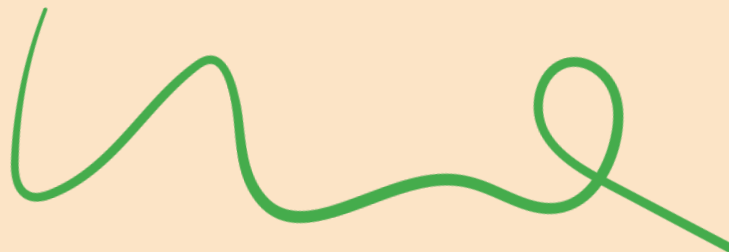


**Piano di marketing  
TRANSFRONTALIERO  
Progetto Interreg  
Italia-Francia Marittimo  
SE.MI.N.A.R.E**

**Plan marketing  
TRANSFRONTALIER  
Projet Interreg  
Italie-France Maritime  
SE.MI.N.A.RE.**



# Indice | Sommaire

<b>Indice   Sommaire</b>	<b>1</b>
<b>Introduzione   Introduction</b>	<b>2</b>
<b>Benchmarking   Benchmarking</b>	<b>2</b>
<b>Interviste   Entretiens</b>	<b>3</b>
<b>Obiettivi di comunicazione   Objectifs de communication</b>	<b>4</b>
<b>Audience   Cibles et Publics</b>	<b>4</b>
Gli abitanti   Les habitants	<b>5</b>
I turisti   Les touristes	<b>5</b>
Stakeholder e partner commerciali   Parties prenantes et partenaires d'affaires	<b>6</b>
<b>Valori   Valeurs</b>	<b>6</b>
<b>ASSET - Elementi di valore   ATOUTS - Eléments de valeurs</b>	<b>7</b>
Asset italiani   Atouts Italiens	<b>7</b>
Asset francesi   Atouts Français	<b>8</b>
<b>Proposta operativa   proposition opérationnelle</b>	<b>9</b>
Identità   Identité	<b>9</b>
Video (Cooperative italiane)   Vidéos (Coopératives italiennes)	<b>9</b>
Video (Cooperative francesi)   Vidéos (Coopératives françaises)	<b>10</b>
Sito web   Site Web	<b>11</b>
Pubblico e canali social   Public et réseaux sociaux	<b>12</b>
Newsletter   Newsletter	<b>14</b>
Whatsapp   Whatsapp	<b>14</b>
Promuovere attività ed eventi   Promouvoir activités et événements	<b>15</b>
Pacchetti esperienziali   Packages expérientiels	<b>15</b>
Brochure, gadget e altri materiali stampati   Brochures, gadgets et autres documents imprimés	<b>15</b>
Profilazione e reportistica   Profilage et rapports	<b>15</b>
<b>Conclusioni   Conclusion</b>	<b>17</b>

## Introduzione | Introduction

La **cooperativa di Comunità** è un modello di innovazione sociale e incubatore di nuove eccellenze. Al centro ci sono **gli abitanti** che sono produttori e fruitori di beni o servizi. Ognuna delle cooperative di comunità ha messo in atto progetti di valorizzazione del territorio, ma anche del lavoro, sia esso legato alla tradizione o all'innovazione, con lo scopo di:

- Arrestare il fenomeno dell'abbandono dei borghi, anche attraverso un miglioramento dell'offerta lavorativa in loco.
- Migliorare la qualità della vita dei cittadini, anche attraverso attività di sensibilizzazione legate alla protezione dell'ambiente e del paesaggio.
- Attrarre un maggiore flusso turistico.

Se nelle cooperative italiane il focus è principalmente sulla valorizzazione del territorio in ottica di potenziamento del turismo, sostenibile e consapevole, nelle cooperative francesi è molto sentita la **valorizzazione delle competenze**, con lo scopo di migliorare l'**offerta formativa e lavorativa** per gli abitanti dell'area di cooperazione, con un particolare focus sui giovani.

Creare nuove opportunità di lavoro soprattutto per i giovani, può essere uno stimolo a restare nel territorio, e questo ovviamente vale sia per le cooperative francesi che quelle italiane.

**Il Piano di Marketing transfrontaliero** è un documento che nasce dal lavoro congiunto dei consulenti italiani e francesi partendo dai dati raccolti nei singoli Piani di Marketing realizzati per ogni cooperativa.

Emergeranno i **punti di contatto** e le **differenze** tra le cooperative, portando alla luce le buone pratiche messe in atto, così da creare un confronto che possa portare a intraprendere azioni di comunicazione mirate con l'obiettivo di valorizzare la comunità di riferimento.

La **Coopérative territoriale** est un modèle d'innovation sociale et un incubateur de nouvelles excellences axé sur **les habitants** qui sont les producteurs et les utilisateurs de biens ou de services. Chaque coopérative territoriale a mis en œuvre des projets de valorisation du territoire, mais aussi du travail, qu'il soit lié à la tradition ou à l'innovation, avec les objectifs suivants :

- Arrêter le phénomène d'abandon des villages, également en améliorant l'offre locale d'emploi.
- Améliorer la qualité de vie des citoyens, également par des actions de sensibilisation liées à la protection de l'environnement et du paysage.
- Attirer un flux de touristes plus important.

Alors que dans les coopératives italiennes, l'accent est mis principalement sur la valorisation du territoire en vue de renforcer le tourisme durable et conscient, dans les coopératives françaises, **la valorisation des compétences** est très présente, dans le but d'améliorer **l'offre de formation et d'emploi** pour les habitants de la zone de coopération, avec une attention particulière aux jeunes.

La création de nouvelles opportunités d'emploi, notamment pour les jeunes, peut être une incitation à rester dans la région, ce qui est valable évidemment tant pour les coopératives françaises qu'italiennes.

Le **Plan marketing transfrontalier** est un document résultant du travail conjoint des consultants italiens et français sur la base des données recueillies dans les plans marketing individuels réalisés pour chaque coopérative.

**Les points de contact et les différences** entre les coopératives sont mis en évidence, faisant ressortir les bonnes pratiques réalisées, de manière à établir une comparaison pouvant conduire à des actions de communication ciblées, dans le but de valoriser la communauté territoriale concernée.

## Benchmarking | Benchmarking

Il primo step è stato il **BENCHMARKING**, dove abbiamo analizzato la comunicazione di altre realtà simili, andando ad individuare le buone pratiche. In particolare:

- Un **sito web** ricco di informazioni presentate in modo chiaro: foto e video di alta qualità, presentazione dei soci, itinerari e pacchetti turistici, e-commerce, sistema di prenotazione.
- Un **blog** ospitato all'interno del sito: approfondimenti e aggiornamenti dalla cooperativa, ricette.
- **Social network**: Facebook e Instagram sono i più utilizzati. Aggiornamenti periodici, grafica coordinata, comunicazione fresca e dinamica, "metterci la faccia"... Sono considerate le strategie più di successo per questo tipo di realtà.

La première étape a été le **BENCHMARKING**, qui a consisté à analyser la communication d'autres expériences similaires et à identifier les bonnes pratiques. En particulier :

- **Un site web** riche en informations clairement présentées : photos et vidéos de qualité, présentation des membres, itinéraires et forfaits touristiques, commerce électronique, système de réservation.
- **Un blog** hébergé au sein du site : aperçus et mises à jour de la coopérative, recettes.
- **Les réseaux sociaux** : Facebook et Instagram sont les plus utilisés. Mises à jour régulières, identité visuelle harmonisée, communication fraîche et dynamique, implication en première personne... Ces stratégies sont considérées comme les plus efficaces pour ce type de contexte.

