est un moyen de **soutenir les producteurs locaux** et de préserver les traditions culinaires.

Terroir&Découverte est un abonnement gastronomique pour les amateurs de produits artisanaux et de saveurs uniques.

Chaque box Terroir&Découverte est disponible au prix de **63,99 €** par mois.

Rendez-vous **début janvier** pour découvrir de nouvelles saveurs dans nos boxes Terroir&Découverte !

L'équipe Terroir&Découverte.



# Recommandations d'hébergement et juridiques

## Recommandations d'hébergement

### OVHCloud - Hébergement starter



L'hébergement starter d'OVH Cloud est le plus optimal pour le site de RTS Chambon, car il coûte seulement 1 euro par mois. Cette offre n'a pas de multi sites, mais ce n'est pas grave, car RTS Chambon n'a qu'un seul site. Il a 1 Go d'espace disque, a un nom de domaine gratuit pendant 1 an. Il est optimisé pour WordPress donc même si RTS Chambon ne connaît rien, ils pourront faire un site avec WordPress. Il y a une base de données SQL de 250 Mo. Il y a aussi le certificat SSL qui permet de sécuriser le site web, une sauvegarde automatique. Pour finir, tous les langages de base pour faire un site web sont supportés. Par rapport à toutes les options qu'il y a, le prix et ce que la marque a besoin, cet hébergeur à la meilleure offre possible pour la demande de la marque.

#### OVH Cloud

##### Hébergement STARTER

0,99 € HT/mois

**Commander**

Pour débuter sur le Web

Offert la première année\*

1 Go

Mutualisées

WordPress

2 x 5 Go

MySQL (shared): 1x 250 Mo

En option

En option

Let's Encrypt SSL - Offert

Automatique

Sites statiques (HTML, CSS, JS)  
Sites dynamiques (PHP)

#### Hostinger

##### Single

Solution idéale pour les débuteurs

Avec 4% d'économies

**1,49 €/mois**

\*Pour une commande de 48 mois. TVA non incluse

**Commander**

239 Kms lors du renouvellement

##### Fonctionnalités Principales

- ✓ Site Web
- ✓ Performance Standard
- ✓ 50 Go de stockage total
- ✓ Sauvegardes hebdomadaires
- ✓ 1 Compte Email
- ✓ SSL gratuit
- ✓ 100 Go de bande passante
- ✗ Domaine gratuit (0,20 € de valeur)
- ✗ Géolocalisation
- ✗ Adressage IP dédiée

##### Hébergement WordPress Intégré

- ✗ WooCommerce
- ✓ Migration Automatique Gratuite (Incl. SSL)
- ✓ Plugins
- ✓ Installation Gratuite en 1 clic de WordPress
- ✓ Accélération de WordPress (100%)
- ✓ Mises à jour automatiques de WordPress
- ✓ Analyseur de performances WordPress
- ✗ WordPress Multisite
- ✗ WP-CLI et SSH
- ✗ Outil WordPress de test
- ✗ Cache Object pour WordPress
- ✗ Sauvegarde Sur Demande
- ✗ Outils liés de WordPress

##### Créateur de Sites Internet Sans Code

- ✓ Générateur de Sites Internet Glisser-Déposer
- ✓ Génération d'un Site Web sur IA
- ✓ 150 Templates conçus par des designers
- ✓ Intégration de Google Analytics
- ✓ Intégration marketing
- ✓ Outil de Redaction de l'IA
- ✓ Intrafrais IA
- ✓ Optimisation du référencement par l'IA
- ✓ Fonctionnalités e-commerce
- ✓ 0 % de Frais de Transaction
- ✓ Plus de 20 Moyens de Paiement

##### Sécurité

- ✓ Protection DDOS Standard
- ✓ Firewall d'Application Web
- ✓ DNS protégé par Chaîne de certificats
- ✓ Générateur de logiciels malveillants
- ✓ Gestionnaire d'accès sécurisé
- ✗ Protection Gratuite de la Confidentialité du WHMCS (0,05 € de valeur)

##### Service et support

- ✓ Générateur de remboursement pendant 30 jours
- ✓ Générateur de disponibilité de 99,9 %
- ✓ Centres de données internationaux
- ✓ Assistance 24/24 et 7/7
- ✗ Support Prioritaire

Voir toutes les fonctionnalités

#### IONOS

##### Standard

Hébergement économique avec toutes les fonctions dont vous avez besoin pour vous lancer.

