

APPR'AUCH

Pour développer des circuits alimentaires
de proximité en Pays d'Auch



ETUDE COLLECTIVE ET PARTICIPATIVE

Modalités de création d'un atelier collectif de transformation en fruits et légumes



Ce réseau de partenaires s'est constitué et a travaillé dans le cadre du Réseau Rural Midi-Pyrénées copiloté par la DRAAF et la Région Midi-Pyrénées.

Le projet APPR'AUCH bénéficie du soutien et du concours financier de :



Préambule

Ce guide est le fruit d'un travail de groupe ayant rassemblé une dizaine de producteurs sur une durée de 9 mois pour étudier la faisabilité de la création d'un atelier de transformation collectif des fruits et légumes en Pays d'Auch.

Ce travail a été initié dans le cadre du projet Appr'Auch¹ complété par une formation-action coordonnée par l'ADEPFO².

Il a pour vocation de présenter la méthodologie utilisée ainsi que les principaux résultats afin de faciliter la transférabilité sur d'autres territoires.

Contexte

1. Identification des besoins

Le Pays d'Auch est un territoire à forte composante agricole qui bénéficie d'une image de restauration et de produits de qualité.

La demande en circuits de proximité progresse sur le territoire. Toutefois, certaines problématiques liées essentiellement à la logistique apparaissent. On constate notamment qu'il n'y a pas d'outils de transformation collectifs pour la filière fruits et légumes comme c'est le cas pour la filière viande. Plusieurs producteurs souhaiteraient étudier la possibilité de commercialisation de leur production (pour la plupart des surplus de production en fin d'été notamment) en produits transformés mais l'absence d'outil à proximité freine ce développement.

Par ailleurs, lorsque le choix de développer la transformation de fruits et légumes se fait de manière individuelle par le producteur, les investissements s'avèrent coûteux et difficilement rentabilisables. Des démarches collectives sont donc nécessaires pour rendre économiquement viable une structuration en circuits de proximité

2. Actions menées en amont sur cette thématique

FORMATION :

L'ADEAR32 a organisé plusieurs sessions de formations : « transformation des fruits et légumes », « élaboration de jus de pommes artisanal ». Les stagiaires ont pu se former et accroître leurs compétences en transformation agro-alimentaire : techniques de fabrication, maîtrise des aspects réglementaires, connaissance du matériel, visite et pratique de la transformation à la SICA « Les ateliers Renova » en Ariège.

ACCOMPAGNEMENT :

L'ADEAR32 anime et accompagne un groupe d'arboriculteurs pour la mise en commun de savoirs et de matériel pour la production et la transformation des fruits depuis 4 ans. Dans ce cadre, une manifestation agri-culturelle nommée « Croque ton jus » est organisée chaque année avec la tournée d'un pressoir ambulant dans le Gers. Plusieurs journées ouvertes au public sont proposées autour de cet atelier de pressurage de pommes avec dégustation du jus et animations diverses.

1 Projet porté par le Pays d'Auch, l'ADEAR 32 et la CCI du Gers dans le cadre de l'appel à projets « Territoire et gouvernance alimentaire » initié par le Réseau Rural et la DRAAF Midi-Pyrénées.

2 Cette formation a été animée par Emmanuelle ROUZET (cabinet ERF) et Daniel LASAYGUES (CACG). Certains des éléments de ce document sont le fruit de ce travail.

Méthodologie

1. Constitution du groupe de travail et validation de l'opportunité du projet

La première phase du travail a consisté à repérer les agriculteurs potentiellement intéressés par le projet. Ceux-ci ont été informés par différents canaux : courrier adressés à tous les producteurs en circuits courts du Pays d'Auch, adhérents de l'association et relais par les partenaires.

Plusieurs réunions ont été organisées pour expliquer le projet puis expliciter les besoins pour cette étude. Suite à ces réunions, 9 producteurs ont souhaité intégrer le groupe de travail. D'autres producteurs sont intéressés par la démarche mais n'ont pas souhaité intégrer le groupe, par manque de temps ou parce que leur projet n'était pas encore assez abouti. Ils sont cependant répertoriés et pourront être intégrés au projet lorsque celui-ci sera opérationnel. Ils serviront également de référence dans le cadre de calcul de rentabilité de l'atelier.