## Interviste | Entretiens

Per sondare dubbi e aspettative relative alla comunicazione, abbiamo realizzato un incontro online con ognuna delle 8 cooperative di comunità. Da qui sono emersi i punti di forza e quelli di debolezza che riassumiamo come segue:

### Punti di forza

- La storia, sia come storia della cooperativa che quella che viene preservata e tramandata.
- Eccellenze del territorio e siti storici.
- La qualità dei prodotti del territorio a Km0.
- Aver portato dei servizi che mancavano per la comunità.
- Essere “isolati”, mentre in passato poteva essere un punto di debolezza, in un periodo storico come quello che stiamo vivendo, dove si cercano luoghi poco affollati si è trasformato in un vantaggio.
- Fare rete con altre cooperative, associazioni e istituzioni.
- Accoglienza turistica, il viaggiatore viene guidato alla scoperta del territorio.
- Presenza di competenze altamente specializzate e utili al fine della valorizzazione di professioni sia tradizionali che innovative.
- Capacità di fornire offerte formative, orientamento professionale ecc.

### Punti di debolezza

- Carezza del personale, difficoltà a trovare qualcuno che si impegni sul lungo periodo.
- Poca partecipazione dei giovani in alcune realtà.
- Poche risorse per la comunicazione.
- In alcuni luoghi manca la connessione internet, si può sfruttare e farlo diventare un punto a favore promuovendo il “digital detox”.
- Forte dipendenza economica da volontariato o da partecipazione a progetti che non garantiscono adeguata stabilità e sostenibilità alle attività.
- Mancanza di adeguate competenze su promozione, comunicazione, marketing e/o presenza online carente o discontinua.

Pour explorer les doutes et les attentes en matière de communication, nous avons organisé une rencontre en ligne avec chacune des 8 coopératives territoriales. Il en est ressorti les forces et les faiblesses que nous résumons ci-dessous :

### Forces

- L’histoire, à la fois comme l’histoire de la coopérative et celle qui est préservée et transmise.
- Excellences territoriales et sites historiques.

- La qualité des produits locaux à Km0.
- Avoir apporté des services qui manquaient à la communauté territoriale.
- Le fait d'être « isolé », alors que par le passé cela pouvait être une faiblesse, dans une période historique comme celle que nous vivons, où les gens recherchent des endroits peu fréquentés, s'est transformé en un avantage.
- La mise en réseau avec d'autres coopératives, associations et institutions.
- L'accueil touristique, le voyageur est guidé dans la découverte de la région.
- La présence de compétences hautement spécialisées et utiles pour valoriser les métiers aussi bien traditionnels qu'innovants.
- La capacité à proposer des offres de formation, une orientation professionnelle, etc.

### Faiblesses

- La pénurie de personnel, la difficulté à trouver quelqu'un qui s'engage sur le long terme.
- La faible participation des jeunes dans certains contextes.
- La pénurie de ressources pour la communication.
- L'absence de connexion internet dans certains endroits peut être exploitée et devenir un atout, favorisant la « désintoxication numérique ».
- La forte dépendance économique au bénévolat ou à la participation à des projets qui ne garantissent pas une stabilité et une durabilité adéquates aux activités.
- L'absence de compétences adéquates en matière de promotion, de communication, de marketing et/ou la présence en ligne faible ou discontinue.

# Obiettivi di comunicazione | Objectifs de communication

## MISSION:

Preservare il territorio e fermare lo spopolamento, promuovere pratiche legate alla sostenibilità, alla tutela dell'ecosistema e all'inclusività, anche in ottica di miglioramento dell'offerta lavorativa dell'area di cooperazione.

## VISION:

Accrescere la fama del territorio facendosi incubatore di nuove eccellenze.

L'**obiettivo generale** è dunque quello di supportare le Cooperative di Comunità a valorizzare i propri Asset attraverso azioni ben definite di Marketing, con i seguenti obiettivi:

- **Generare Brand Awareness** intorno alla cooperativa di riferimento, sia da un punto di vista di comunicazione interna (chi vive nella comunità) che esterna (chi visiterà il borgo).
- **Incrementare il numero di leads e contatti** attraverso tutti i canali a nostra disposizione (sito web, pagine social, etc.)
- **Sviluppo di un'identità digitale** della cooperativa di riferimento che funzioni sia come touchpoint per l'acquisizione di nuovi contatti e lo sviluppo di relazioni con gli stakeholder, che come elemento in grado di accrescere il valore percepito.
- **Creazione di una community** che condivida i valori e la filosofia espressi. Fare rete con le altre cooperative.

## MISSION :

Préserver le territoire et arrêter le dépeuplement, promouvoir les pratiques liées à la durabilité, à la protection des écosystèmes et à l'inclusion, également dans le but d'améliorer l'offre d'emploi dans la zone de coopération.

## VISION :

Accroître la notoriété du territoire en devenant un incubateur de nouvelles excellences.

L'**objectif général** est donc d'aider les coopératives territoriales à valoriser leurs atouts par des actions de marketing bien définies, visant à :



- **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 territoriale) 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.

## Audience | Cibles et Publics

In questa sezione si vanno ad individuare **i target e i pubblici** a cui si rivolgono le nostre attività di comunicazione e marketing. Possiamo innanzitutto dividere il nostro target in tre categorie in base agli obiettivi che ci siamo dati: gli abitanti, i turisti, gli stakeholder (o possibili partner).

Come accennato sopra, il target italiano è principalmente (ma non unicamente) rivolto ai turisti, quello francese quasi unicamente rivolto agli abitanti dei luoghi interessati.

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 trois catégories en fonction de nos objectifs : les habitants, les touristes, les parties prenantes (ou partenaires potentiels).

Comme mentionné ci-dessus, la cible italienne est principalement (mais pas exclusivement) celle des touristes, la cible française est presque exclusivement celle des habitants des lieux concernés.

## Gli abitanti | Les habitants

Coinvolgere gli abitanti nel progetto della cooperativa, tenendo presente che la comunicazione e i servizi saranno differenziati per i vari target, su base anagrafica e possibilmente anche di interessi personali e professionali.

Si mira dunque a raggiungere principalmente gli **abitanti dei territori coinvolti**, sia in chiave di recupero e valorizzazione degli stessi, sia in chiave di sviluppo di un'offerta formativa e lavorativa di qualità, attraverso anche strumenti di educazione non-formale in linea con i principali valori dell'agenda politica europea (contrasto al cambiamento climatico, miglioramento dell'offerta formativa per i giovani, inclusione sociale e parità di genere).

Possiamo pensare di creare uno spazio per i giovani dove ospitare corsi, conferenze, formazione per aiutarli nella loro crescita personale e formativa.

