

Plan marketing projet SE.MI.NA.RE.

Coopérative territoriale

TerrAntica di Santa Luce

Sommaire

1.Introduction

2.Benchmarking

3.Interview

4.Objectifs de la communication

5.Valeurs

6.Cibles et publics

7.Canaux et messages clés

8.Atouts

9.Actions proposées

10. Conclusions

Introduction

« Les **coopératives territoriales** sont un modèle d'innovation sociale autour duquel les citoyens d'une communauté s'organisent pour être les producteurs et les utilisateurs de biens et de services, en favorisant les synergies, les opportunités de croissance et la cohésion au sein de la communauté. En systématisant les activités des particuliers, des entreprises, des associations et des institutions, les coopératives territoriales sont en mesure de répondre à de nombreux besoins de mutualité ».

Source : <https://coopdicomunita.toscana.it>

« La province comme **incubateur de nouvelles excellences**. Si la province était autrefois une géographie de second plan, d'où l'on fuyait à la poursuite du mirage métropolitain, elle est aujourd'hui le territoire où sont semées les idées. Pour que des fruits inattendus naissent de nos racines ».

Source : [Viaggio in Italia "Fuori dai luoghi comuni"](#)

Comment endiguer le phénomène d'abandon des villages et des communautés ? Des projets ont été déployés pour valoriser le territoire, restaurer des biens et des services, des activités culturelles et commerciales, et redécouvrir les produits locaux.

Le **plan marketing** vise à valoriser la communauté concernée par le biais d'actions ciblées, résultant de l'analyse des pratiques de la coopérative.

Benchmarking

Comme première étape du Plan marketing, nous avons identifié d'autres expériences qui se sont démarquées en termes de **bonnes pratiques**, afin de nous en inspirer pour notre communication.

Dans le tableau ci-dessous, vous trouverez l'**analyse des concurrents** :

Analyse des concurrents			
DÉNOMINATION	ATOUTS	Facebook	Instagram
www.landsbyggare.se	Site web riche en informations clairement réparties. Communication sur les réseaux sociaux par des images et des vidéos soignées. Identité visuelle harmonisée.	https://www.facebook.com/landsbyggare/	https://www.instagram.com/landsbyggare/
https://www.turismomontieri.it/	La communication sur Facebook est soignée, avec des publications quotidiennes au contenu toujours intéressant.	https://www.facebook.com/ufficio-turistico.montieri	
www.solomeo.it	La communication est très élégante, notamment l'idée de	https://www.facebook.com/solom	https://www.instagram.com/solomeo

	poster des photos avec un mot en surimpression synthétisant le concept à exprimer.	eoofficial	official/
Cooperativa di comunità Monticchiello https://teatropovero.it/il-teatro-povero-di-monticchiello/	La section « Vacances séjour avec appartement » est très intéressante, car elle présente différentes propositions pour profiter pleinement du lieu.	https://www.facebook.com/teatropovero	https://www.instagram.com/teatropovero/
https://www.isoladeitrepointi.com	Le site est très bien conçu avec une excellente section « les habitants de l'île » où les membres se présentent. La communication sur les réseaux sociaux est fraîche et spontanée, l'identité visuelle est harmonisée et très élégante.	https://www.facebook.com/isoladeitrepointi	https://www.instagram.com/isoladeitrepointi/
https://www.coopcoraggio.it/	Services clairement expliqués, possibilité de « réserver » un panier de légumes et de produits. L'espace consacré aux avis des utilisateurs est également intéressant.	https://www.facebook.com/CoopCoraggio	https://www.instagram.com/cooperativaagricolacoraggio/
https://filoefibra.it	Le site dispose d'un blog très riche en informations utiles, comme la section des recettes dans la boîte mijoteuse. Ils se font également les ambassadeurs d'une révolution verte.	https://www.facebook.com/filoefibra/	https://www.instagram.com/filoefibra/
https://www.facebook.com/valdelsavaldicecina/videos/505225220831175/?extid=NS-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C	La vidéo où le territoire est présenté à travers le regard d'une petite fille est intéressante.		