Aucun outil de transformation n'étant disponible sur le territoire pour transformer les fruits et légumes, l'offre de produits transformés en local est très réduite (uniquement des produits ne nécessitant pas de stérilisation comme les confitures ou des très petites productions sortant du cadre strictement légal).

De nombreux producteurs souhaiteraient transformer une partie de leurs produits, mais aucun d'eux n'a réellement creusé l'idée, faute d'outils à leur disposition. Lors de la phase de constitution du groupe, nous nous sommes donc rendus compte qu'il fallait travailler en amont pour valider l'opportunité de l'activité de transformation des fruits et légumes.

Pour cela, nous avons travaillé sur les coûts de production de différents produits afin de voir si, en première approximation, ils pouvaient sortir à des prix acceptables vis à vis du marché.

Une fiche recette type et un tableau « coût de revient » ont été élaborés et différentes recettes étudiées.

Annexe 1 : fiche recette vierge

Annexe 2 : tableau coût de revient vierge

A l'aide de ces tableaux, les producteurs ont donc pu tester (de façon théorique) la viabilité des produits envisagés sur le marché et ainsi valider l'opportunité d'étudier la création d'un atelier de transformation collectif. Les coûts de transformation ont été estimés à l'aide de ceux de l'atelier RENOVA et le temps de travail rémunéré au SMIC.

Nom du produit	Coût de revient (€)
Dip de betterave (200g)	3,29
Sauce tomate (250g)	2,41

Tableau 1 : exemples de coûts de revient pour produits transformés à base de légumes

2. Étude de marché et stratégie commerciale

Une fois l'opportunité validée du point de vue des coûts de revient, nous nous sommes intéressés à la commercialisation des produits : existe-t-il des clients sur notre territoire pour des conserves de fruits et légumes ? Quelle est la gamme de prix potentielle ? Qui sont les concurrents ?

Les axes de développement du marché en produits transformés (filière fruits et légumes) envisagés lors du démarrage de notre projet étaient les suivants :

- une demande de la restauration hors domicile liée aux contraintes de temps de préparation des légumes frais
- un débouché en AMAP afin d'équilibrer le contenu des paniers tout au long de l'année
- une demande en vente directe et de certains restaurants en produits transformés de qualité.

Les produits envisagés étaient les suivants : sauce tomate, ratatouille, jus de tomate, jus de pommes, « dip » ou « tartinade » de légumes.

Une partie importante de notre étude a donc été d'étudier le marché potentiel pour ces produits et de mettre en place une stratégie marketing.

2.1 Diagnostic clients et concurrents

Une première étape consiste à étudier les clients ciblés (pour certains déjà clients des producteurs, pour d'autres à trouver) et les concurrents.

Les clients

Les clients sont les consommateurs finaux des produits. Si on vend à un intermédiaire, il faut s'intéresser aux clients, consommateurs finaux des produits achetés chez cet intermédiaire (Exemple : le magasin Biocoop est un intermédiaire. Il faut s'intéresser aux clients de la Biocoop).

Les producteurs déjà installés ont travaillé pour mieux connaître leur clientèle actuelle. Ils ont créé un fichier client contenant :

1. coordonnées (nom, prénom, adresse, mail...)
2. ce qu'ils achètent (un panier moyen, taille de panier Amap, type de produits...)
3. âge (on peut l'estimer à 5 ans près)
4. profession

Pour se faire une idée du pouvoir d'achat de ses clients, il est intéressant de noter le type de voiture qui est très représentatif du type de client. Exemple : clio/206 = jeune sans enfant ou 2ème voiture de madame, break = famille, C15 = agriculteur...

Pour les personnes en démarche d'installation ou pour les clients potentiels, on peut se baser sur des statistiques de l'INSEE (pour connaître la population de son bassin de vente) ou du Comité Départemental du Tourisme et des Loisirs (pour les touristes).

Les producteurs ont donc constitué des fichiers clients ainsi que des outils permettant de suivre leurs ventes en circuits courts.

Les concurrents

Un concurrent est quelqu'un qui répond au même besoin vis à vis des clients. En d'autres termes, «s'ils n'achètent pas chez moi, chez qui achèteraient mes clients ? ».

La notion de « concurrent » n'implique pas forcément qu'on parle d'un produit identique, mais également d'un produit qui répond au même besoin. Par ailleurs, la concurrence ne renvoie pas forcément à une confrontation négative.

