

Webinaire #1

Transformer vos différents
contenus en snack content
social media



x THE SOCIAL
REPUBLIC



Bonjour, nous c'est



Aurélie Girard de Vasson
Responsable
communication & RSE
à la FEB



Yasmine Eloujani
Responsable
Influence et Contenus
à la FEB



Myriam Kanté
Social Media Manager
chez The Social Republic

THE SOCIAL
REPUBLIC

Une agence de
communication

100%

SOCIAL MEDIA

corporate

Marque
Employeur
RSE
&
RH

30

experts

TOUS PASSIONNÉS

12 ans
d'existence

80

clients de
tous secteurs

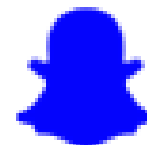
dont
75%
de taux de
fidélisation



in



glassdoor



indeed



Nos enjeux, ensemble aujourd'hui

Développer vos
connaissances sur les
tendances social media

Décrypter la tendance du
snack content

Vous donner les clés de
la création de snack
content à l'aide de vos
ressources

AU PROGRAMME

- 1. Tendances Social Media - La recette du succès en ligne**
- 2. Le Snack Content passé au crible**
- 3. Transformer vos baguettes en petits pains - Atelier Snacking content**



**TENDANCES SOCIAL
MEDIA**

Vos **10K** abonnés ne comptent plus !

(enfin presque plus)



federation_feb

330 publications

2 561 followers

709 suivi(e)s

La FEB

Fédération des Entrepreneurs de Boulangerie 🇫🇷

👉 Valoriser les produits et les métiers

👉 La passion du pain et de la... plus

🔗 linktr.ee/FEB20



La Fédération des Entrepreneurs de Boulangerie

Fabrication de produits alimentaires et boissons


PARIS

👥 8 k abonnés

IFMBP_Institut de Formation aux Métiers de ... + Suivre
 2.704 abonnés
 2 sem. •

👉👉👉 *Masterclass: Arts of Special Sourdough Breads* 👉👉👉
 Discover our bakery masterclass, an enriching and 100% practical training. Participants received expert advice and tips to master the key stages of ... plus

Afficher la traduction



Vous pouvez bénéficier de plusieurs thématiques de formation en boulangerie.

Ouzennou Abdel Hamid • 3e et +
 Tour Saisonsabat Kair Al Bahr
 C'est génial
 J'aime • Répondre

Mohamed Oufkir • 3e et +
 chef de partie chez Mansour Casablanca
 Good job chef Bahaddou Osmane
 Afficher la traduction
 J'aime • Répondre • 1 commentaire

Bahaddou Osmane • 3e et +
 @boulangerie
 Mohamed Oufkir merci chef
 J'aime • Répondre

Chouab Mhaned • 3e et +
 @boulangerie
 Excellent chef outman
 Afficher la traduction
 J'aime • Répondre • 1 commentaire

Bahaddou Osmane • 3e et +
 @boulangerie
 Chouab Mhaned merci chef
 J'aime • Répondre

COLE ASSAN • 3e et +
 GENERAL MANAGER / LICENSED BAKER TRAINER / BAKERY CONSULTANT
 This is great
 Afficher la traduction
 J'aime • Répondre

Iman El idrissi • 3e et +
 Excellent service!
 J'aime • Répondre

Formation

Jonathan Le Borgne • 1er
 Fondateur du média Je Bosse en Grande Distribution | Agence Marketing L...
 Voir ma newsletter
 9 mois •

Cet homme a commencé à travailler à 15 ans. Il fera de l'entreprise familiale une entreprise mondiale. C'est l'histoire de Paul. ... plus



2846 • 100 commentaires • 118 republications


Post influenceur/storytelling parcours

in

Brad Mac • 3e et +
 Co-Founder | Unreasonable Agency | Growth Services
 3j •

How Rose Boulangerie created visual magic with painted bread and the just right amount of imperfection ... plus

Afficher la traduction



66 • 3 commentaires

Vidéo backstage

Monoprix
 130 024 abonnés
 3 sem. •

Saga des collaborateurs : lancement de la saison 2 ! ✨

Nous sommes heureux de vous dévoiler la nouveauté de cette saison 2 : ... plus



parce qu'on a des moniteurs en com 2:02 1x

140 • 5 commentaires • 12 republications

Vidéo témoignage collaborateur

Tendance n°2

L'importance de l'accroche.