6 mois à

**3 € HT/mois  
(3,60 € TTC)**

puis 6 € HT/mois  
(7,20 € TTC)

1 boîte email

**Dans le panier**

100 Go de stockage redondant

6 Go de RAM, 1 vCPU

10 bases de données

Bande passante illimitée

Installation de WordPress en 1 clic

Domaine et certificat SSL inclus

Adresse email professionnelle

Assistance 24/7

## Recommandations juridiques

Pour ce projet, nous avons pour but de créer un nouveau produit et tout ce qui va autour. Pour commencer, une nouvelle identité visuelle, qui contient une charte graphique, un nouveau logo, de nouvelles maquettes de site web, de nouvelles affiches, etc. Nous avons aussi créé de nouveaux produits et de nouvelles « recettes », c'est un nouveau concept qu'on souhaite protéger. Pour finir, nous avons rédigé un communiqué de presse afin de mettre en avant nos nouveautés.

**Propriété intellectuelle :** Nous devons sécuriser la protection légale pour nos créations, telles que nos marques, logos, brevets et droits d'auteur, afin d'éviter une utilisation non autorisée.

**Droit d'auteur :** Nous devons enregistrer nos œuvres pour garantir des droits exclusifs. Assurons-nous de protéger notre propriété intellectuelle liée à la création de contenus.

**Droit des marques :** Déposons nos marques pour garantir notre monopole d'utilisation. Protégeons notre réputation en évitant la confusion avec d'autres marques.

**Droit à l'Image :** Gérons l'utilisation de notre image et de nos biens. Obtenez le consentement approprié pour utiliser l'image de nos employés ou propriétaires à des fins commerciales.

**Respect de la vie privée :** Adoptons des politiques et des pratiques de protection des données pour respecter la vie privée de nos clients et employés. Obtenez le consentement pour collecter et traiter des informations personnelles.

**Publicité Mensongère :** Évitons de fournir des informations trompeuses dans notre publicité. Suivons les lois et régulations pour éviter des litiges.

**Droit de réponse :** En cas de diffusion d'informations préjudiciables, utilisons le droit de réponse pour rectifier publiquement ces erreurs et protéger notre réputation.

**Loyauté des Pratiques Commerciales :** Maintenons des pratiques commerciales éthiques et transparentes. Respectons les normes pour garantir l'intégrité dans nos transactions commerciales.

**Consentement pour la Collecte de Données :** Obtenons le consentement explicite de nos clients et employés avant de collecter et d'utiliser leurs données personnelles. Assurons-nous de respecter les lois sur la protection des données.

**Responsabilité des Contenus Générés par les Utilisateurs (UGC) :** Établissons des politiques claires pour gérer les contenus générés par les utilisateurs sur nos plateformes. Agissons rapidement pour supprimer les contenus problématiques conformément à la législation en vigueur.

**Contrats et Accords :** Rédigeons des contrats détaillés pour régir nos relations commerciales et définir nos droits de propriété intellectuelle. Consultons des conseils juridiques pour garantir la validité et la conformité de nos contrats.

**Pour protéger notre nouveau logo, notre identité visuelle et tout autre productions artistiques** contre toute utilisation non autorisée, nous allons les enregistrer à l'INPI, obtenir des droits d'auteur, inclure des clauses de propriété dans les contrats, surveiller leurs utilisations, utiliser des symboles de droits d'auteur et de marques, et documenter soigneusement leur création et leur protection juridique. Ces étapes permettront de respecter nos droits et de préserver l'exclusivité de notre identité visuelle :

- Créations ornementales (dessins et modèles) : Déposer le(s) dessin(s) à l'INPI confère un monopole d'exploitation sur le territoire français pour une durée minimale de 5 ans, renouvelable 5 ans. Cela permet de nous défendre vis-à-vis de contrefacteurs.
- Droit d'auteur : Confère les droits moraux et patrimoniaux. Ces droits nous protègent en tant qu'auteur et nous permettent d'interdire ou d'autoriser l'utilisation de votre œuvre et de percevoir, dans ce cas, une rémunération en contrepartie. Il est fortement conseillé de pouvoir dater l'œuvre en déposant la création à l'INPI

**Pour protéger nos nouvelles recettes et nos nouveaux produits**, nous les déclarons comme des secrets commerciaux et nous utilisons des accords de confidentialité. Nous allons enregistrer des brevets pour des processus uniques, enregistrer nos produits sous une marque distinctive, respecter les normes sanitaires, établir des contrats solides avec les fournisseurs pour avoir un produit unique, et documenter soigneusement toutes les étapes de création et de commercialisation. Ces mesures sécuriseront notre propriété intellectuelle et que notre produit soit exclusif sur le marché.