Pour avoir de l'information sur ses concurrents, on peut :

- acheter, ou faire acheter leurs produits
- faire comparer son produit et ceux de ses concurrents à des clients
- aller régulièrement sur leurs sites internet, récupérer leurs plaquettes
- interroger les fournisseurs communs
- interroger les réseaux : associations, vendeurs...
- lire la presse professionnelle
- Réaliser un fichier des concurrents

Il est apparu qu'il n'y avait pas d'autre producteur proposant des conserves de légumes sur le territoire. Par contre, deux entreprises agricoles de la région proposent ce type de produits dans les magasins bio et certains supermarchés du Gers. Concernant le jus de pomme, un producteur du Gers propose son jus sur plusieurs marchés et à une AMAP.

Des conserves artisanales (bio ou non bio) mais non locales sont proposées dans les supermarchés et épiceries.

2.2 Le marketing mix

Au delà du produit transformé à élaborer, il s'agit de définir le marketing mix qui sera proposé aux clients.

– Produit

Le produit représente environ 30% de l'acte d'achat. Il est composé de

- La qualité du produit. La qualité perçue par le client doit être celle « promise » par le marketing mix
- Le packaging : support, matière, couleur...
- Le nom
- Le mode d'emploi et la constitution. Attention à utiliser des termes compréhensibles par les consommateurs (exemple : « nourri au grain » est mieux que « nourri au triticale »)
- service proposé (exemple : dégustation)

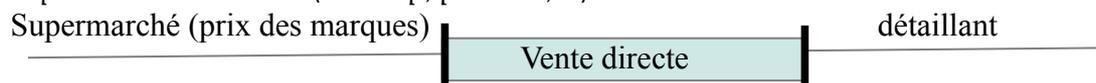
Pour les produits étudiés, quelques indications particulières sont à prendre en compte dans le choix de l'emballage :

- Forme des bocaux et bouteilles : plus ils sont élancés, plus on renvoie une image féminine
- Format des bocaux : il doit être adapté à la clientèle ciblée. Globalement, les plus petits formats renvoient à une image de qualité
- Matière : les femmes sont sensibles à des emballages transparents (verre, plastique...)
- Les pots en verre renvoient une image de qualité
- Les conserves avec joint en caoutchouc renvoient une image de « tradition », « fait maison », mais sont réputées peu pratiques à ouvrir

– Prix

Il faut se placer dans la bonne fourchette : si le prix est trop bas, le client n'achète pas car il en déduit que le produit est de mauvaise qualité. Si le prix est trop haut, il n'achète pas car « c'est trop cher ». Plus on est loin du produit de première nécessité (ce qui est le cas pour les conserves de fruits et légumes envisagées), plus la fourchette est grande.

Le client s'attend à ce que les prix en vente directe soient plus élevés qu'au supermarché mais moins élevés que chez le détaillant (biocoop, primeur, ...)



Des relevés de prix ont été réalisés dans différents points de vente pour définir la fourchette de prix acceptable en vente directe.

Un relevé de prix contient :

date	Lieu du relevé (nom du magasin, ville)	Type de produit	Contenance (ml)	Prix (€)
13/03/13	GrandeurNature, Toulouse	Ratatouille	340	3,79

Tableau 2 : relevé de prix

Voici les quelques exemples de résultats :

Nom du produit	Prix au kg supermarché	Prix au kg détaillant	Prix au kg vente directe
Ratatouille AB	5,36 €	11,15 €	
Coulis de tomate AB	3,56 €	11,37 €	6 €
Jus de pommes AB	1,86		3,1 €

Tableau 3 : fourchette de prix pour différents produits transformés

Nous avons conclu qu'en moyenne le prix en vente directe pourrait être estimé au prix de la grande distribution multiplié par 1,58.

Produit	Prix théorique
Jus de pomme (1L)	3,5€
Jus de tomate (1L)	2,5 à 2,8
Ratatouille (720 ml)	6,13€
Soupe (1 L)	3,5 €
Coulis de tomate (320 mL)	2,8€

Tableau 4 : prix théoriques

Ces résultats sont à affiner avec un nombre de relevés de prix plus important et une description plus précise des produits (ex : type de soupe, sauce tomate plus ou moins préparée...)

