

Compte rendu formation - Apprendre à réaliser un plan de communication pour commercialiser ses produits

Le contexte de cette formation était ancré dans une évolution sociétale croissante en faveur des produits locaux. Dans ce contexte, les agriculteurs ressentent la nécessité de reprendre en main la commercialisation de leurs produits pour répondre à cette demande. Un groupe d'agriculteurs, membres de l'association landaise pour la promotion de l'agriculture durable, a pris l'initiative de créer une meunerie collective pour transformer et commercialiser leurs céréales en farine. Cependant, ils ont compris que la réussite de ce projet nécessitait une solide stratégie de communication.

L'objectif global de cette formation était de doter les agriculteurs des compétences nécessaires pour élaborer un plan de communication efficace en vue de commercialiser leurs produits issus de la meunerie collective. Cette formation avait pour mission de répondre de manière spécifique aux besoins de ces agriculteurs engagés dans ce projet particulier.

La formation a été divisée en deux modules distincts, chacun d'une durée de 3 heures et 30 minutes.

Le premier module avait pour objectif d'initier les participants à la préparation d'un plan de communication. Les sujets abordés comprenaient l'identification des cercles de communication, la préparation de campagnes, la création de supports de communication, la gestion des réseaux sociaux, l'identification des publics cibles, et la planification des actions de communication. Les méthodes pédagogiques employées incluaient l'utilisation de paper board, des diaporamas, ainsi que des discussions entre les participants et les formateurs, à savoir Antoine Parisot, ingénieur en agriculture et animateur de l'ALPAD, et Juliette Cheval, ingénieur en agriculture et responsable du développement à la fédération départementale des CUMA.

Le deuxième module avait pour but de finaliser le plan de communication. Les participants ont appris à programmer leurs actions, à choisir les médias appropriés, à découvrir des outils existants, à mettre en place des mesures d'impact, à évaluer le budget d'un plan de communication, et à clarifier les différentes composantes d'une stratégie de communication. Les méthodes pédagogiques employées comprenaient des diaporamas et des discussions entre les participants et les formateurs, à savoir Antoine Parisot et Laurence Morin, directrice d'ESENS, une agence de communication et de design.

L'évaluation des résultats s'est effectuée en évaluant les compétences acquises par chaque stagiaire, tant par le biais d'un tour de table que par la réalisation concrète d'un plan de communication. La satisfaction des stagiaires a également fait l'objet d'une évaluation à l'aide d'un questionnaire rempli à la fin de la formation.

En résumé, cette formation a permis aux agriculteurs engagés dans le projet de meunerie collective de développer des compétences essentielles pour réussir leur plan de communication, une étape cruciale pour la commercialisation efficace de leurs produits

locaux. Elle a souligné l'importance d'une communication stratégique dans le contexte de la vente de produits agricoles locaux et a renforcé la capacité des participants à promouvoir leur entreprise collective avec succès.