

# Coopérative territoriale

## Il Borgo di Montelaterone

*Note de description du business plan*

### Sommaire

1. Introduction ..... **Erreur. Il segnalibro non è definito.**
2. Modalités opérationnelles de réalisation du business plan ..... **Erreur. Il segnalibro non è definito.**
3. Idées pour le développement..... **Erreur. Il segnalibro non è definito.**

## 1. Introduction

Le Business Plan a pour objectif de valoriser les atouts identifiés dans le Plan Marketing de Borgo di Montelaterone, un bourg médiéval situé sur les pentes du Mont Amiata, dans la commune d'Arcidosso.

Les atouts, c'est-à-dire les points forts du Bourg, sont les suivants :

- Circolino la Brizza
- L'auberge
- L'hébergement dispersé
- La cantine agricole et sociale.

À cela s'ajoute un projet en préparation lié au vélo-tourisme des coopératives et la réalisation d'une sorte de « garage » comme espace pouvant être utilisé par la communauté du Bourg, un service complémentaire, à réaliser grâce à de nouveaux projets, qui ont été envisagés dans le budget.

## 2. Modalités opérationnelles de réalisation du business plan

À la différence du Plan Marketing, qui se lit comme un récit qui raconte dans le document même comment il a été réalisé, il convient de garder la trace de la façon dont le Business Plan a été réalisé, afin de le valider comme un outil de travail qui pourra être mis à jour au fil du temps.

Le groupe de travail a reçu de la coopérative un document qu'elle a rédigé pour Coperfidi Italia, composé d'un bilan et d'un compte de résultat, couvrant la période triennale 2020-2022, dans le but d'une demande de financement pour la coopérative.

Sur la base du plan marketing élaboré précédemment par le groupe de travail et suite aux discussions avec la coopérative, il a été possible de faire des prévisions pour la période triennale 2022-2024.

La coopérative générerait un flux net de trésorerie d'environ 84 000 euros sur la période triennale, avec des dépenses totales d'environ 612 000 euros sur la période triennale, ce qui signifie concrètement que de l'argent circule dans le territoire grâce aux activités réalisées.

## 3. Idées de développement

Comment utiliser le Plan Marketing et le Business Plan de manière stable et constructive ?

Les prévisions figurant dans le Business Plan sont le résultat de l'estimation du flux de touristes et des activités des habitants du village au cours des trois prochaines années. Puisque le coût de vente de chaque service est connu, la valeur des recettes a pu être calculée.

À la fin de chaque année, il faudrait comparer le montant réel des recettes avec le montant estimé, pour voir s'il y a eu des écarts et quelle en est la cause.

Cela conduit à une double action :

- prendre des mesures de redressement pour ramener le flux du tourisme et des activités aux niveaux assumés
- mettre à jour le Business Plan pour que les objectifs restent valables.

Les actions qui peuvent être menées pour augmenter les recettes, en plus des améliorations structurelles (comme le nouveau « garage »), sont principalement des activités de communication.

Parallèlement au Plan Marketing, un clip vidéo a été réalisé, dont le message est la *découverte, à travers un regard différent, d'un territoire qui offre sans efforts la possibilité de vivre selon un mode de vie sain pour le corps et pour l'esprit*. Il s'agit du mode de vie que les « riches » tâchent d'atteindre dans des hébergements durables, dans des spas régénérateurs auxquels ils peuvent accéder le week-end à des prix très élevés parce qu'ils ont un bon emploi qui leur permet de dépenser le week-end l'argent qu'ils gagnent en travaillant dur pendant la semaine, pour régénérer leur corps et leur esprit. Ainsi, le message du clip vidéo et de notre étude de marketing, que le Business Plan met en valeur, est le suivant : *arrêtez-vous, regardez avec les yeux d'un enfant et vous comprendrez comment il faut vivre, pour ne pas passer toute une vie à la recherche de ces moments de bonheur que procure un déjeuner entre amis en plein air, dans un environnement propre, non pollué et peuplé d'une flore et d'une faune autochtones. Venez vivre ici vos moments de paix, ou pourquoi pas, décidez de rester avec nous pour toute la vie.*

Ces messages doivent être envoyés au public.

Le clip vidéo est un outil de communication très efficace qui, pour obtenir les résultats escomptés, doit être intégré dans un « plan rédactionnel » précis, composé de petites actions bien conçues. Plus précisément, les actions qui peuvent être menées sont principalement liées aux aspects suivants :

- site web
- gestion des médias sociaux
- création d'événements
- gadgets pour valoriser la marque territoriale.

Grâce au PNRR (Plan national de reprise et résilience), plusieurs ressources à ce stade sont affectées aux activités des coopératives et des sociétés.

Il est à noter qu'un avis sera lancé en septembre pour financer les dépenses de marketing à hauteur de 80%.

SERAFINELLI CONSULTING remercie toutes les personnes qui ont permis la réalisation du projet SE.MI.N.A.RE. et reste à la disposition des coopératives territoriales pour les informer et les soutenir.