In particolare:

- Creare una **dinamica di scambio tra giovani e meno giovani**: i giovani possono apprendere "mestieri antichi", spesso custoditi in questi luoghi ma apportare in questi contesti le loro conoscenze sulle nuove tecnologie e un dinamismo che può mancare in certi posti.
- Coinvolgere i giovani in progetti di volontariato/retribuiti presso strutture come L'Alterrecho per avvicinarli anche a tematiche/sociali ambientali.
- Incentivare gli **scambi europei**, anche a livello di alta formazione/lavori altamente specializzati (es. architetti e specialisti della conservazione dei beni culturali nel caso di Petra Patrimonia)

Impliquer les habitants dans le projet de la coopérative, en gardant à l'esprit que la communication et les services seront différenciés en fonction des différentes cibles, selon l'âge et, si possible, selon les intérêts personnels et professionnels.

L'objectif est donc d'atteindre principalement **les habitants des territoires concernés**, tant pour remettre en état et valoriser les territoires, que pour développer une offre de formation et d'emploi de qualité, également par le biais d'outils d'éducation non formelle, en accord avec les principales valeurs de l'agenda politique européen (lutte contre le changement climatique, amélioration de l'offre de formation pour les jeunes, inclusion sociale et égalité des genres).

Nous pouvons envisager la création d'un espace pour les jeunes dans lequel seront organisés des cours, des conférences, des formations pour les aider dans leur développement personnel et éducatif.

En particulier :

- Créer une **dynamique d'échange entre les jeunes et les seniors** : les jeunes peuvent apprendre les « vieux métiers », souvent conservés dans ces lieux, tout en apportant leur connaissance des nouvelles technologies et un dynamisme qui peut faire défaut dans certains endroits
- Impliquer les jeunes dans des projets de bénévolat ou rémunérés dans des coopératives telle que l'Alterrecho, afin de les rapprocher également des questions environnementales/sociales.
- Encourager **les échanges européens**, y compris au niveau de la haute formation et des emplois hautement spécialisés (par exemple, architectes et spécialistes de la conservation du patrimoine culturel dans le cas de Petra Patrimonia).

## I turisti | Les touristes

I turisti da attrarre sono sensibili alla mission delle cooperative di comunità e al turismo sostenibile ed etico.

Suddivisi per categorie:

- Turista "colto" sensibile alla mission di valorizzazione e salvaguardia del territorio
- Gruppi di amici
- Famiglie
- Coppie
- Tour Operator e portali turistici

Per ogni categoria si possono pensare servizi e attività ad hoc da proporre (*vd. Pacchetti esperenziali*).

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 voyagistes et des portails de tourisme.

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

## Stakeholder e partner commerciali | Parties prenantes et partenaires d'affaires

Anche questa categoria è particolarmente rilevante. Grazie a questi attori, sarà possibile intraprendere delle attività di marketing e comunicazione congiunte in occasione di particolari eventi e/o manifestazioni.

Inoltre, in alcuni casi, riuscire ad attirare l'attenzione di potenziali partners e stakeholders risulta fondamentale ai fini della "sopravvivenza" della cooperativa stessa.

Cette catégorie aussi est particulièrement importante. Grâce à ces acteurs, il sera possible d'entreprendre des activités conjointes de marketing et de communication lors d'événements et/ou de manifestations déterminés.

En outre, dans certains cas, la capacité à attirer l'attention de partenaires et de parties prenantes potentiels est cruciale pour la « survie » de la coopérative elle-même.

## Valori | Valeurs

Un elenco dei **valori di riferimento** per le cooperative:

Avventura, Collaborazione, Eccellenza, Fama (del territorio), Fiducia, Inclusione, Intraprendenza, Passione, Preservazione (del territorio), Rispetto (per la natura), Semplicità, Sostenibilità, Tradizione, Tutela.

Una lista di **parole chiave** che definiscono l'identità della cooperativa:

Accessibilità, accoglienza, agroalimentare, agroecologia, Biodiversità, Bottega della Salute, buon vivere, coesione, comunità, Cooperativa di comunità, Condivisione dei saperi, Dinamicità, economia sociale, Identità culturale, Incubatore di eccellenze, Incubatore d'impresa, innovazione, innovazione sociale, Legame con il territorio, Kilometro 0. Marketing territoriale, multifunzionale, Mutualità, Radici, Salvaguardia, Seminare idee, servizi, sinergia, slow tourism, sostenibilità, territorio, Turismo esperienziale, Turismo sostenibile, Valorizzazione del territorio, Volontariato, Partecipazione, Formazione.

Une **liste de valeurs** de référence pour les coopératives :

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

Une liste de **mots-clés** qui définissent l'identité de la coopérative :

Accessibilité, Accueil, Agroalimentaire, Agroécologie, Bien vivre, Biodiversité, Boutique de la santé, Cohésion, Communauté, Coopérative territoriale, Dynamisme, Durabilité, Économie sociale, Identité culturelle, Incubateur d'entreprises, Incubateur d'excellences, Innovation, Innovation sociale, Lien avec le territoire, Kilomètre 0, Marketing territorial, Multifonction, Mutualité, Partage de connaissances, Racines, Sauvegarde, Semer des idées, Services, Synergie, Territoire, Tourisme expérientiel, Tourisme durable, Tourisme lent, Valorisation du territoire, Participation, Formation.

# ASSET - Elementi di valore | ATOUTS

## Asset italiani | Atouts Italiens

Tabella riassuntiva:

	San Giovanni delle Contee	Il Borgo di Montelaterone	TerrAntica di Santa Luce	Daide Lazzaretti	Castell'Azzara
<b>Recupero di beni e servizi</b>	Bottega della Salute	Circolino la Brizza	Bottega della Salute e Info Point		Potenziale apertura di un centro sportivo diffuso
<b>Attività culturali</b>	Trekking e sentieristica. Posizione favorita essendo tra Sorano e Pitigliano	Cicloturismo	Ecomuseo dell'Alabastro, Oasi LIPU, trekking ed escursioni	Centro visite Casa Roccalbegna, Trekking nelle Riserve Naturali (Pescinello e Bosco Ronconi)	Sistema Museale Amiata, Galleria Mineraria del Cornacchino, Trekking ed escursioni
<b>Attività commerciali</b>	Osteria Maccalè. Emporio	Mensa agricola e sociale	Sala del Gusto TerrAntica Bistrò		E-bike e bike rental. Ex vivaio. Distributore di carburante
<b>Riscoperta produzioni locali</b>	Riapertura Antico forno (in futuro)			Attività per bambini. Laboratorio creativo con i materiali del territorio	Biscottificio "La Bottega Ecosistema Comunale"
<b>Accoglienza</b>	Ospitalità diffusa	Ostello e albergo diffuso		Ricettività diffusa (casa di Ombretta e casa di Tecla)	



<b>Progetti</b>		Un "garage" come spazio fruibile dalla comunità			Rete Tos.ca.na E un app sulle mappe
-----------------	--	---	--	--	--

Tableau récapitulatif :

	<b>San Giovanni delle Contee</b>	<b>Il Borgo di Montelaterone</b>	<b>TerrAntica di Santa Luce</b>	<b>Davide Lazzaretti</b>	<b>Castell'Azzara</b>
<b>Rétablissement de biens et de services</b>	Boutique de la santé	Circolino la Brizza	Boutique de la santé et point d'information touristique		Ouverture envisagée d'un centre sportif dispersé
<b>Activités culturelles</b>	Trekking et sentiers de randonnée. Situation privilégiée entre Sorano et Pitigliano	Cyclotourisme	Écomusée de l'albâtre, Réserve LIPU, trekking et randonnées	Centre de visites Casa Roccalbegna, trekking dans les réserves naturelles (Pescinello et Bosco)	Système de musées du Mont Amiata, Galerie minière Cornacchino, trekking et randonnées
<b>Activités commerciales</b>	Taverne Maccalè. Épicerie territoriale	Cantine agricole et sociale	Salle du goût TerrAntica Bistrò		Vélos électriques et location de vélos. Ancienne pépinière. Station-service.
<b>Redécouverte des produits locaux</b>	Réouverture de l'ancienne boulangerie (à l'avenir)			Activités pour les enfants. Atelier de créativité avec des matériaux locaux	Biscuiterie « La Bottega Ecosistema Comunale »