– **Lieu de distribution**

Il se décompose en 3 facteurs :

- Lieu de vente (attention à l'image donnée par la maison d'habitation du producteur en cas de vente à la ferme, même si ce n'est pas le lieu de vente à proprement parler)
- Personne réalisant la vente : accueil souriant, disponibilité
- Savoir vendre : savoir répondre aux clients, savoir faire découvrir ses produits

– **Communication**

La communication regroupe tous les vecteurs de lien entre le produit (le producteur) et le client. Il faut veiller à toujours utiliser des outils en cohérence avec l'image de sa production. Exemple : un petit producteur ne fait pas de la pub en 4m x 3m sur les panneaux publicitaires en ville. Utiliser des supports « écolo » si on vend des produits bio...

2.3 Conclusions de l'étude de marché

A l'issue de l'étude de marché et des coûts de production et suite à la consultation de personnes ressources connaissant les habitudes d'achats de la restauration collective, il ressort que les produits envisagés ne correspondent pas à ce débouché. Pour la suite de l'étude, nous nous sommes donc concentrés sur les autres débouchés envisagés : un débouché en AMAP afin d'équilibrer le contenu des paniers tout au long de l'année et une demande en vente directe de produits transformés de qualité.

La clientèle visée est donc composée de :

- famille avec jeunes enfants,
- cadres urbains sensibles aux valeurs du naturel,
- clientèle touristique des marchés d'été gersois (voir marque Terra Gers mise en place par le CDTL)

Pour toutes ces cibles, les femmes sont plus particulièrement visées car on sait que ce sont elles qui réalisent majoritairement les achats alimentaires, en particulier de fruits et légumes.

3. Définir les besoins de transformation des producteurs par rapport à leur projet d'exploitation

Après avoir étudié leur marché potentiel, et compte tenu de leurs objectifs propres concernant leur exploitation, les producteurs ont défini leur besoins vis à vis de l'atelier de transformation. Ces besoins ont été estimés par deux critères :

- En nombre de litres de produits à transformer : ce paramètre a été préféré à une quantité en kg car la référence commune à tous les produits est « le pot » et le facteur limitant est souvent la taille de l'autoclave, et c'est donc bien en volume qu'on raisonne.
- En nombre de jours d'utilisation de l'atelier : ce critère a permis de refléter le besoin d'avoir accès de façon régulière pour transformer des surplus, même si chaque session de transformation ne concerne pas une quantité importante de produits.

Les stagiaires ont donc rempli un tableau de la forme suivante :

Nom	Objectif 1 : pour commencer	Objectif 2 : à termes	Nb jours de transformation
Mme M	- 250 à 300 L de jus de tomate - 200 pots de 750 ml autres produits à développer à base d'aubergines, courgettes... - 300 L Soupes	600 L jus tomate 300 L autres produits 300 L Soupes	Besoin de transformer 2 fois par semaine en saison (mi juillet à mi-octobre) occasionnellement le reste de l'année.

Tableau 5 : besoins d'utilisation de l'atelier de transformation

Au total, les producteurs prévoient de transformer 5 000L de produits d'ici 2015. En prenant en compte le fait que d'autres maraîchers du territoire seraient intéressés par l'utilisation d'un atelier, nous nous sommes basés sur une estimation de 10 000L de produits transformés chaque année à moyen terme. En effet, le territoire compte une cinquantaine de maraîchers, sans compter ceux des départements voisins qui pourraient également être intéressés par ce type d'outil. Par ailleurs, 19 producteurs avaient répondu à notre première enquête qui a conduit à la constitution du groupe. Nous avons donc estimé qu'à terme, un objectif de 10 000L était tout à fait réaliste.

A cela, s'ajoute une activité de pressage de pommes pour la production de jus artisanal qui pourrait représenter 10000 à 15000L par an, mais qui ne concerne pas la même type de matériel.

4. Dimensionnement du projet et faisabilité économique

Une liste du matériel nécessaire à l'élaboration des produits prévus a été élaborée. Des devis ont été demandés permettant de chiffrer le montant de l'investissement d'équipement de l'atelier.

Annexe 3 : liste matériel nécessaire et prix

Il en résulte que l'investissement minimum avoisine les 30 000€.

Ce résultat de 0,6€ par litre transformé paraît cohérent avec les tarifs pratiqués dans différents ateliers étudiés (RENOVA, SICA Vaour) qui tournent autour de 1€/L en prenant en compte le coût des consommables.