Interview

Pour explorer les doutes et les attentes en matière de communication, nous avons interviewé **Enrica Bobbio, Présidente de la coopérative**. La rencontre a eu lieu le 21/1/22 sur Google Meet.

La coopérative existe depuis deux ans ([La coopérative territoriale « Terrantica » arrive à Santa Luce](#)). Malheureusement, la pandémie a ralenti les activités en cours et a stoppé le lancement d'autres projets, comme la création du Jardin des papillons.

L'interview a révélé les **atouts** de la coopérative, tels que : la collaboration avec la municipalité et la relation de confiance et de collaboration entre Enrica et Marco (il y a 5 membres au total).

Parmi les **faiblesses**, en revanche, figurent la faible participation des jeunes et une méfiance initiale des habitants. Santa Luce a deux coopératives historiques, l'une était celle des Cavaoli (nom tiré des carrières d'albâtre), qui a été reprise par la coopérative après la perte de son immeuble. De plus, la commune est composée de quatre hameaux qui sont de véritables centres de vie, ce qui ne favorise pas l'agrégation. Les membres de la coopérative recherchent en permanence le dialogue.

Les **touristes** qui arrivent sont pour la plupart des Italiens, auxquels s'ajoute un segment de touristes étrangers en août et septembre. Le tourisme est principalement journalier.

Actuellement, le site est hébergé au sein de la Plateforme *Coop di Comunità Toscana*. Il est nécessaire d'**avoir son propre site** où saisir toutes les informations sur la coopérative. Il existe également un site consacré au Bistrò.

L'équipe de travail se compose principalement d'Enrica et Marco, cet été du personnel a été embauché, un cuisinier et deux filles qui se sont occupées des réseaux sociaux.

En ce qui concerne le **trekking**, la coopérative collabore avec les associations Tuscany Love Bike et Retroterra. Pour faire la promotion, un groupe WhatsApp a été créé avec les hébergements du territoire : gîtes ruraux et auberge de la commune.

Objectifs de la communication

MISSION : préserver le territoire et arrêter le dépeuplement.

VISION : accroître la notoriété du territoire en devenant un incubateur de nouvelles excellences.

Soutenir les coopératives territoriales dans la valorisation de leurs atouts par des actions marketing bien définies, avec les objectifs suivants :

- **Générer une notoriété de marque** autour de la coopérative concernée, tant du point de vue de la communication interne (ceux qui vivent dans la communauté) qu'externe (ceux qui visiteront le village).
- **Augmenter le nombre de leads et de contacts** par tous les canaux à notre disposition (site web, réseaux sociaux, etc.).
- **Développer l'identité digitale** de la coopérative concernée, fonctionnant à la fois comme un élément de repère pour l'acquisition de nouveaux contacts et le développement de relations avec les parties prenantes, et comme un élément capable d'augmenter la valeur perçue.
- **Créer une communauté** partageant les valeurs et la philosophie exprimées. Mise en réseau avec les autres coopératives.

Cibles et publics

Dans cette section, nous identifions **les cibles et les publics** auxquels s'adressent nos activités de communication et de marketing. Nous pouvons tout d'abord répartir nos cibles en deux catégories en fonction de nos objectifs : les habitants et les touristes.

LES HABITANTS

Impliquer les habitants dans le projet de la coopérative, en gardant à l'esprit que la communication et les services seront différenciés en fonction d'un public de jeunes ou de personnes âgées.

LES TOURISTES

Pour l'instant, les touristes qui arrivent sont des « familles natives du pays » qui reviennent notamment l'été, tandis que les autres touristes ne sont que de passage et ne restent pas. Notre objectif est de désaisonnaliser le tourisme, en créant un flux permanent sur toute l'année. Les touristes à attirer sont sensibles à la mission des coopératives territoriales et au tourisme durable et éthique.