<b>Accueil</b>	Hébergement dispersé	Auberge et hébergement dispersé		Hébergemen dispersé (casa di Ombretta et casa di Tecla)	
<b>Projets</b>		Un « garage » comme espace utilisable par la communauté			Réseau Tos.ca.na et une application sur les cartes

## Asset francesi | Atouts Français

	Petra Viva	CIJ	L'Alterrecho
<b>Recupero di beni e servizi</b>	Restauro edifici con efficientamento energetico e rinnovabili		Rinnovamento e valorizzazione del patrimonio architettonico del luogo
<b>Attività culturali</b>	Recupero e diffusione dei "saperi"	Offre ai giovani uno spazio dove formarsi	Produire, lavorare e consommer diversamente
<b>Attività commerciali</b>	Sviluppo di un'offerta artistica e culturale	Offre ai giovani accompagnamento all'imprenditoria	Eco-turismo
<b>Riscoperta produzioni locali</b>			Vendita prodotti km0
<b>Accoglienza</b>	Creare delle abitazioni per coloro che intraprendono percorsi di formazione		Accoglienza volontari nelle strutture riqualificate
<b>Progetti</b>	Centro di formazione, Centro accoglienza imprese		Centro terapeutico per specifici tipi di handicap

	Petra Viva	CIJ	L'Alterrecho
<b>Rétablissement de biens et de services</b>	Rénovation de bâtiments avec accroissement de l'efficacité énergétique et énergies		Rénovation et mise en valeur du patrimoine architectural du site
<b>Activités culturelles</b>	Valorisation et transmission des « savoirs »	Elle offre aux jeunes un espace pour se former	Produire, travailler et consommer autrement
<b>Activités commerciales</b>	Développement d'une offre artistique et culturelle	Elle offre aux jeunes un accompagnement à l'entrepreneuriat	Éco-tourisme
<b>Redécouverte des</b>			Vente de produits

<b>produits locaux</b>			km0
<b>Accueil</b>	Créer des logements pour les personnes suivant des formations		Accueil de bénévoles dans des bâtiments rénovés
<b>Projets</b>	Centre de formation, centre d'accueil pour les entreprises		Centre thérapeutique pour des handicaps spécifiques

## Proposta operativa | Proposition opérationnelle

Di seguito, si riportano gli strumenti e le azioni di comunicazione che si consiglia di sviluppare per le cooperative.

Vous trouverez ci-dessous les outils et les actions de communication recommandés aux coopératives pour leur développement.

### Identità | Identité

- **Comunicare l'identità della cooperativa** attraverso contenuti creati appositamente per il web: **immagini, articoli dal blog e video** per restituire un'immagine professionale e aggiornata. Il logo deve essere presente su tutti i documenti di comunicazione che avranno una **grafica coordinata** e riconoscibile.
- Prevedere la realizzazione di un **kit di comunicazione** allo scopo di avere materiali sempre pronti per ogni azione strategica:
  - Presentazione testuale della Cooperativa breve (280 caratteri, come un tweet)
  - Presentazione testuale della Cooperativa lunga (10 righe)
  - Presentazione power point della Cooperativa
- Supporti di comunicazione standard (carta intestata, biglietti da visita, roll-up, poster, etc).
- **Press-kit**, ossia un dossier di documenti adatti alla stampa, inclusivi di una breve descrizione della cooperativa e delle attività, contatti, alcune foto di alta qualità. Al press-kit può essere all'occasione aggiunto un breve articolo o comunicato stampa che comunichi una novità rilevante e "notiziabile" per la cooperativa.
- **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
- 
- Supports de communication standard (papier à en-tête, cartes de visite, kakémonos, affiches, etc.)
  - **Press-kit**, c'est-à-dire un dossier de documents adaptés pour la presse, comprenant une brève description de la coopérative et de ses activités, les contacts, quelques photos de qualité. Un court article ou un communiqué de presse relatant des actualités pertinentes et « dignes d'intérêt » pour la coopérative peut être ajouté au dossier de presse.

## Video (Cooperative italiane) | Vidéos (Coopératives italiennes)

Per ogni cooperativa è stato realizzato un **video** della durata di 3 minuti circa. Una storia fatta di emozioni, che passano attraverso immagini e suoni digitali e arrivano impresse sulla carta. Questa storia è intitolata "Contro Vento" e ne abbiamo fatto un piccolo romanzo, che ha l'ambizione di diventare uno strumento potente ed innovativo per la comunicazione per le Cooperative di Comunità e magari anche per l'intero progetto.

### LINK AI VIDEO:

- [Contro Vento - Cooperativa di Comunità Terrantica - Santa Luce](#)
- [Contro Vento - Cooperativa di Comunità Davide Lazzaretti - Roccalbegna](#)
- [Contro Vento - Cooperativa di Comunità Il Borgo - Montelaterone](#)
- [Contro Vento - Cooperativa di Comunità San Giovanni delle Contee](#)
- [Contro Vento - Cooperativa di Comunità Ecosistema Comunale - Castell'Azzara](#)
- [Contro Vento - Indice e Finale](#)

Pour chaque coopérative, une **vidéo** de trois minutes environ a été réalisée. Une histoire faite d'émotions, qui passent par des images et des sons numériques, pour finir imprimées sur le papier. Cette histoire s'intitule « Contro Vento » (Contre le Vent) et nous en avons fait un petit roman, qui a l'ambition de devenir un outil de communication puissant et innovant pour les coopératives territoriales et peut-être aussi pour l'ensemble du projet.

### LIENS VERS LES VIDÉOS :

- [Contro Vento - Coopérative territoriale Terrantica - Santa Luce](#)
- [Contro Vento - Coopérative territoriale Davide Lazzaretti - Roccalbegna](#)
- [Contro Vento - Coopérative territoriale Il Borgo - Montelaterone](#)
- [Contro Vento - Coopérative territoriale San Giovanni delle Contee](#)
- [Contro Vento - Coopérative territoriale Ecosistema Comunale - Castell'Azzara](#)
- [Contro Vento - Sommaire et Fin](#)

## Video (Cooperative francesi) | Vidéos (Cooperatives françaises)

Per le cooperative francesi si sono scelte tre diverse impostazioni di video, a seconda delle esigenze specifiche delle cooperative, essendo esse piuttosto diversificate tra loro.

Per L'Alterrecho e Petra Viva, si è scelto di realizzare un video più emozionale, basato sulle immagini particolarmente belle ed evocative dei due luoghi in cui sono situate le cooperative. Viste le esigenze de L'Alterrecho, il video, di durata leggermente più lunga, andava attraverso le interviste a raccontare tutte le attività della cooperativa e le opportunità per possibili nuovi utenti o partner. Per Petra Viva, si è scelto uno storytelling emozionale che andasse a raccontare le peculiarità di un luogo tanto unico. Infine, per CIJ, si è scelto un video breve e d'impatto, parzialmente animato al fine di poter attirare l'attenzione di un pubblico più giovane e basato sul racconto sintetico delle attività della cooperativa e su due brevi testimonianze di "casi di successo".