Ainsi, il semble que compte tenu du dimensionnement et du nombre de producteurs potentiels, la viabilité serait atteinte concernant l'équipement de l'atelier et son fonctionnement. Par contre, le financement d'un local ne semble pas envisageable.

5. Solutions alternatives

Dès lors que le financement du local ne semble pas envisageable, le groupe s'est donc orienté vers la recherche de solutions alternatives comme la location d'un atelier existant, afin de mettre en place une phase de test pour valider individuellement le projet de développer un atelier de production de conserves, tester le fonctionnement en collectif et valider les résultats de l'étude de marché.

Dans ce cadre, nous avons cherché à répertorier les ateliers de transformation existants, mais non accessibles, a priori, aux producteurs.

Différents ateliers ont été contactés :

- Le CTCPA, qui possède un atelier de formation, ne souhaite plus le louer à des producteurs pour des questions de simplicité. Cet atelier peut cependant servir pour l'organisation de formations.
- Plusieurs ateliers (sous forme collective ou individuelle) qui pratiquent la transformation de viande (et en particulier du canard gras) ont été approchés. Il apparaît que ces ateliers ont des taux d'utilisation élevés et qu'une location de l'atelier entraîne des contraintes sanitaires. Ils n'ont donc

pas d'intérêt à intégrer de nouveaux producteurs.

- Plusieurs lycées agricoles possèdent des ateliers de transformation qui sont sous-utilisés (moins de 50% du temps).

C'est dans ce cadre qu'un partenariat a été noué avec l'exploitation agricole de Mirande, centre constitutif de l'EPLEFPA de Mirande Riscle (convention ADEAR/EPLEFPA) pour permettre aux stagiaires de tester l'activité de transformation sur le 2nd semestre 2013. Les stagiaires ont accès à la conserverie les semaines où elle n'est pas utilisée, au prix de 50€/autoclave/jour. Une convention a également été signée entre l'ADEAR et l'EPLEFPA d'Auch (Lycée agricole Auch Beaulieu-Lavacant) pour permettre aux producteurs du groupe de transformer leur produits à Auch (60€/jour).

A l'issue de la phase test, deux orientations sont envisagées. La première serait de continuer à utiliser l'atelier de l'EPLEFPA de Mirande et/ou Beaulieu-Lavacant, permettant aux producteurs de transformer sans avoir à réaliser d'investissements importants et aux lycées de valoriser leurs ateliers d'un point de vue économique mais également vis à vis de leurs stagiaires qui pourraient bénéficier de l'expérience des producteurs du groupe. La seconde piste envisagée consiste à solliciter les collectivités territoriales pour la mise à disposition d'un local qui serait aménagé aux frais des producteurs du groupe.

Par ailleurs, quelle que soit l'option retenue pour la pérennisation de l'activité de transformation, le groupe devra se structurer juridiquement afin de gérer les obligations et dépenses communes au groupe. Plusieurs formes juridiques peuvent être envisagées comme l'association loi 1901, la CUMA ou la SICA. La forme juridique devra être choisie en fonction des objectifs du groupe et des contraintes engendrées.

Trois formations VIVEA ont été organisées pour professionnaliser les producteurs sur l'utilisation du matériel et la mise au point des recettes et des bonnes pratiques de production « Savoir établir des protocoles de transformation et utiliser un atelier collectif » avec Catherine Ferran (conserverie du lycée agricole de Mirande) et Marie Sibertin-Blanc (Erable 31) , « Savoir mettre au point des barèmes de stérilisation » avec un formateur du CTCPA et « Transformation des légumes et innovation produit » avec un chef cuisinier et le CTCPA.

Le groupe a également travaillé avec un graphiste pour la conception d'un logo et d'étiquettes.

La commercialisation des premiers produits a débuté à la Biocoop d'Auch suite à une dégustation en novembre 2013.

Les **fées du potager** ont participé au concours national de la transformation agroalimentaire bio organisé par la CCI du Gers et Gers Développement.

Les objectifs de cette phase test sont les suivants :

- valider individuellement le projet de développer un atelier de production de conserves
- tester le fonctionnement en collectif
- valider les résultats de l'étude de marché

6. Fonctionnement collectif

Afin de fédérer les producteurs du groupe et de garantir une évolution et des valeurs partagées, les producteurs ont travaillé à la création d'un nom de groupe et d'une charte d'éthique. Celle ci devra être complétée par un règlement intérieur pour l'utilisation quotidienne de l'atelier (basé sur les protocoles de transformation élaborés collectivement).