Ventilés par catégorie :

- Des touristes « cultivés » sensibles à la mission de valorisation et de préservation du territoire.
- Des groupes d'amis
- Des familles
- Des couples
- Des voyageurs et des portails de tourisme.

Des services et des activités ciblés peuvent être conçus pour chaque catégorie (*voir les packages expérientiels*)

PARTIES PRENANTES ET PARTENAIRES COMMERCIAUX

Avec lesquels il sera possible d'entreprendre des activités conjointes de marketing et de communication lors d'événements et/ou de manifestations spécifiques.

Canaux et messages clés

La base d'une communication efficace est sa clarté, c'est-à-dire la capacité d'expliquer de manière simple les principaux concepts que l'on souhaite transmettre. Nous avons analysé les canaux utilisés au moment de la rédaction du plan de marketing, afin de vérifier leur efficacité.

Analyse des canaux actuels

Site web

<https://coopdicomunita.toscana.it/-/terrantica-societ%C3%A0-cooperativa-di-comunit%C3%A0>

<https://terrantica-cooperativa-di-comunita.business.site/>

La coopérative ne dispose pas actuellement de son propre site web, mais son site est hébergé au sein de la plateforme Open Toscana. Dans les contacts, le lien vers la page Facebook ne fonctionne pas.

Nos conseils :

Prévoir la création d'un site internet où seront regroupés tous les services et les renseignements relatifs à la coopérative.

Page Facebook

<https://www.facebook.com/terranticatoscana>

J'aime : 109 (au 10/12/21)

La page n'a pas été mise à jour depuis le mois d'août. De plus, la catégorie est « Restaurant », nous suggérons de la remplacer par des informations sur la coopérative.

Photo de profil : ajouter votre logo.

Photo de couverture : choisir une photo haute qualité, qui peut changer en fonction des événements et des services à offrir au cours d'une période donnée.

Contenus : créer un plan rédactionnel pour la page afin de la maintenir à jour.

Instagram

<https://www.instagram.com/terrantica.coop/>

J'aime : 85 (au 10/12/21)

Le canal est relativement à jour, la création d'un plan rédactionnel est suggérée. Les photos sont monothématiques, il faut également penser à trouver de nouvelles images à utiliser pour la plateforme.

(Pour plus d'informations, voir la section « Plan rédactionnel »).

Messages clés à utiliser dans les activités de communication et de marketing :

Les *messages clés* ou *key messages* sont des phrases courtes, des concepts, à utiliser comme slogan ou présentation.

- **Visitez** notre territoire, un séjour en pleine nature.
- **Vivez** notre territoire, à la découverte de réserves naturelles.
- **Découvrez** notre territoire, le goût authentique de la tradition.

Valeurs

Une liste de valeurs de référence pour la coopérative :

- Aventure
- Collaboration
- Confiance
- Durabilité
- Esprit d'initiative
- Excellence
- Passion
- Préservation (du territoire)
- Protection
- Renommée (du territoire)
- Respect (de la nature)
- Simplicité
- Tradition

MOTS CLÉS

Une liste de mots-clés définissant l'identité de la coopérative.

A B C

Accessibilité, accueil, agroalimentaire, agroécologie, bien vivre, biodiversité, boutique de la santé, cohésion, communauté, coopérative territoriale.

D E F

Dynamisme, durabilité, économie sociale.

G H I

Identité culturelle, incubateur d'entreprises, incubateur d'excellences, innovation, innovation sociale.

J K L

Lien avec le territoire, kilomètre 0.

M N O

Marketing territorial, multifonction, mutualité.

P Q R

Partage de connaissances, racines.

S T U

Sauvegarde, Semer des idées, services, synergie, territoire, tourisme expérientiel, tourisme durable, tourisme lent.

V W X Y Z

Valorisation du territoire.