### LINK AI VIDEO:

- [Coopérative d'Initiative Jeunes Sud](#)
- [L'Alterrecho, eco-lieu inclusif](#)
- [Petra Patrimonia](#)

In entrambi i casi, suggeriamo alle singole cooperative di inserire il video all'interno del loro sito web e usarlo per promuoversi anche sui diversi canali social. Da valutare inoltre di inserirlo in una campagna adv a pagamento usando gli strumenti specifici di ogni piattaforma (es: Business Manager per Facebook e Instagram).

Pour les coopératives françaises, trois types différents de vidéos ont été choisis, en fonction des besoins spécifiques des coopératives, car celles-ci sont très diverses.

Pour L'Alterrecho et Petra Viva, une vidéo plus émotionnelle a été privilégiée, basée sur des images particulièrement belles et évocatrices des deux endroits où sont situées les coopératives. Compte tenu des exigences de L'Alterrecho, la vidéo, d'une durée légèrement plus longue, est passée par des interviews pour raconter toutes les activités de la coopérative et les opportunités pour d'éventuels nouveaux utilisateurs ou partenaires. Pour Petra Viva, un storytelling émotionnel a été choisi pour raconter les particularités d'un lieu aussi unique. Enfin, pour CIJ, on a choisi une vidéo courte et impactante, partiellement animée afin d'attirer l'attention d'un public plus jeune, et basée sur un récit concis des activités de la coopérative et deux courts témoignages de « cas de réussite ».



## LIENS VERS LES VIDÉOS :

- [Coopérative d'Initiative Jeunes Sud](#)
- [L'Alterrecho, eco-lieu inclusif](#)
- [Petra Patrimonia](#)

Dans les deux cas, nous suggérons que les coopératives individuelles incluent la vidéo sur leur site Web et l'utilisent également pour se promouvoir sur les différents réseaux sociaux. Il faut La cooperazione al cuore del Mediterraneo 14 également envisager de l'inclure dans une campagne de publicité payante en utilisant les outils spécifiques de chaque plateforme (par exemple, Business Manager pour Facebook et Instagram).

## Sito web | Site Web

In seguito all'analisi dei vari siti web (laddove presenti), si riportano le seguenti indicazioni:

- Implementazione e miglioramento del sito che deve essere intuitivo, aggiornato e indicizzato.
- **Potenziare il blog** per tenere traccia delle attività.
- Creare una **pagina dedicata ai soci**, dove si presentano in modo fresco e dinamico, questo allo scopo di dare un volto/tanti volti alla realtà che si va a presentare.
- Si può pensare di integrare sul sito il plugin di **Google Reviews** relativo alle recensioni di chi ha visitato la cooperativa.
- Se non è già presente installare **Google Analytics** per il monitoraggio delle visite al sito e informazioni sul pubblico.
- Installare un plugin dedicato alla **SEO**<sup>1</sup> come "Yoast SEO" per inserire le parole chiave all'interno degli articoli del blog. Questo permetterà a Google di indicizzarli al meglio.
- Inserire sempre all'interno del sito tutti i contatti e i link alle pagine social.

Suite à l'analyse des différents sites web (lorsqu'ils sont présents), les indications suivantes sont données :

- Mise en œuvre et amélioration du site, qui doit être convivial, à jour et indexé.
- **Améliorer le blog** pour suivre les activités.
- Créer 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 penser intégrer le plugin **Google Reviews** sur le site pour montrer les témoignages des visiteurs de la coopérative.

---

<sup>1</sup> SEO "Search Engine Optimization": tecnica di ottimizzazione dei motori di ricerca.

- Installer **Google Analytics**, si celui-ci n'est pas encore installé, pour surveiller les visites du site et obtenir des informations sur les utilisateurs.
- Installer un plugin de SEO 1 comme « Yoast **SEO**<sup>2</sup> » pour insérer des mots-clés dans les articles du blog. Cela permettra à Google de mieux les indexer.
- Inclure toujours tous les contacts et les liens vers les pages des réseaux sociaux dans le site.

---

<sup>2</sup> SEO "Search Engine Optimization": technique d'optimisation des moteurs de recherche.

## Pubblico e canali social | Public et réseaux sociaux

In seguito all'analisi dei canali e profili social (laddove presenti), si riportano le seguenti indicazioni:

- **Fidelizzare il pubblico e acquisire nuovi contatti** fornendo informazioni utili agli utenti che visitano i profili social, non solo per ottenere più follower ma con la finalità specifica di creare una community che condivide i valori trasmessi.
- Al momento abbiamo individuato tre social principali **Facebook, Instagram, Google My Business** da valutare in futuro se aprirsi ad altri canali es: Twitter, Tik Tok. Proponiamo la stesura di **un piano editoriale social** dove inserire i contenuti divisi per categorie (*vd.tabella*). Per la **Francia**, è invece particolarmente rilevante **Linkedin**, molto usato in queste regioni sia per sviluppare reti di partnership che per raggiungere i target desiderati.
- Creare uno **storytelling<sup>3</sup>** intorno ad ogni attività, anche quelle in partenza, con testimonianze di ogni fase del percorso. Raccontarlo da più punti di vista. Dare inoltre valore a ciò che c'è già, la storia e i luoghi dell'arte e della cultura, l'impegno delle persone.
- Un trend molto diffuso è quello di creare delle **campagne ad hoc** per le singole piattaforme, come chiedere agli utenti di condividere contenuti sulla vostra pagina utilizzando particolari hashtag in cambio di un premio.
- Realizzare un piano editoriale e programmare anticipatamente le pubblicazioni.

Di seguito una traccia per le **categorie del Piano editoriale**:

CATEGORIE DEL PIANO EDITORIALE	
<b>BRAND IDENTITY</b>	Chi siamo, valori, obiettivi
<b>ATTIVITÀ</b>	Attività presenti e future, testimonianze
<b>NEWS</b>	Articoli dal web e stampa sui temi delle cooperative di comunità.

<sup>3</sup> **Storytelling**: raccontare la propria azienda e i propri prodotti con una storia che susciti emozioni. Tecnica che mira a far immedesimare il lettore con il nostro racconto attraverso un sistema coerente retto da una struttura narrativa.

<b>OFFERTE DI LAVORO E FORMAZIONE</b>	Opportunità di lavoro e formazione
<b>AMBIENTE</b>	Tematiche legate alla sostenibilità, flora e fauna (es: foto agli animali, alle piante)
<b>ARTE E CULTURA</b>	Cose da fare e vedere, intrattenimento, musei, monumenti...
<b>PILLOLE</b>	Aneddoti e curiosità legati alla storia del luogo
<b>EVENTI</b>	Sia quelli promossi direttamente che quelli che avvengono sul territorio
<b>PRODOTTI TIPICI e RICETTE</b>	Prodotti tipici del luogo, ricette particolari
<b>RICORRENZE</b>	Giornate Mondiali e altre ricorrenze
<b>COME ERAVAMO</b>	Condivisione di vecchie foto con breve storia

Il **calendario editoriale** è una traccia e serve a pianificare i contenuti così da trasmettere le informazioni in modo bilanciato e creare una dinamicità visiva e tematica.

