

PPAM bio diversifiées : affiner sa stratégie de commercialisation et de communication

Objectif

Être capable d'affiner sa stratégie de commercialisation et de communication afin de rendre son système plus performant

Prix : tarifs disponibles via [ce lien](#)

Nombre de places : 15

Lieu :

Voyage d'études en Corrèze (19)

Publics concernés :

Producteur.ices de PPAM de la région Centre Val de Loire, porteurs de projet en PPAM de la région CVL

Prérequis :

Aucun

Validation :

Certificat délivré après la formation

Accès formation :

Accessibilité possible aux personnes atteintes de handicap. Prendre contact avec le référent handicap avant inscription

Contact(s)

Responsable de la formation

Eva CARRICO

Eva.carrico@bio-centre.org

06 18 23 59 23

Renseignement/inscription

formation@bio-centre.org

06 80 70 88 13

Inscription au plus tard 3 jours ouvrés avant le début de la formation.

En cas de contrainte particulière
veuillez nous contacter

PROGRAMME

Durée totale : 12 heures

02 février 2026 (10h30-12h00) session en distanciel

Présentation d'une méthode de diagnostic d'une stratégie commerciale

-Segment de clientèle visée

-Circuits de commercialisation

-Quelle mise en valeur des produits : packaging, réseaux sociaux, discours pour les clients...

Identifications des informations clefs à recueillir lors des visites et construction d'une trame commune de recueil des informations

Présentation du déroulé du voyage, des fermes visitées et des objectifs du voyage

10 février 2026 (14h00-19h00)

Après-midi :

Présentation d'une première ferme et de son organisation, avec un focus sur la commercialisation et la communication

Spécificités commerciales des compléments alimentaires, spécialité de la ferme : segment de clientèle visé, stratégie commerciale mise en place...

Stratégie de communication mise en place : packaging, échanges avec les clients (intermédiaires ou consommateurs), réseaux sociaux...

Mise en commun des informations recueillies lors de la première visite

Identification des opportunités et des freins à la stratégie commerciale étudiée

A partir de cet exemple concret réalisé en collectif, travail de façon individuelle pour chaque stagiaire sur le diagnostic de sa propre stratégie commerciale

11 février 2026 (09h30-17h00)

Matin :

Présentation d'une seconde ferme et de son organisation, avec un focus sur la communication

Ateliers pédagogiques mis en place autour du jardin : segment de clientèle visé, fréquence, durée, thématiques abordées et lien avec la vente de produits

Stratégie de communication mise en place sur les tisanes : packaging, échanges avec les clients (intermédiaires ou consommateurs), réseaux sociaux...

Après-midi :

Présentation d'une troisième structure et de son organisation, avec un focus sur la commercialisation des tisanes

Spécificités commerciales des tisanes : segment de clientèle visé, stratégie commerciale mise en place...

Stratégie de communication mise en place : packaging, échanges avec les clients (intermédiaires ou consommateurs), réseaux sociaux...

Mise en commun des informations recueillies lors des deux visites de la journée

Identification des opportunités et des freins aux stratégies commerciales étudiées

A partir des 3 exemples étudiés lors du voyage d'étude, identification par chaque producteur des axes qui pourraient être adaptés à sa structure et pour lesquels il sera intéressant de mener une réflexion approfondie par la suite

Méthodes pédagogiques : échanges avec l'intervenant, visites de fermes, travail en sous-groupe et individuel, travail en sous-groupe

Modalités d'évaluation : Tour de table oral et auto-évaluation.

Intervenant(s)

EVA CARRIÇO, CONSEILLÈRE TECHNIQUE EN MARAICHAGE BIO À BIO CENTRE

AUDREY BENAVENT, ASSOCIÉE DU GAEC MELILOTUS, INSTALLÉE DEPUIS 2013, RECONNUE POUR SA STRATÉGIE COMMERCIALE EFFICACE

DOMINIQUE LEPAGE, PRODUCTEUR AU JARDIN DU CENTAURE, INSTALLÉ DEPUIS 1997, RÉALISANT DE NOMBREUX ATELIERS PÉDAGOGIQUES AUTOUR DES PLANTES SUR LE JARDIN

JEAN MAISON, FONDATEUR DU COMPTOIR D'HERBORISTERIE, CRÉÉ EN 1978, UNE DES PRINCIPALES STRUCTURES DE COMMERCIALISATION DE TISANES BIO EN FRANCE