Atouts

Les atouts (forces) identifiés chez la **coopérative territoriale TerrAntica** :

Centre de promotion du tourisme

Écomusée de l'albâtre

Tourisme expérientiel : excursions à vélo électrique, trekking et journées thématiques sur la gastronomie et le vin, événements culturels.

Trekking en collaboration avec les associations Toscane Love Bike et Retroterra.

Salle du goût TerrAntica Bistrò à Santa Luce

Boutique de la santé <https://coopdicomunita.toscana.it/-/bottega-della-salute>: un espace pour des rencontres, des fêtes et des conférences. Point d'information touristique. Services en ligne, services médico-sociaux et autres services publics.

Réserve naturelle du lac Santa Luce - Réserve LIPU

Prochaines étapes

La construction d'une maison est prévue, avec un **jardin de papillons** autochtones et un élevage expérimental de vers à soie (*bombix mori*) ainsi qu'une petite pisciculture pédagogique pour les espèces autochtones uniquement. Implication des écoles locales.

A l'avenir, hébergement dispersé

A l'avenir, pizzeria à Km0

LIEUX DE LA CULTURE

- Église paroissiale de San Bartolomeo à Pastina.

Actions proposées

À partir des données collectées, nous suggérons les **activités de communication** suivantes, en fonction des ressources et des priorités, un **calendrier** sera identifié avec des étapes à suivre qui iront de pair avec le budget à investir.

Nous aurons une **communication interne** destinée aux utilisateurs des services, comme les citoyens, et une **communication externe** destinée aux touristes. Les deux se feront par le biais des médias sociaux et du site web.

IDENTITÉ

Communiquer l'identité de la coopérative par le biais de contenus créés spécifiquement pour le web : images, articles de blog et vidéos pour véhiculer une image professionnelle et actuelle. Le logo doit être présent sur tous les documents de communication, dont le **graphisme** sera **harmonisé** et reconnaissable.

Prévoir un **kit de communication** afin d'avoir des supports toujours prêts pour toute action stratégique :

- Présentation textuelle de la coopérative, version courte (280 caractères, comme un tweet)
- Présentation textuelle de la coopérative, version longue (10 lignes)
- Présentation Power Point de la coopérative

La vidéo que nous réaliserons sera évocatrice et utile pour la promotion du tourisme, grâce à la technique du storytelling. Une vidéo durera entre 3 et 5 minutes et pourra être utilisée comme contenu pour le site web (mais pas seulement...), à partir de celle-ci un teaser plus court sera réalisé expressément pour les canaux sociaux. Il faudra envisager également d'inclure la vidéo dans une campagne de publicité payante en recourant aux outils spécifiques de chaque plateforme (par exemple Business Manager pour Facebook et Instagram).

Clip vidéo, idée finale

La vidéo est un voyage, où le protagoniste passe d'une coopérative à l'autre et fait l'expérience des lieux, des goûts et de la vie en pleine nature.