Vous avez 3 secondes pour convaincre !

LE CHIFFRE

695 000

stories sont générées
chaque minute sur
Instagram !

Il y a quelques années, peu d'entreprises prenaient la parole sur les réseaux sociaux, laissant une large place à celles qui osaient se lancer. Aujourd'hui, l'attention est devenue la ressource la plus précieuse. Vous avez trois secondes – et pas une de plus – pour capter l'internaute avant qu'il ne passe à autre chose.

Dans cette déferlante de contenus, se démarquer exige une accroche immédiate et un message percutant.

Source : Statista - 2023

SCROLL



OUT

STOP



SCROLL



OUT

STOP



SCROLL



OU

STOP



SCROLL



OU

STOP



Selon vous, quelle est la durée idéale d'une vidéo sur Instagram ?

15 secondes

30 secondes

1 minute

Selon vous, quelle est la durée idéale d'une vidéo sur Instagram ?

15 secondes

30 secondes

1 minute



Moins de 15* secondes
pour un engagement maximal !

Sur **TikTok** les vidéos de – **15sec** représentent **60%** des contenus et 40% pour les vidéos de +15sec (source : Cosmy)

Tendance n°3

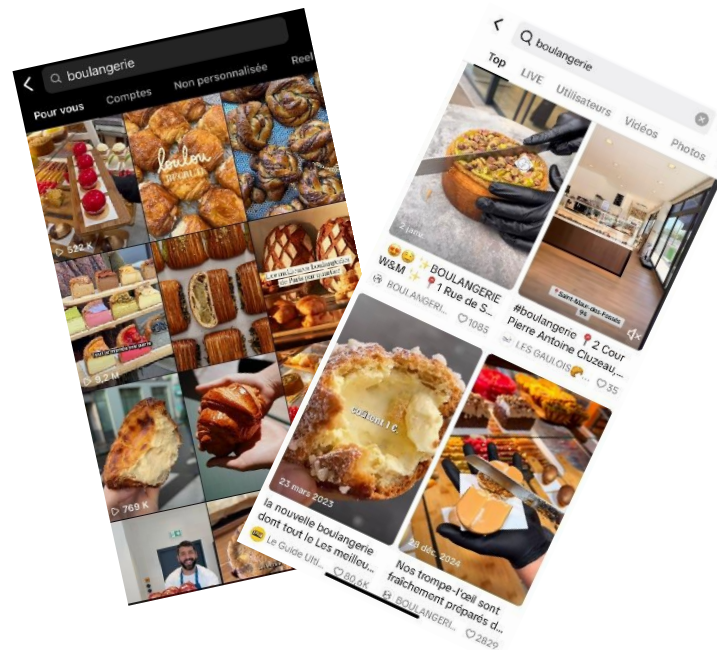
Essor du format Vidéo

Les **vidéos** ne cessent de dominer en termes de **portée, d'interaction et d'attention**.

C'est l'arme secrète pour capter l'intérêt de vos abonnés !

Les **vidéos courtes**, comme celles sur **TikTok, Instagram Reels**, et **YouTube Shorts**, dominent le paysage des réseaux sociaux.

Elles captent l'attention rapidement et sont très engageantes.



LES CHIFFRES

200 Mds de Réels visionnés par jour

47% des utilisateurs préfèrent le format vidéo courte

**Du coup,
est-ce la fin des formats longs ?**

Tendance n°4

Formats longs VS. formats courts.

Vers une complémentarité des contenus.

Notre attention diminue-t-elle vraiment ?
De 12 à 8 secondes... Pourtant, les neurosciences montrent que l'attention se capte et se retient.

Complémentarité des formats :

Longs :
immersion
impact
mémorisation

Courts :
teasing
engagement
viralité

“One content, multiple lives” :
plus d'impact, moins de surproduction.



41 M de vues

1 an pour gravir l'Everest ! Par Inoxtag

Bienvenue dans l'ère de l'infotainment.

Les usages évoluent. Pour les moins de 35 ans, la vidéo ne se limite plus à l'information : elle devient un outil de décision.