<b>ESEMPIO DI CALENDARIO EDITORIALE MENSILE</b>					
<b>Prima settimana</b>			<b>Seconda Settimana</b>		
<b>BRAND IDENTITY</b>	<b>AMBIENTE</b>	<b>ATTIVITÀ</b>	<b>ARTE E CULTURA</b>	<b>NEWS</b>	<b>RICORRENZE</b>
<b>Terza Settimana</b>			<b>Quarta Settimana</b>		
<b>OFFERTE DI LAVORO</b>	<b>PILLOLE</b>	<b>PRODOTTI TIPICI</b>	<b>NEWS</b>	<b>BRAND IDENTITY</b>	<b>EVENTI</b>

- **Customer service.** Rispondere ai messaggi degli utenti in modo tempestivo, farà crescere la vostra reputazione online. Offrire assistenza anche attraverso questi canali e non solo dal sito web è sicuramente un ottimo modo per dimostrare agli utenti la vostra disponibilità a soddisfare le loro esigenze. Rispondere sempre ai commenti, anche solo con un "mi piace" se non sono domande. Coinvolgere i propri follower con sondaggi e quiz.
- **Gestione di commenti negativi.** Vista la quantità di utenti attivi che popolano le piattaforme social, è possibile che prima o poi arriveranno commenti da parte di

qualche persona scontrosa, polemica, insoddisfatta. In una situazione di questo genere, non iniziare la guerra del botta e risposta nei commenti pubblici, ma cercare sempre di portare le discussioni fuori dalla visibilità di possibili clienti, utilizzando la messaggistica privata. Qualsiasi commento negativo lede la **reputazione online** (web reputation).

Suite à l'analyse des réseaux et profils sociaux (lorsqu'ils sont présents), les indications suivantes sont données :

- **Fidéliser le public et obtenir de nouveaux contacts** en fournissant des informations utiles aux utilisateurs qui visitent les profils sociaux, non seulement pour augmenter le nombre de followers mais aussi dans l'objectif précis de créer une communauté partageant les valeurs transmises.
- Pour le moment, nous avons identifié trois principaux réseaux sociaux : **Facebook, Instagram, Google My Business**. Nous évaluerons à l'avenir s'il faut s'ouvrir à d'autres réseaux, par exemple Twitter et Tik Tok. Nous proposons d'élaborer un **plan rédactionnel pour les réseaux sociaux** où les contenus sont répartis en catégories (*voir tableau*). Pour la **France, LinkedIn**, en revanche, est particulièrement pertinent, car il est largement utilisé dans ces régions à la fois pour développer des réseaux de partenariat et pour atteindre les cibles souhaitées.
- Créer un **storytelling**<sup>4</sup> autour de chaque activité, y compris celles en phase de démarrage, avec des témoignages à chaque étape du parcours. Raconter les activités sous plusieurs points de vue. Valoriser également ce qui est déjà présent, l'histoire et les lieux d'art et de culture, l'engagement des gens.
- 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.
- Élaborer un plan rédactionnel et planifier les publications à l'avance.

---

<sup>4</sup> **Storytelling**: raconter l'entreprise et les produits par une histoire qui suscite des émotions. Une technique qui vise à faire en sorte que le lecteur s'identifie à notre histoire grâce à un système cohérent régi par une structure narrative.

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

CATÉGORIES DU PLAN RÉDACTIONNEL	
<b>IDENTITÉ DE MARQUE</b>	Qui nous sommes, les valeurs, les objectifs
<b>ACTIVITÉS</b>	Activités présentes et futures, témoignages
<b>ACTUALITÉS</b>	Articles de presse et du web sur les questions relatives aux coopératives territoriales
<b>OFFRES D'EMPLOI ET DE FORMATION</b>	Opportunités d'emploi et formation
<b>ENVIRONNEMENT</b>	Thématiques liées à la durabilité, à la flore et à la faune (par exemple, des photos d'animaux, de plantes)
<b>ART ET CULTURE</b>	Choses à voir et à faire, divertissement, musées, monuments...
<b>CURIOSITÉS</b>	Anecdotes et curiosités liées à l'histoire du lieu
<b>ÉVÉNEMENTS</b>	Tant les événements promus directement que ceux qui se tiennent sur le territoire
<b>PRODUITS TYPIQUES et RECETTES</b>	Produits typiques du territoire, recettes spéciales
<b>CÉLÉBRATIONS</b>	Journées mondiales et autres célébrations
<b>NOTRE HISTOIRE</b>	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		
<b>IDENTITÉ DE MARQUE</b>	<b>ENVIRONNEMENT</b>	<b>ACTIVITÉS</b>	<b>ART ET CULTURE</b>	<b>ACTUALITÉS</b>	<b>CÉLÉBRATIONS</b>
Troisième semaine			Quatrième semaine		
<b>OFFRES D'EMPLOI</b>	<b>CURIOSITÉS</b>	<b>PRODUITS TYPIQUES</b>	<b>ACTUALITÉS</b>	<b>IDENTITÉ DE MARQUE</b>	<b>CÉLÉBRATIONS</b>

- **Service clients.** 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.
- **Gestion des commentaires négatifs.** Étant donné la quantité 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 (web reputation)).



## Newsletter | Newsletter

Creazione di una **mailing list** (suggerimenti per acquisire contatti, es: iscrizione da sito web) per invio periodico di newsletter.

Strategia multicanale: chiedere agli utenti su Facebook e/o Instagram di taggare la Pagina nelle loro foto, la più bella diventerà la copertina della newsletter.

La newsletter potrebbe essere così composta:

- Foto del giorno
- Eventi del mese
- Rassegna stampa
- Novità

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

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

La newsletter pourrait être composée comme suit :

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

## Whatsapp | Whatsapp

Potrebbe essere utile un gruppo whatsapp per la comunicazione interna (“broadcast”) rivolto alla comunità locale. Dal quale far passare contenuti e informazioni utili (es: aggiornamento orari di apertura di particolari attività, eventi, richiesta di partecipazione ad attività...)

Un groupe whatsapp pour la communication interne (« broadcast ») destiné à la communauté locale pourrait être utile, à partir duquel transmettre des contenus et des informations utiles (par exemple, la mise à jour des heures d’ouverture de certaines activités, des événements, des demandes de participation à des activités, etc.).

## Promuovere attività ed eventi | Promouvoir activités et événements

Creare degli eventi periodici come Sagre, Rievocazioni, Giornate Open Day, Laboratori, etc. è un ottimo modo per attirare e coinvolgere i turisti e la comunità locale. Oltre che da sito web e social, la comunicazione dell'evento può passare dalle testate giornalistiche inviandogli uno o più comunicati stampa. In particolare creare un press kit per ogni occasione, saper scrivere un comunicato stampa e instaurare relazioni con i giornalisti locali è essenziale per garantirsi una buona copertura mediatica dell'evento.

Créer des événements périodiques, tels que des fêtes, des reconstitutions, des journées portes ouvertes, des ateliers, etc., est un excellent moyen d'attirer et de faire participer les touristes et la communauté locale. En plus du site web et des réseaux sociaux, la communication de l'événement peut passer par les journaux en leur envoyant un ou plusieurs communiqués de presse. En particulier, créer un dossier de presse pour chaque occasion, savoir comment rédiger un communiqué de presse et établir des relations avec les journalistes locaux est essentiel pour assurer une bonne couverture médiatique de l'événement.

