

Coopérative territoriale San Giovanni delle Contee

Note descriptive du business plan

Sommaire

1. Description de la coopérative territoriale**Erreur. Il segnalibro non è definito.**
2. Modalités opérationnelles.....**Erreur. Il segnalibro non è definito.**
3. Le business plan comme outil de développement futur**Erreur. Il segnalibro non è definito.**

1. Description de la coopérative territoriale

Le business plan a pour objectif de valoriser les atouts identifiés dans le Plan Marketing de la coopérative territoriale San Giovanni delle Contee.

Les différents atouts tels que rapportés dans la documentation SE.MI.N.A.RE. sont les suivants :

- Taverne Maccalè
- Boutique de la santé
- Hébergement dispersé
- Épicerie

Mais pour San Giovanni delle Contee, un atout est certainement le fait d'être situé au cœur de Sorano et de Pitigliano, des centres de forte attraction touristique et en partie résidentielle.

2. Modalités opérationnelles

Le groupe de travail a reçu de la coopérative le bilan final 2020 et un bilan préliminaire pour 2021.

Les atouts contenus dans les bilans ont été « alignés » sur les atouts envisagés à la suite de l'étude et de l'analyse approfondie réalisées lors de l'élaboration des Plans Marketing.

À partir d'un échange entre le groupe de travail et la coopérative, il a été possible d'estimer pour la période triennale 2022-2024 tous les postes de coûts et de revenus liés aux atouts, à l'exception de l'atout « hébergement dispersé ».

3. Le business plan comme outil de développement futur

Les actions qui peuvent être menées pour augmenter les recettes sont essentiellement liées à la communication, qui pourrait mettre en valeur le « cluster du tuf » dans son ensemble, un atout qui dégage une forte attractivité touristique.

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.

CONTEXTE

Toutes les actions de marketing suggérées à la coopérative acquièrent une valeur ajoutée maximale grâce aux interactions avec les autres acteurs du contexte.

La collaboration avec la coopérative territoriale TerrAntica est emblématique : elle a permis de proposer aux écoles des ateliers de panification et de création d'objets. Cette démarche présente également un important potentiel économique et de communication.

Le réseau et le partage, tant dans le contexte communal qu'avec d'autres coopératives, pourront être stimulés par de futures initiatives.

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