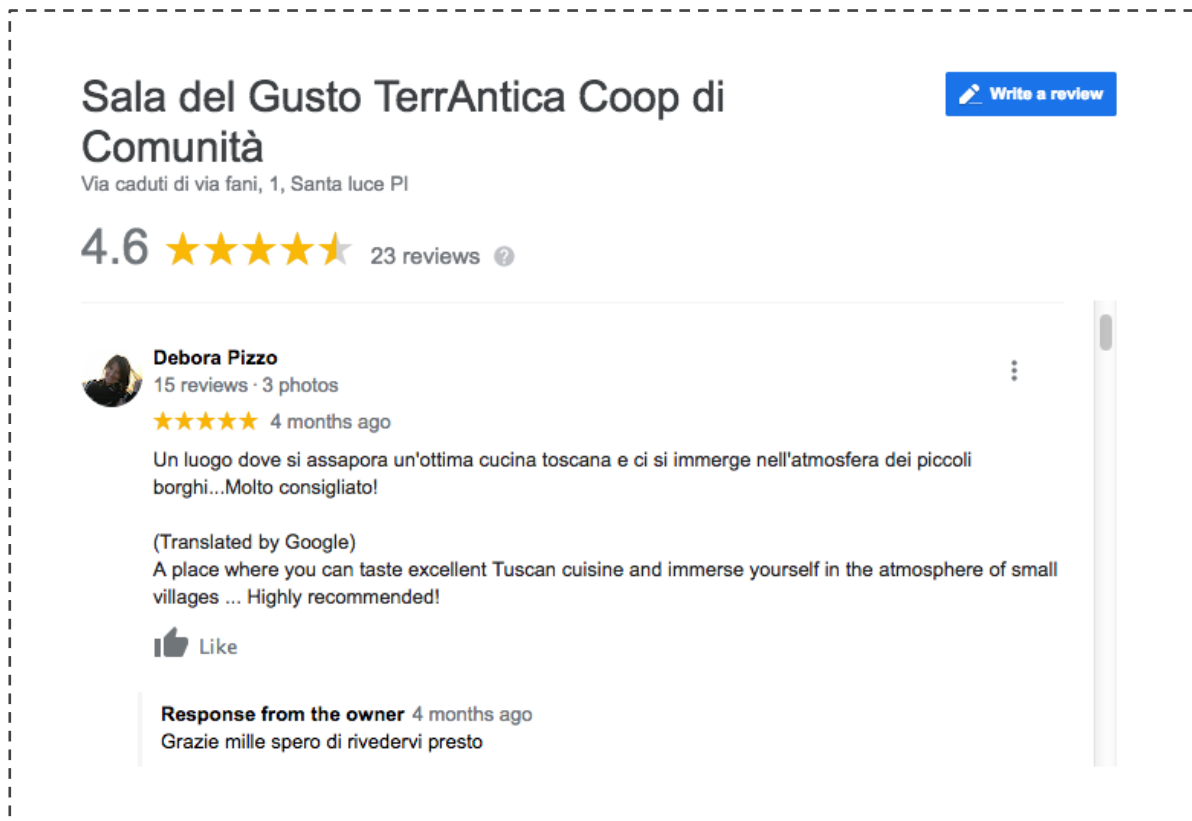
SITE WEB

Le besoin ressort d'avoir un site web propriétaire où l'on pourrait inclure les informations complètes sur la coopérative : Qui sommes-nous, Où sommes-nous, Bistrò, Contacts...

Éléments à inclure dans le nouveau site web :

- Création d'un **blog** pour suivre les activités
- Création d'une **page dédiée aux membres**, où ils se présentent de manière fraîche et dynamique, afin de donner un visage/plusieurs visages aux expériences présentées.

- On peut envisager d'intégrer le plugin **Google Reviews** sur le site pour montrer les commentaires des visiteurs de la coopérative.



- Saisir l'adresse du site web dans Google Business.
- Installation de **Google Analytics**, si celui-ci n'est pas encore installé, pour surveiller les visites du site et obtenir des informations sur les utilisateurs
- Installation d'un plugin de **SEO**¹ tel que « Yoast SEO », pour introduire des mots-clés dans les articles du blog. Cela permettra à Google de mieux les indexer.

PUBLIC ET CANAUX SOCIAUX

Fidéliser le public et obtenir de nouveaux contacts en fournissant des informations utiles aux internautes qui visitent les profils sociaux, non seulement pour augmenter le nombre de

¹ SEO « **Search Engine Optimization** » : technique d'optimisation des moteurs de recherche.

followers mais aussi dans l'objectif précis de créer une communauté partageant les valeurs transmises.

Pour l'instant, nous avons identifié deux réseaux sociaux principaux : **Facebook et Instagram**. Nous évaluerons à l'avenir la possibilité d'utiliser d'autres canaux, comme Twitter et Tik Tok. Nous proposons d'élaborer un **plan rédactionnel pour les réseaux sociaux** où les contenus sont répartis en catégories (*voir tableau*).