## Pacchetti esperienziali | Packages expérientiels

Creare dei pacchetti di turismo esperienziale, ad esempio con trekking, visite ai musei, ristorazione e degustazioni.

- Coinvolgere guide turistiche affidabili e professionali.
- Coinvolgere agenzie e tour operator di zona per la vendita dei pacchetti (copertura tecnica).

Ad esempio trekking guidato e sosta per pic nic con prodotti tipici. (Altre idee sono nei singoli Piani di Marketing).

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

- Engager des guides touristiques fiables et professionnels.
- Faire participer les agences locales et les tour-opérateurs à la vente de packages (couverture technique).

Par exemple, trekking guidé et arrêt pique-nique avec des produits typiques (d'autres idées dans les plans marketing individuels).

## Brochure, gadget e altri materiali stampati | Brochures, gadgets et autres documents imprimés

Oltre alla comunicazione digitale suggeriamo di considerare l'ipotesi di avere prodotti fisici come brochure e cartoline che il visitatore possa portare con sé.

Pensare anche a poster, t-shirt, borse di tela, spille, calamite... Per le illustrazioni possono essere coinvolti gli artisti locali.

En plus de la communication numérique, nous suggérons de disposer de supports physiques, tels que des brochures et des cartes postales que les visiteurs peuvent emporter avec eux.

Penser aussi aux affiches, aux t-shirts, aux sacs en toile, aux pins, aux magnets... Pour les illustrations, des artistes locaux peuvent être impliqués.

## Profilazione e reportistica | Profilage et rapports

- **Profilare gli utenti** che visitano le pagine per conoscere il vostro target, per i social si possono utilizzare gli insight (strumento messo a disposizione dalla piattaforma), per il sito web utilizzando lo strumento di **Google Analytics**, si potranno così conoscere dati anagrafici (età, sesso), dati geografici (lingua, posizione), e preferenze.
- **Reportistica:** monitorare l'andamento social e sito con report mensili o trimestrali in base alla frequenza con cui avvengono le attività. Inoltre è possibile tenere traccia dei visitatori chiedendo in loco come vi hanno trovati (passaparola, sito web, social, articoli sui giornali...). Implementare attività di comunicazione senza misurare la loro efficacia è riduttivo, per questo analizzare i dati sia in termini qualitativi che quantitativi ci aiuterà a capire se la direzione intrapresa è corretta o è necessario aggiustare il tiro. Un'idea potrebbe essere quella di passare un weekend come "turisti" in un'altra cooperativa per testare i servizi.
- **Profiler les utilisateurs** qui visitent vos pages pour connaître votre public cible, pour les réseaux sociaux on peut utiliser les insights (un outil fourni par la plateforme), pour le site web en utilisant l'outil **Google Analytics**, on pourra connaître les données personnelles (âge, sexe), les données géographiques (langue, localisation) et les préférences.
- **Rapports:** surveiller les tendances des réseaux sociaux et du site à l'aide de rapports mensuels ou trimestriels, selon la fréquence des activités. Il est aussi possible de 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...). Mettre en œuvre des activités de communication sans en mesurer l'efficacité est réducteur. L'analyse des données à la fois qualitatives et quantitatives 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 en tester les services.

## Conclusioni | Conclusion

Chiudiamo il Piano di Marketing con un'infografica riassuntiva dei concetti espressi nel documento, al fine di dare una rappresentazione visiva del lavoro effettuato.



In generale le tre cooperative francesi non solo sono molto diverse tra di loro, ma lo sono ancora di più con quelle italiane. Riassumiamo di seguito i punti in comune e le differenze.

### Punti in comune:

- Valorizzazione del territorio
- Aiuto-solidarietà
- Progetti ambiziosi
- Coinvolgimento della popolazione locale
- Canali di comunicazione (Francia utilizza più LinkedIn, ma in generale i social sono uno strumento abbastanza utilizzato)

### Differenze:

- Le cooperative italiane si aprono al turismo, e il PM è più orientato in questa direzione. Questo sia per la loro posizione nella natura, tra borghi caratteristici, e la vicinanza con siti turistici, riserve naturali.
- Le Cooperative francesi sono più orientate al lavoro/formazione anche educazione non formale, promozione del volontariato e di attività di inclusione o legate alla sostenibilità e all'ecologia ed in alcuni casi al recupero e alla valorizzazione di beni culturali.
- Se nelle cooperative italiane il focus è principalmente sulla valorizzazione del territorio in ottica di potenziamento del turismo, sostenibile e consapevole, nelle cooperative francesi è molto sentita la **valorizzazione delle competenze**, con lo scopo di migliorare l'**offerta formativa e lavorativa** per gli abitanti dell'area di cooperazione, con un particolare focus sui giovani. Creare nuove opportunità di lavoro soprattutto per i giovani, può essere uno stimolo a restare nel territorio, e questo ovviamente vale sia per le cooperative francesi che quelle italiane.

Alla luce dei punti in comune e delle differenze abbiamo individuato gli spunti per una prima **campagna promozionale congiunta**:

<p><b>OBIETTIVI</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Far conoscere il valore aggiunto delle cooperative e del loro lavoro ai cittadini, in particolare per quanto riguarda proprio i potenziali benefici per il territorio e le persone che lo abitano;</li> <li>• Aumentare la visibilità delle cooperative nelle rispettive regioni, anche al fine di attirare l'attenzione di potenziali nuovi partner e sostenitori e poter dunque crescere e garantire sostenibilità alle loro attività;</li> <li>• Stimolare il trasferimento di buone pratiche anche in altre realtà che si confrontano con problematiche simili;</li> <li>• Ampliare anche la visibilità di progetti europei come SEMINARE, facendo leva sulle opportunità che questi progetti offrono alle cooperative, in termini di creazione di network e visibilità.</li> </ul>
<p><b>TARGET</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pubblico transfrontaliero Italia-Francia, in particolare nelle regioni coinvolte ma anche al di fuori di esse, nei casi in cui si voglia andare a potenziare anche l'incoming turistico;</li> <li>• Cittadini che vivono nei pressi delle cooperative, al fine di stimolare conoscenza e partecipazione;</li> <li>• Turisti.</li> </ul>
<p><b>BRANDING</b></p>	<p>Si suggerisce di usare il branding del progetto SEMINARE, al fine di presentarsi all'esterno con un'identità visiva coerente e univoca.</p>