A ce stade il ne s'agit pas d'une marque ou du nom de l'atelier mais cela permet aux producteurs de s'identifier entre eux et comme groupe vis à vis des partenaires et consommateurs.

Les producteurs ont souhaité que le nom reflète les éléments suivants :

- productions végétales
- du Gers
- projet collectif
- essentiellement un groupe de femmes

Nom choisi : **Les fées du potager**. Il pourra être complété par le slogan « Merveilles du Gers ».

Charte éthique

Membres du groupe « Les fées du potager »

Peuvent adhérer à notre charte :

- des agriculteurs gersois et des départements limitrophes qui transforment des produits issus de leur ferme.
- des producteurs qui s'engagent à ne pas utiliser de pesticides et engrais de synthèse ou qui s'engagent vers cette démarche

L'acceptation de tout nouvel adhérent est soumise à l'approbation de la majorité des membres signataires de la charte.

Engagements des producteurs entre eux

Tous les adhérents s'engagent à contribuer financièrement au bon fonctionnement de la structure.

Les producteurs s'engagent à ne pas mettre en place de concurrence interne sur les prix des produits vendus en commun.

Les recettes originales resteront la propriété du producteur qui les a conçues et développées.

Devoir d'assistance et solidarité

Les producteurs s'engagent à une entraide au niveau de l'approvisionnement, de la transformation et de la commercialisation des produits issus de leur exploitation.

Mise en commun des moyens

Tous les producteurs s'engagent à respecter les protocoles d'utilisation et d'entretien du matériel et des locaux mis à disposition.

Engagements de communication

Tous les producteurs s'engagent à participer à l'effort de communication de façon régulière et à la mettre à jour leur propres outils de communication, conformément aux orientations prises par le groupe.

Les producteurs s'engagent à participer aux réunions ayant pour objet le fonctionnement et les orientations à prendre par le groupe.

Les producteurs s'engagent à respecter l'image de qualité véhiculée par le nom « Les fées du potager » attaché à cette charte.

7. Structuration du collectif

Un travail sur la structuration du collectif a été réalisé sur le premier semestre 2014 dans le cadre d'un accompagnement ADEPFO. La formation a porté sur les points suivants : les conditions de gouvernance et le pilotage opérationnel, les questions de responsabilités, l'organisation et la planification, la structuration juridique.

Rappel des intérêts de la structuration juridique

La structuration juridique permet :

- de se protéger par rapport à l'extérieur (mutualisation des risques, partage des responsabilités),
- d'avancer sur des acquisitions (ex matériel ou contractualisation),

- de mettre en commun des besoins, des attentes identiques pour pouvoir y répondre plus facilement
- de faciliter la visibilité et la compréhension par l'extérieur

La structure ne doit pas être un carcan, un moyen de diluer les responsabilités, une limite ou une contrainte trop forte au fonctionnement.

Le groupe a une éthique commune qu'il convient de rappeler : production végétale, locale, « propre » et respectueuse des « hommes » et de l'environnement. Les notions de solidarité, et d'engagements communs sont fortes.

Une phrase de référence a été proposée : « Les fées du potager » : un groupe de producteurs locaux, partageant les mêmes valeurs éthiques (morales et environnementales) a décidé de s'engager à mettre en commun des moyens, pour transformer leurs productions et les promouvoir, dans un cadre d'entraide mutuelle et de solidarité ».

A ce jour, l'objectif de la démarche engagée est de « passer au palier » supplémentaire pour faire avancer le groupe, à savoir, se structurer pour pouvoir vraiment lancer l'activité (au travers par exemple d'achat de matériel...).

Questions préalables

La première question est : que voulons-nous mutualiser ?

La question de la localisation est également importante car en échangeant nous nous rendons compte qu'un point de « chute » serait le premier élément d'une mise en commun efficace, il permettrait de recevoir et de stocker les consommables, de stocker le matériel en attente d'utilisation, les éventuels supports de communication communs... il faut trouver un lieu sécurisé, centré (en fonction des usagers), facile d'accès (pour des livraisons).