76%

des internautes s'informent
via les réseaux sociaux.

Diplomeo/BDM - 2023

+ de 1/2

les utilise pour s'orienter
professionnellement.

Jungle x IPSOS - 2023

40%

des jeunes préfèrent
TikTok à Google pour
leurs recherches.

*Interview de Prabhakar Raghavan,
Senior Vice President, Google 2022*

L'enjeu est immense : comment créer des contenus qui ne soient pas seulement vues, mais qui influencent directement les décisions des utilisateurs ?

Production de contenus

Fréquence de publication recommandée :

in



2 à 3 publications
/ semaine



- 3 à 5 publications
par semaine

- 5 à 10 stories/jour

- 5 à 7 Reels/semaine

Pour rester visible, publier souvent est la clé. La quantité est importante, mais elle doit être équilibrée avec la qualité pour maintenir l'engagement de l'audience.

Pour tenir le rythme recommandé, un soutien d'une agence ou d'une équipe est essentiel.

*L'astuce ? Une gestion astucieuse des ressources & miser sur le **snack content** pour maximiser l'impact sans alourdir la production.*



**SNACK CONTENT
PASSÉ AU CRIBLE**



Listez tous les supports de communication que vous avez produits sur les 12 derniers mois

Rapport annuel, vidéos métiers, infographies, études etc

Stratégie de Contenu

Objectif :

Adopter une stratégie de contenu smart qui maximise l'impact avec des ressources limitées.

Capitaliser sur les ressources existantes :

Vos contenus produits hors réseaux sociaux : vidéos, supports commerciaux, articles de blog, études et infographies sont de véritables atouts pour votre stratégie Social Media.

Transformation en snack content :

Convertir ces supports en snack content permet d'enrichir le calendrier éditorial avec des contenus courts et percutants, adaptés aux habitudes de consommation actuelles des internautes

Snack Content KESAKO ?

Le snack content – ou micro-contenu – est un terme utilisé pour désigner un contenu **court** qui va droit à l'essentiel, **facile à consommer** et souvent dédié à un usage sur les **réseaux sociaux**.