**Pour protéger les recettes**, nous pouvons les déposer à l'INPI, qui confère un monopole d'exploitation sur le territoire pour une durée maximale de 20 ans. De plus, le brevet renforce la valeur de l'entreprise et permet de rentabiliser une partie de la recherche effectuée et génère des revenus.

**Pour protéger notre communiqué de presse** de toute reproduction qui dénaturerait le sens et la volonté de notre entreprise, nous pouvons prendre des mesures.

Une nécessaire autorisation

Toute exploitation intégrale d'un texte sans le consentement de son auteur est illicite (L.122-4). Cet accord doit être donné selon des formes bien particulières (L.131-3 al.1er).

Le respect de l'œuvre

Un texte ne peut être modifié qu'avec l'accord de l'auteur, là encore selon les formes prévues par le code. Le droit au respect de l'œuvre pourrait retrouver son intérêt dans le cas où l'organe de presse, sous couvert de réécriture, dénaturerait le sens du communiqué.

# PLANIFICATION / GESTION DE PROJET

Dès que nous avons reçu le syllabus et les consignes de notre projet. Étant cinq membres, nous avons opté pour une répartition équitable des tâches, en tenant compte des compétences et des facilités de chacun. Cette première étape a permis de maximiser l'efficacité de notre travail.

Pour assurer une vision commune du produit et toutes les productions autour, nous avons organisé un brief où nous avons discuté du produit que nous allions développer pour la marque RTS Chambon. Ce moment a également été l'occasion de répondre aux questions de chacun.

En ce qui concerne notre organisation, nous avons choisi d'utiliser Jira comme outil pour suivre l'avancée globale du projet. Cette plateforme nous a permis de visualiser les différentes tâches, de définir les priorités et d'assurer une coordination efficace entre les membres du groupe.

The screenshot shows a Jira project board for 'SAE 302'. The board is divided into three main columns: 'A FAIRE' (To Do), 'EN COURS' (In Progress), and 'REALISE' (Done). Each column contains several tasks, each with a title, a progress bar, and a small icon. The 'REALISE' column has one task labeled 'FINI 18' with a green checkmark. The 'EN COURS' column has four tasks, and the 'A FAIRE' column has three tasks. The top right of the board shows a timer indicating '2 jours restants' (2 days left).

Chaque jour, nous fussions le point sur l'avancement de la sae, partager nos idées et répondre aux questions éventuelles. Cette routine nous a permis de rester constamment informés, de résoudre rapidement les problèmes et d'ajuster notre projet.

Notre groupe a adopté une approche méthodique, en se basant sur une répartition des tâches refléchie et une communication continue. L'utilisation de Jira comme outil de suivi a renforcé notre efficacité organisationnelle, tandis que les réunions quotidiennes ont favorisé une collaboration transparente et adaptative.

Personne	Travail
Arthur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audit du site internet, des moyens de communication et marketing.</li> <li>• Ecriture du communiqué de presse.</li> <li>• Participation recommandation juridique.</li> <li>• Diagnostic pour la stratégie de communication.</li> </ul>
Thomas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conception d'un nouveau produit et économiquement viable.</li> <li>• Montage des 2 réels.</li> <li>• Storyboard + scripts.</li> <li>• Communication.</li> <li>• Participation recommandation juridique.</li> </ul>
Pierrick	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wireframe et maquette.</li> <li>• Montage d'un réel en motion.</li> <li>• Ligne éditorial.</li> <li>• Persona.</li> <li>• 3D de la box.</li> </ul>
Brayan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stratégie de communication et stratégie de contenu.</li> <li>• Gestion de projet.</li> <li>• Recommandation d'hébergement et juridiques.</li> </ul>
Solène	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo, identité visuelle et support de communication.</li> <li>• Ligne éditorial.</li> <li>• Mise en page du communiqué de presse.</li> <li>• Communication.</li> <li>• Gestion de projet.</li> </ul>



RTS