<b>PRODOTTO</b>	<p>E' opportuno scegliere un particolare prodotto "da vendere" per non rischiare di fare una campagna promozionale confusionaria e frammentata. Il prodotto si basa sui valori identificati precedentemente in questo piano: <i>Avventura, Collaborazione, Eccellenza, Fama (del territorio), Fiducia, Inclusione, Intraprendenza, Passione, Preservazione (del territorio), Rispetto (per la natura), Semplicità, Sostenibilità, Tradizione, Tutela.</i></p> <p>Si consiglia di focalizzarsi su un "prodotto" unico, ad esempio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperative di comunità come luogo di incontro generazionale;</li> <li>• Cooperative di comunità come opportunità per i giovani di restare nel loro territorio "resistendo" al richiamo delle città;</li> </ul>
<b>STILE, STRATEGIE E TONE OF VOICE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizzare i materiali della campagna sempre nelle due lingue (italiano, francese);</li> <li>• Si suggerisce un ToV emozionale ma non eccessivamente sentimentale, capace comunque di mettere in evidenza in maniera chiara e sintetica i vantaggi/valori delle attività delle cooperative. Un ToV dunque anche professionale e convincente, autorevole ma ben comprensibile.</li> <li>• Potrebbe essere opportuno acquisire alcune delle tecniche dell'<i>inbound marketing</i>, visto il tipo di "prodotto" che si va a "vendere". Creare attraverso la comunicazione esperienze personalizzate per le rispettive audience, puntare molto sui valori, sulle storie, in modo tale da sviluppare la curiosità del pubblico che poi "si muove" autonomamente verso la ricerca di più informazioni e alla fine verso un'azione concreta, che può essere la fruizione di un servizio offerto dalle cooperative ma anche la condivisione di valori.</li> </ul>
<b>MEZZI</b>	<p>Trattandosi della prima campagna promozionale congiunta tra attori diversi nonché in molti casi distanti tra loro, si suggerisce l'utilizzo dei social, che sono lo strumento più veloce ed economico - e spesso anche più efficace - tra i vari possibili.</p> <p>L'idea può essere quella di strutturare un piano editoriale congiunto dopo aver identificato l'obiettivo prioritario della campagna, dando spazio alle singole cooperative ma anche a un più alto valore congiunto.</p>

**UN CONSIGLIO:** sarebbe opportuno scegliere 2-3 persone all'interno del gruppo delle cooperative da identificare come "manager" della campagna. Saranno i responsabili ad esempio della comunicazione interna tra le cooperative e della programmazione dei post sui social.

Nous clôturons le Plan Marketing avec une infographie résumant les concepts exprimés dans le document, afin de donner une représentation visuelle du travail accompli.

En général, les trois coopératives françaises sont non seulement très différentes les unes des autres, mais elles sont encore plus différentes vis-à-vis des coopératives italiennes. Nous résumons ci-dessous les points communs et les différences.

### Points communs :

- Valorisation du territoire
- Aide-solidarité
- Projets ambitieux
- Implication de la population locale
- Canaux de communication (la France utilise davantage LinkedIn, mais en général, les réseaux sociaux sont un outil assez largement utilisé)

### Différences :

- Les coopératives italiennes s'ouvrent au tourisme, et le PM est davantage orienté dans cette direction. Cela est dû à la fois à leur emplacement dans la nature, entourées de villages caractéristiques, et à leur proximité à des sites touristiques, des réserves naturelles
- Les coopératives françaises sont davantage orientées vers le travail/la formation, l'éducation non formelle, la promotion du bénévolat et les activités d'inclusion ou les activités liées à la durabilité et à l'écologie et, dans certains cas, la restauration et la valorisation du patrimoine culturel
- Alors que chez les coopératives italiennes l'accent est principalement mis sur la valorisation du territoire en vue de renforcer le tourisme durable et conscient, chez les coopératives françaises, la **valorisation des compétences** est très ressentie, dans le but d'améliorer **l'offre de formation et de travail** pour les habitants de la zone de coopération, avec un accent particulier sur les jeunes. Créer de nouvelles opportunités d'emploi, en particulier pour les jeunes, pourrait être une incitation à rester dans le territoire, et cela s'applique évidemment tant aux coopératives françaises qu'italiennes.

À la lumière des points communs et des différences, nous avons identifié des idées pour une première **campagne promotionnelle conjointe** :

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire connaître aux citoyens la valeur ajoutée des coopératives et de leur travail, notamment en ce qui concerne leurs avantages potentiels pour le territoire et ses habitants ;</li> <li>• Augmenter la visibilité des coopératives dans leurs régions respectives, également afin d'attirer l'attention de nouveaux partenaires et donateurs potentiels et ainsi pouvoir se</li> </ul>
------------------	--

	<p>développer et garantir la durabilité de leurs activités</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimuler le transfert de bonnes pratiques vers d'autres contextes confrontés à des problèmes similaires ;</li> <li>• Accroître également la visibilité des projets européens tels que SEMINARE, en tirant parti des possibilités que ces projets offrent aux coopératives en termes de mise en réseau et de visibilité.</li> </ul>
<b>CIBLES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public transfrontalier franco-italien, notamment dans les régions concernées mais aussi en dehors, dans les cas où l'on souhaite également stimuler le tourisme entrant ;</li> <li>• Citoyens vivant à proximité des coopératives, afin de stimuler la connaissance et la participation ;</li> <li>• Touristes.</li> </ul>
<b>MARQUE</b>	<p>Il est suggéré d'utiliser la marque du projet SEMINARE afin de se présenter à l'extérieur avec une identité visuelle cohérente et unique.</p>
<b>PRODUIT</b>	<p>Il est conseillé de sélectionner un seul produit « à vendre », afin de ne pas risquer une campagne de promotion confuse et fragmentée. Le produit repose sur les valeurs identifiées précédemment dans ce plan : <i>Aventure, Collaboration, Excellence, Renommée (du territoire), Confiance, Inclusion, Intrapreneuriat, Passion, Préservation (du territoire), Respect (de la nature), Simplicité, Durabilité, Tradition, Protection.</i></p> <p>Il est conseillé de se concentrer sur un seul "produit", par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les coopératives territoriales comme lieu de rencontre entre les générations ;</li> <li>• Les coopératives territoriales comme une opportunité pour les jeunes de rester dans leur territoire local en « résistant » à l'attrait des villes.</li> </ul>
<b>STYLE, STRATEGIE ET TON DE LA VOIX</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réaliser toujours les matériels de la campagne dans les deux langues (italien, français) ;</li> <li>• Un ton de la voix émotionnel mais pas excessivement sentimental est suggéré, capable toutefois de mettre en évidence de manière claire et concise les avantages/valeurs des activités des coopératives. Un ton de la voix donc aussi professionnel et convainquant, faisant autorité mais bien compréhensible.</li> <li>• Il peut être opportun d'acquérir certaines des techniques du <i>inbound marketing</i>, étant donné le type de « produit » que l'on va « vendre ». Créer des expériences personnalisées pour les publics respectifs par le biais de la communication, en se concentrant beaucoup sur les valeurs, sur les histoires, de manière à développer la curiosité du public qui « bouge » ensuite de manière</li> </ul>

autonome vers la recherche de plus d'informations et finalement vers une action concrète, qui peut être l'utilisation d'un service offert par les coopératives mais aussi le partage de valeurs.

## MOYENS

Comme il s'agit de la première campagne promotionnelle conjointe entre des acteurs différents et dans de nombreux cas éloignés, l'utilisation des réseaux sociaux est suggérée, car c'est le plus rapide et le moins cher - et souvent aussi le plus efficace - parmi les différents outils possibles. L'idée peut être de structurer un plan rédactionnel conjoint après avoir identifié l'objectif prioritaire de la campagne, en donnant de l'espace aux coopératives individuelles mais aussi en soulignant une valeur conjointe plus élevée.

**! UN CONSEIL :** il serait souhaitable de choisir 2 ou 3 personnes au sein du groupe de coopératives qui seront identifiées comme « managers » de la campagne. Elles seront responsables, par exemple, de la communication interne entre les coopératives et de la planification des posts sur les réseaux sociaux.