Les vidéos courtes

Les infographies

Les mèmes

Les citations

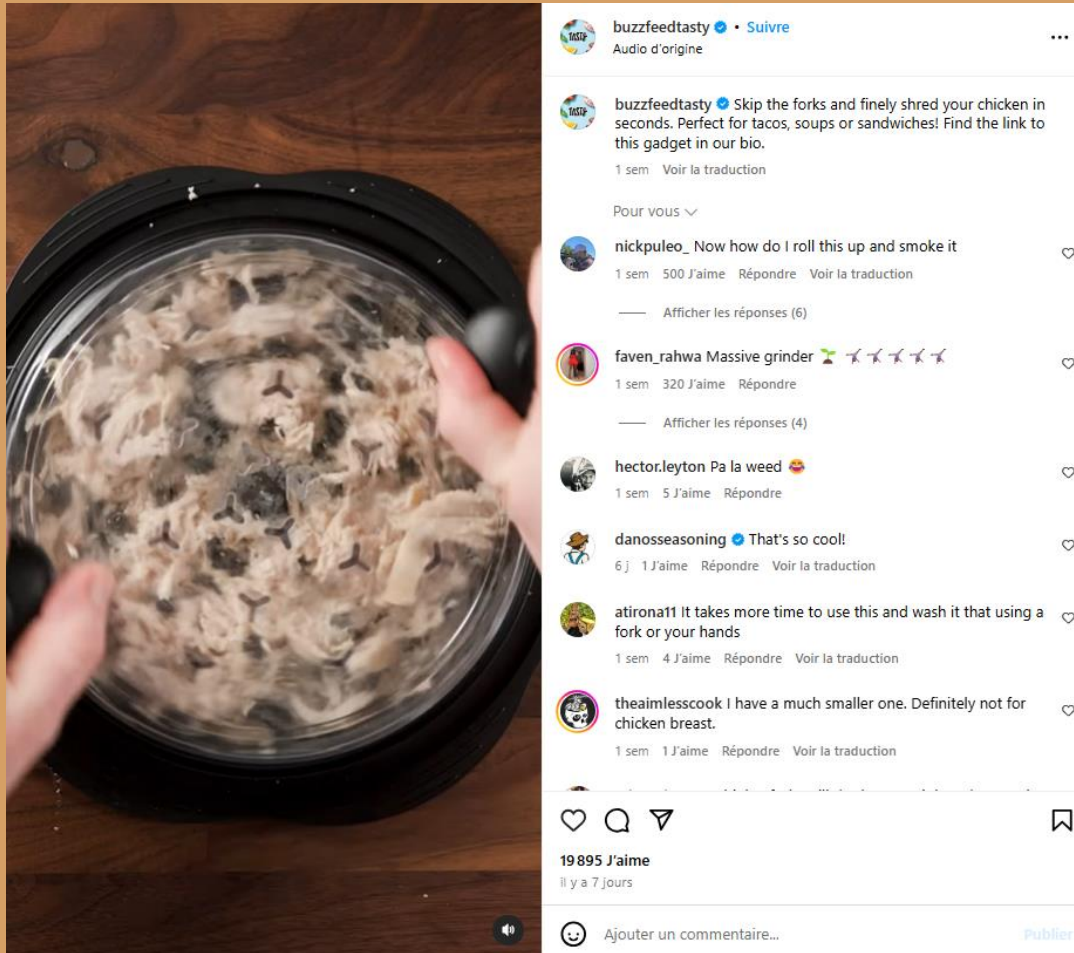
Les articles courts

Les GIFs

Il est devenu incontournable, notamment avec l'émergence de plateformes comme TikTok, Instagram Reels, et YouTube Shorts, qui favorisent les vidéos de 15 à 30 secondes.

Du snacking inspirant

Vidéo courte



5 secondes
5,9M de vues

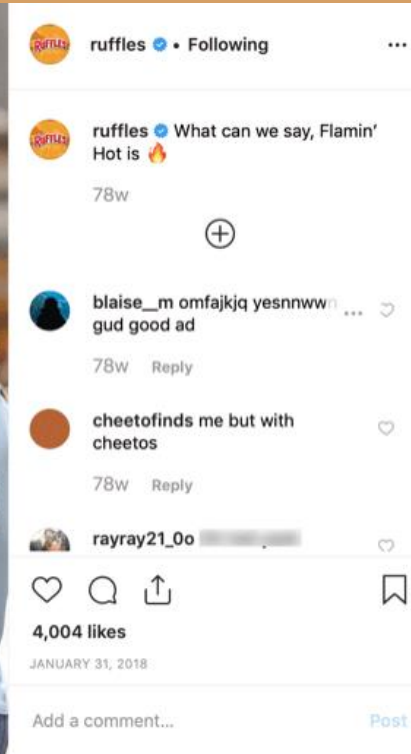
Du snacking inspirant

Infographie



Du snacking inspirant

Meme



Du snacking inspirant

Verbatim

VINCI Construction en France
222 520 abonnés
3 sem. •

#Interview Construire demain, c'est aussi transformer nos métiers.

Dans son interview pour France Travail, Ludovic DEMIERRE, partage sa vision sur des enjeux pour VINCI Construction : féminisation des métiers, inclusion, innovation et transition écologique <https://lnkd.in/dD-arzVE>

Autant de sujets qui façonnent l'avenir de notre secteur

#EqualityInConstruction #ConstructionDurable #Innovation #Inclusion

La vision « *Build Better Together* » incarne cette culture du collectif : elle illustre l'engagement à construire de manière utile et à améliorer la qualité de vie de chacun.

Ludovic Demierre, Directeur des Ressources Humaines de VINCI Construction

Découvrez son interview sur France Travail



Rechercher une information, une statistique...

Mes articles Accès régions

REPUBLIQUE FRANÇAISE France Travail

FRANCE TRAVAIL STATISTIQUES & ANALYSES ACTEURS DE L'EMPLOI DIGITAL & INNOVATION OPINIONS REJOIGNEZ-NOUS

Actualités > VINCI Construction - « Promouvoir une profession porteuse de sens »

ARTICLE

VINCI Construction - « Promouvoir une profession porteuse de sens »

Dans un secteur en pleine mutation, VINCI Construction poursuit ses recrutements à pourvoir chaque année. De la féminisation des métiers à l'inclusion et l'innovation, Ludovic Demierre, Directeur des Ressources Humaines, dévoile les coulisses d'une entreprise qui allie



Comment s'organise VINCI Construction, et quelle est sa culture ?