Créer un **storytelling**² autour de chaque activité, y compris celles en phase de démarrage, avec des témoignages à chaque étape du parcours. Raconter les activités de plusieurs points de vue. Valoriser également ce qui est déjà présent, l'histoire et les lieux d'art et de culture.

Une tendance très répandue consiste à créer des campagnes *sur mesure* pour chaque plateforme, par exemple en demandant aux utilisateurs de partager du contenu sur votre page en utilisant des mots-dièse particuliers en échange d'une récompense.

Vous trouverez ci-dessous un aperçu des **catégories du plan rédactionnel** :

CATÉGORIES du PLAN RÉDACTIONNEL	
IDENTITÉ DE MARQUE	Qui nous sommes, nos valeurs, nos objectifs
ACTIVITÉS	Activités actuelles et futures, témoignages
ACTUALITÉS	Articles de presse et du web autour de thèmes concernant les coopératives territoriales
OFFRES D'EMPLOI	Possibilités d'emploi
ENVIRONNEMENT	Thèmes liés à la durabilité, à la flore et à la

² **Storytelling** : raconter son entreprise et ses produits par une histoire qui suscite des émotions. Le but de cette technique est que le lecteur s'identifie à notre récit grâce à un système cohérent régi par une structure narrative.

	faune (par exemple, photos d'animaux, de plantes)
ART ET CULTURE	Ce qu'il y a à voir et à faire, les divertissements, les musées, les monuments...
CURIOSITÉS	Anecdotes et curiosités liées à l'histoire du lieu
ÉVÉNEMENTS	Tant les événements promus directement que ceux qui se tiennent sur le territoire
PRODUITS TYPIQUES et RECETTES	Produits du terroir, recettes spéciales
CÉLÉBRATIONS	Journées mondiales et autres célébrations
NOTRE HISTOIRE	Partage de vieilles photos avec une courte histoire

Le **calendrier rédactionnel** est un schéma et sert à planifier les contenus afin de transmettre des informations de manière équilibrée et de créer un dynamisme visuel et thématique.

EXEMPLE DE CALENDRIER RÉDACTIONNEL MENSUEL					
Première semaine			Deuxième semaine		
IDENTITÉ DE MARQUE	ENVIRONNEMENT	ACTIVITÉS	ART ET CULTURE	ACTUALITÉS	CÉLÉBRATIONS
Troisième semaine			Quatrième semaine		
OFFRES D'EMPLOI	CURIOSITÉS	PRODUITS TYPIQUES	ACTUALITÉS	IDENTITÉ DE MARQUE	ÉVÉNEMENTS

Service client. En répondant rapidement aux messages des utilisateurs, vous améliorerez votre réputation en ligne. Offrir une assistance également par ces canaux et pas seulement à

partir du site web est certainement un excellent moyen de montrer aux utilisateurs votre volonté de répondre à leurs besoins.

Répondez toujours aux commentaires, ne serait-ce que par un « j'aime » s'il ne s'agit pas de questions. Mobilisez vos followers à l'aide de sondages et de quiz.

Gérer les commentaires négatifs

Étant donné le nombre d'utilisateurs actifs qui peuplent les réseaux sociaux, il est possible que, tôt ou tard, des commentaires arrivent de la part d'une personne grincheuse, contestataire ou mécontente. Dans une telle situation, ne lancez pas la guerre des répliques dans les commentaires publics, mais essayez toujours de soustraire les discussions à la visibilité des clients potentiels, en utilisant les messages privés. Tout commentaire négatif nuit à la **réputation en ligne** (web reputation).

NEWSLETTER

Création d'une liste de diffusion (suggestions pour l'acquisition de contacts, par exemple : souscription à partir du site web) pour l'envoi périodique de la newsletter.

Stratégie multicanal : demandez aux utilisateurs sur Facebook et/ou Instagram de taguer la page dans leurs photos, la plus belle devenant la couverture de la newsletter.