VINCI Construction s'appuie sur un réseau de 1 300 *business units* dans plus de 100 pays, constituées d'agences et d'entreprises ancrées dans leurs territoires. En France, 53 000 collaborateurs (sur un total de 120 000) contribuent aux projets de construction de bâtiments, d'ouvrages de génie civil et d'infrastructures, mobilisant une large palette d'expertises. La vision « *Build Better Together* » incarne cette culture du collectif : elle illustre l'engagement à construire de manière utile et à améliorer la qualité de vie de chacun, tout en promouvant des valeurs fédératrices de savoir-faire et de communauté.

Dans le cadre de cette promesse employeur, vous relancez une vaste campagne de recrutement. Quels sont les besoins de VINCI Construction ?

En recherche permanente de talents, nous recrutons annuellement 6 000 personnes : 4 500 en CDI et 1 500 en stages et alternances à travers la France. Notre modèle décentralisé permet à chaque *business unit* de recruter selon ses besoins spécifiques et au plus près du terrain. Nous privilégions les recrutements locaux, créant ainsi une relation durable avec des professionnels qui travaillent dans leur environnement familial. Nous accueillons tous les profils, des débutants aux experts, du Bac au Bac +5, diplômés ou non : ingénieurs études de prix, ingénieurs travaux, chefs de chantier, fonctions support, spécialistes du digital, de la cybersécurité... Les compagnons occupent une place particulière et importante, perpétuant notre tradition de transmission des savoir-faire dans les métiers de terrain.

Du snacking inspirant

Multiphoto

Lonsdale Design
40 319 abonnés
5 mois

En cette année olympique, l'**Autorité de la concurrence** se positionne plus que jamais comme un arbitre qui fait respecter les règles du jeu, et pousse les concurrents à aller plus vite, plus haut et plus fort.

Saviez-vous qu'à l'origine concurrencer veut dire « courir ensemble » ? C'est ce parallèle entre le sport et la concurrence que nous avons mis en lumière dans le rapport annuel 2023 de l'Autorité de la Concurrence, pour renforcer la compréhension des missions de l'institution, en print et en digital. Ouvrons grand la compétition.

Merci à **Virginie GUIN-ROSCOT** et **Coralie Anadon** pour votre confiance.

Découvrez le cas complet sur le site **Lonsdale Design**
<https://lnkd.in/ecqwXF8w>

#LonsdaleDesign #Design #Branding #RapportAnnuel #Corporate #Editorial



LONSDALE RÉALISATIONS EXPERTISES ACTUALITÉS À PROPOS CONTACT FR | EN

AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE

Accompagner la transformation de l'Autorité de la concurrence vers une image d'acteur clé de l'économie contemporaine de plus en plus affirmée

[Découvrir l'odyssée +](#)

Du snacking inspirant

Rapport annuel

Intergénérationnel, doppé à l'IA, biberonné aux RH
Le portrait des RA 2023

Tendances WAT - Que retenir des RA 2023 ?

Agence WAT
12 131 abonnés

5 juillet 2024

Chaque année, chez WAT, nous parcourons plus d'une cinquantaine de dispositifs de rapports annuels à la recherche de signaux forts et de signaux faibles, pour mieux comprendre ce qui traverse les entreprises françaises et internationales. Cette année n'échappe pas à la règle, mais à la place d'un webinaire, nous vous proposons une newsletter hors-série.

10 minutes de lecture pour tout savoir des tendances 2023/2024.

Trois conclusions.

1. Le rapport annuel, plus que jamais un espace de dialogue ...

Cette année encore le rapport annuel devient un lieu d'échange essentiel pour décrypter l'année, l'entreprise et son secteur. Si les experts sont toujours là chez Keolis ou Aéroports de Paris pour apporter des éclairages extérieurs venant valider la stratégie d'entreprise, des formes de dialogue moins courantes prennent place dans cette moisson 2023/24.

Chez Ardian, le rapport est co-construit avec les 15 membres du Millennial Committee qui apportent leurs éclairages au fil des pages sur les tendances, les



Agence WAT
12 131 abonnés
6 mois

Un bench' de rentrée, ça vous dit ?

Si le chantier #RapportAnnuel 2024 a commencé chez vous, voici de quoi vous donner quelques idées pour orienter votre #brief.

3 mots clés ressortent de la cuvée RA 2023, on vous en dit plus en image ci-dessous et on vous en dit encore plus dans cet article
<https://lnkd.in/gGcQfX9h>

Vous souhaitez nous confier la création de votre prochain rapport annuel ?
Ecrivez-nous en MP ou via l'adresse contact@agencewat.com

**Le benchmark
RA 2023
en 3 mots**

Tendance

WAT

Le décryptage complet est à retrouver dans notre newsletter spéciale RA 2023

Lien disponible dans la publication

Intergénérationnel, doppé à l'IA, biberonné aux RH
Le portrait des RA 2023



Tendances WAT - Que retenir des RA 2023 ?

Tendance

8 / 8

WAT

Don't

 **Badreddine Hamrouni** • 3e et +
Tax Manager
2 mois •  Suivre ...

LA BANQUE MONDIALE - RAPPORT ANNUEL 2024



La Banque mondiale se compose de la Banque pour la reconstruction et le développement et l'Association internationale de développement. La mission est de mettre fin à l'extrême pauvreté et de promouvoir une prospérité partagée sur une planète vivable.

www.banquemondiale.org/fr/about/annual

SNU AR2024FR

TABLE DES MATIÈRES

Message du Président	6
Message des Administrateurs	8
Devenir une Banque meilleure	10
Exercice 24 : Résumé financier	12
Résultats par région	14
Résultats par thème	44
Notre mode d'action	68

PRINCIPAUX TABLEAUX

Principaux indicateurs financiers de la BIRD, Exercices 20-24	84
Principaux indicateurs financiers de l'IDA, Exercices 20-24	88

Le présent rapport annuel couvre la période allant du 1^{er} juillet 2023 au 30 juin 2024. Il a été établi par les Administrateurs de la Banque internationale pour la reconstruction et le développement (BIRD) et de l'Association internationale de développement (IDA) — qui, réunies, prennent le nom de Banque mondiale — conformément aux règlements respectifs de ces deux institutions. M. Agui Bangre, Président du Groupe de la Banque mondiale et Président du Conseil des Administrateurs, a soumis ce rapport ainsi que les budgets administratifs et les états financiers vérifiés au Conseil des Gouverneurs.

Les rapports annuels des autres institutions du Groupe de la Banque mondiale — Société financière internationale (SFI), Agence multilatérale de garantie des investissements (MIGA) et Centre international pour le règlement des différends relatifs aux investissements (CIRDI) — sont publiés séparément. Les principaux points saillants du rapport annuel de chaque institution sont disponibles dans le Rapport de synthèse annuel du Groupe de la Banque mondiale.

Tout au long de ce rapport, le terme Banque mondiale et sa forme abrégée Banque désignent exclusivement la BIRD et l'IDA. Le terme Groupe de la Banque mondiale et sa forme abrégée Groupe de la Banque font référence aux deux institutions. Sauf indication contraire, tous les montants en dollars figurent dans le présent rapport sont en dollars courants des États-Unis. Les fonds affectés aux projets multirégionaux sont comptabilisés, lorsque possible, par pays bénéficiaire dans les tableaux et dans le texte lorsqu'il est fait référence aux répartitions régionales. Pour les répartitions par secteur et par thème, les fonds sont comptabilisés par opération. Les données relatives aux engagements et aux décaissements de l'exercice coïncident avec les chiffres vérifiés reportés dans les États financiers de la BIRD et de l'IDA et dans le Rapport de gestion de l'exercice 24. Les chiffres des tableaux ayant été arrondis, leur somme peut différer du total indiqué, et la somme des pourcentages en chiffres n'est pas toujours égale à 100 %.