La newsletter pourrait être composée comme suit :

- Photo du jour
- Événements du mois
- Revue de presse
- Actualités

WHATSAPP

Un groupe whatsapp pour la communication interne à destination de la communauté locale pourrait être utile. À partir duquel des contenus et des informations utiles pourraient être diffusés (par exemple, la mise à jour des heures d'ouverture de certaines activités, des événements, des demandes de participation à des activités...).

PROMOUVOIR DES ACTIVITÉS ET DES ÉVÉNEMENTS

La création d'événements réguliers tels que des fêtes, des reconstitutions, etc. est un excellent moyen d'attirer et de faire participer les touristes et la communauté locale. En plus du site web et des médias sociaux, la communication de l'événement peut passer par les journaux en leur envoyant un ou plusieurs communiqués de presse.

ACCROÎTRE LES SERVICES AUX HABITANTS

FOCUS : Créer de nouvelles opportunités pour les jeunes de 15 à 30 ans

Afin d'impliquer les jeunes, on peut envisager de créer des emplois dans les domaines de l'organisation d'événements, de la création et de la mise à jour du site web, du renforcement des réseaux sociaux.

SALLE DU GOÛT TERRANTICA

« Lorsque vous choisissez de manger chez nous, vous soutenez un territoire, ses habitants et leur travail. Les farines, les ingrédients frais à KM 0 et l'utilisation exclusive de produits locaux contribuent à réduire l'impact environnemental et à promouvoir et soutenir l'économie locale ».

Message à faire passer : NOUS NE SOMMES PAS UN RESTAURANT COMME LES AUTRES, produits du territoire.

PACKAGES EXPÉRIENTIELS en fonction des cibles

Créer des packages touristiques expérientiels, par exemple avec des trekkings, des visites de musées, de la restauration et des dégustations.

- Faites appel à des guides touristiques fiables et professionnels.

- Impliquez les agences locales et les voyagistes pour la vente des packages (couverture technique).

EXEMPLES

- Touristes « cultivés » ⇒ **Visite du musée de l'albâtre et apéritif au Bistrò**
- Groupes d'amis ⇒ **Excursion à vélo électrique et dîner avec des produits typiques**
- Familles ⇒ **Visite de la réserve naturelle avec panier repas**
- Couples ⇒ **Visite des champs de lavande et coucher de soleil avec apéritif (uniquement à certaines périodes de l'année).**

BROCHURES, GADGETS ET AUTRES SUPPORTS IMPRIMÉS

En plus de la communication digitale, nous suggérons de disposer de supports physiques tels que des brochures et des cartes postales que les visiteurs peuvent emporter. Pensez également à des affiches, des t-shirts, des sacs en toile, des pins, des aimants... Pour les illustrations, des artistes locaux peuvent être mobilisés.

PROFILAGE ET RAPPORTS

Profilez les utilisateurs qui visitent vos pages pour connaître vos publics : pour les réseaux sociaux vous pouvez utiliser les insights (un outil fourni par la plateforme) et pour le site web l'outil **Google Analytics**. De cette manière vous connaîtrez les données personnelles (âge, sexe), les données géographiques (langue, localisation), et les préférences.

Rapports : suivez l'évolution de vos réseaux sociaux et du site grâce à des rapports mensuels ou trimestriels, en fonction de la fréquence de vos activités. Vous pouvez également garder la trace des visiteurs en leur demandant sur place comment ils vous ont trouvés (bouche à oreille, site web, réseaux sociaux, articles de presse...).

La mise en œuvre d'activités de communication sans en mesurer l'efficacité est un exercice restrictif. L'analyse des données, tant sur le plan qualitatif que quantitatif, nous aidera à comprendre si la direction prise est correcte ou si nous devons modifier notre stratégie. Une idée serait de passer un week-end en tant que « touristes » dans une autre coopérative pour tester les services.

Conclusions

Nous clôturons le plan marketing par une infographie résumant les concepts exprimés dans le document, afin de donner une représentation visuelle du travail accompli.