- Aidé à alimenter **156 millions de personnes**,
- Amélioré la scolarisation de **280 millions d'élèves**.
- Apporté une aide à une **287 millions de personnes** dans la pauvreté¹,
- Fourni de l'eau potable et d'assainissement et/ou d'énergie propre à **59 millions de personnes**,
- Œuvré à l'accès de **77 millions de personnes** à des moyens de transport durables,
- Aidé à la fourniture de **17 gigawatts** de capacité d'énergie renouvelable,
- Pris l'engagement de consacrer **45 %** des financements annuels à l'action climatique d'ici 2025, distribués à parts égales entre l'atténuation et l'adaptation.

NOTRE VISION

Créer un monde sans pauvreté sur une planète vivable.

NOTRE MISSION

Notre mission consiste à mettre fin à l'extrême pauvreté et promouvoir une prospérité partagée sur une planète vivable. Cette mission est menacée par des crises multiples et interdépendantes. Le temps presse. Nous avons entrepris de bâtir une Banque meilleure pour impulser un développement efficace qui se veut :

- Inclusif pour tous, y compris les femmes et les jeunes ;
- Résilient aux chocs, notamment aux crises du climat et de la biodiversité, aux pandémies et à la fragilité.
- Durable, grâce à la croissance et à la création d'emplois, au développement humain, à la gestion des finances publiques et de la dette, à la sécurité alimentaire et à l'accès à l'air pur, à l'eau et à une énergie abordable.

Pour ce faire, nous travaillerons avec tous nos clients comme un seul Groupe de la Banque mondiale, en partenariat étroit avec d'autres institutions multilatérales, le secteur privé et la société civile.

NOS VALEURS FONDAMENTALES

Notre travail est guidé par nos valeurs fondamentales, à savoir : impact, intégrité, respect, travail d'équipe et innovation. Ces valeurs sous-tendent tout ce que nous entreprenons, partout où nous travaillons.

Un format non social media friendly et trop long mais plein de ressources pertinentes à utiliser

Pourquoi ça fonctionne ?

Durée d'attention

Les utilisateurs scrollent rapidement et ont peu de temps pour des formats longs. Le snack content s'insère parfaitement dans cette nouvelle dynamique.

Facilité de partage

Les formats courts sont plus susceptibles de devenir viraux, car ils sont faciles à partager et à consommer, même lorsque l'utilisateur a peu de temps.

Les algorithmes

Les plateformes sociales privilégient les vidéos courtes, car elles génèrent souvent des taux de complétion plus élevés. Une vidéo qui est regardée jusqu'au bout est perçue par l'algorithme comme engageante, et se voit donc recommandée à plus d'utilisateurs.

Les vidéos de moins de 15 secondes sur TikTok, par exemple, ont 60% de chances supplémentaires de capturer pleinement l'attention du spectateur.



+22% d'engagement que les autres formats vidéo

**Comment rendre un snack content
Social Media Friendly ?**

Se poser les bonnes questions

Qu'est-ce qui est intéressant à partager à ma cible ?

→ Ne pas faire du contenu autocentré

Quelle va être mon accroche pour capter ma cible ?

→ L'importance des 3 sec / en vidéo mais aussi dans le chemin de lecture sur un visuel statique ou un carrousel

Comment je peux cadencer mon contenu dans le temps ?

→ L'importance de la planification éditoriale : il faut publier fréquemment mais aussi avoir une bonne pondération de ses thématiques et des sujets qu'on partage pour ne pas ennuyer l'audience

Un snack content pertinent en 10 points

Une bonne stratégie de contenu snacking consiste à créer du contenu engageant et pertinent en accord avec vos images de marque

Suivez les tendances pour proposer du contenu en phase avec les intérêts et attentes de votre audience.

Soyez clair et percutant, en structurant vos contenus pour capter rapidement l'attention.

Écoutez votre communauté et ajustez vos contenus en fonction des retours et interactions.

Générez des émotions positives avec du contenu surprenant, inspirant ou amusant.

Misez sur l'originalité et la qualité en soignant le visuel et le message pour vous démarquer.

Variez les formats (vidéos, infographies, carrousels...) pour garder votre audience engagée.

Éduquez de façon engageante en partageant des informations utiles sous un format court et percutant.

Adaptez chaque format à la plateforme pour maximiser l'engagement et l'impact du message.

Ajoutez des CTA efficaces pour inciter votre audience à interagir et passer à l'action.

Exploitez l'actualité avec des newsjackings pour capter l'attention.

Les podcasts Au Cœur du pain



Boost en ads
redirigeant vers la
plateforme du podcast



Du contenu original disponible sur la
plateforme Ausha vers un snack content
Instagram

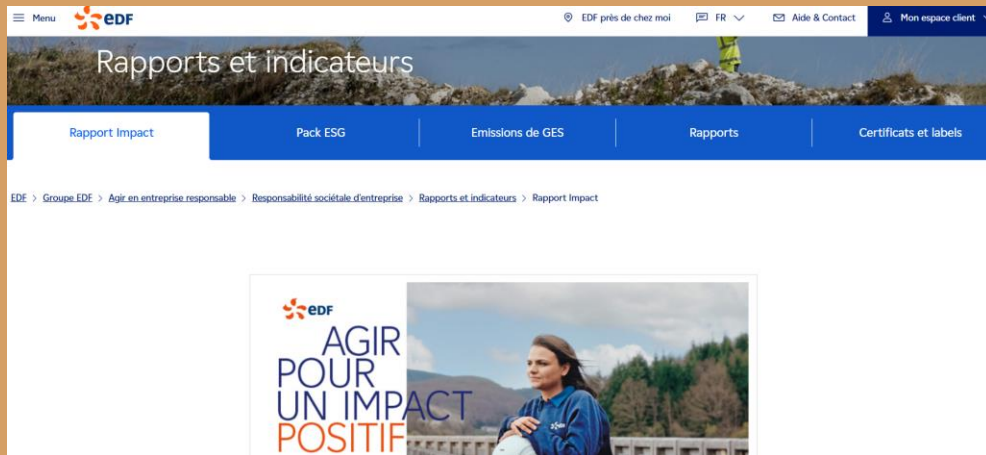
Les interviews canap'

VINCI Construction en France



5 vidéos longues en format paysage, déclinées en format portrait pour s'adapter aux plateformes et usages et diffusées sur Meta & TikTok en organique et Ads

Le rapport d'impact d'EDF



Un rapport d'impact décliné en 4 contenus sous forme d'épisode





ATELIER SNACKING

Exercice : Snacker un contenu

Étape 1 :

Identifier un contenu existant
(*article, vidéo, podcast, rapport*)

Étape 2 :

Utiliser une **matrice de transformation** :

Texte → Infographie ou carrousel.

Vidéo longue → Extraits courts optimisés pour chaque plateforme.

Podcast → Vidéo sous-titrée pour TikTok/Reels.

Feuille de route pour un snack content efficace :

✓ **Message clair et direct** :
1 idée clé par contenu.

✓ **Format optimisé pour chaque plateforme** : Reels 9:16, LinkedIn/Instagram carrousel 4:5, TikTok

✓ **Ajout d'un call-to-action** pour générer de l'engagement.

À vous de jouer !



L'IA au service du Snack Content

PROMPTS



« Crée une infographie attrayante à partir des données clés du rapport trimestriel sur les ventes de pâtisseries. Mets en avant les tendances principales, les produits les plus vendus, et les comparaisons annuelles. Utilise des graphiques et des icônes pour rendre les informations visuellement engageantes. »



« Converti cet article de blog sur 'Les astuces pour une meilleure levée de pâte' en un carrousel Instagram de 5 diapositives. Chaque diapositive doit présenter une astuce avec une image illustrative et un texte concis. Incluez un appel à l'action pour lire l'article complet dans la dernière diapositive. »

« Écris un script pour une vidéo Instagram Reels de 15 secondes qui présente une recette express de cookies. Imagine que tu parles directement à ton audience. Commence par une intro accrocheuse, puis décris rapidement les ingrédients et les étapes clés. Termine par un appel à l'action pour en découvrir plus sur le blog. Sois dynamique et engageant ! »

Des questions ?

A still life composition featuring several types of bread on a wooden cutting board. In the center, a large, round, rustic loaf is partially covered by a semi-transparent blue rectangle. To the left, a long, thin loaf is topped with a mix of seeds. To the right, another long loaf is dusted with flour. In the upper right, several slices of bread are arranged, some showing a porous interior. A single stalk of wheat lies on the left side of the board. The background is a dark, textured surface.

MERCI