La capacité de production du groupe peut se résumer pour l'instant à 3 composantes : un atelier (un lieu de transformation), du matériel et un savoir-faire. Pour l'instant ces éléments sont apportés par les partenariats (CTCPA et lycée agricole).

Concernant les consommables (bocaux, verrines, épices, étiquettes, flyers,...), il faut aussi définir plus précisément le niveau de mutualisation, est-ce qu'il s'agit de négocier avec des fournisseurs des conditions applicables à tous et des achats « directs » par chacun ou aller vers une sélection, négociation, achats plus « centralisés » ? Est-ce que l'on mutualise la négociation ou la propriété (au final, qui commande et qui paye à qui le produit ?)

Structuration à court et à moyen terme de la transformation collective

Le nom « les fées du potager » existe et il est aujourd'hui régi par une charte. Afin d'aller plus loin dans l'utilisation, on doit s'interroger sur le périmètre d'utilisation de cette marque (qui peut l'utiliser ? dans quel contexte et quel circuit ? sur quels types de produits ? avec quel éléments de contrôle ? sur quels supports : étiquettes produits, flyers, kakemonos, banderoles... ?).

La certification AB n'est pas un objectif partagé par tous, elle se raisonne au cas par cas, mais pourrait avoir des incidences sur la structuration.

Il ne s'agit bien évidemment pas de trop rigidifier le cadre (en allant par exemple vers une certification et un contrôle externe de cette marque) mais il faut bien poser des règles pour préciser les niveaux de responsabilité individuelle et collective autour de ce nom, en particulier vis-à-vis des tiers. A ce stade, la base principale doit rester la confiance collective et la souplesse nécessaire. Le même raisonnement doit

être appliqué à la communication et à sa déclinaison sur plusieurs supports.

Concernant les débouchés, l'objectif principal n'est pas de révolutionner les débouchés existants de chacun, mais d'optimiser l'efficacité et éventuellement d'en trouver de nouveaux (au travers de synergies par exemple). On devra analyser les diverses opportunités où la mise en commun pourra apporter un plus : Salons ou manifestations (avec par exemple la présentation de produits du groupe par un participant), marchés de producteurs, compléments de gamme « paniers » ou lots (avec la recherche de compositions pertinentes permettant de « déstocker » des conserves ou d'avoir une offre attractive), groupe type « Rûche », Biocoop, épicerie solidaire, restauration hors domicile... Sur chacun de ces circuits, là encore la souplesse et la réactivité doivent rester de mise, mais avec une systématisation des sollicitations, une meilleure circulation des informations ou la « désignation » d'un référent pour une ou plusieurs de ces thématiques. Attention tout de même à la commercialisation des produits d'un autre producteur (pas de possibilité d'achat/revente sans ajouter de marge, possibilité de réaliser cette démarche dans le cadre de l'entraide (vente de produits d'autres participants, et reversement de l'intégralité du règlement perçu).

Lien avec les tiers : c'est la partie principale de la structuration, il faut pouvoir passer d'un « groupe de porteurs de projets » à une « entité », de façon à pouvoir :

- Signer une convention (sans passer par l'Adear32) ou un partenariat (exemple avec un lycée agricole),
- Signer un bail, un contrat, un emprunt,
- Ouvrir un compte bancaire, souscrire une assurance,
- Demander et recevoir des subventions ou aides,
- Collecter des fonds, des cotisations, appeler du capital,
- Passer commande de matériel, de consommables et le régler...

Il convient donc de proposer une visibilité aux parties prenantes : tiers et partenaires (collectivités, banque, assurance, fournisseurs... voire clients). Ce cadre initial est aussi fondamental pour organiser le premier niveau autour des « fondateurs » et permettre ensuite l'ouverture (contrôlée) à d'autres producteurs respectant les valeurs et souhaitant adhérer à la démarche. La base fondamentale de cette structuration repose sur la confiance mutuelle, la solidarité, le partage de valeurs.

Conditions de gouvernance et pilotage opérationnel

La gouvernance s'appuie sur la stratégie, le « long terme ». Ces décisions se prennent collectivement. A ce jour, au vu du nombre de personnes il est possible d'envisager une seule et même instance de décision collective (à la fois assemblée générale, bureau et conseil d'administration).

Toutefois, dans un cadre formel, d'une structure quelconque, il faudra désigner des fonctions par exemple président, secrétaire, trésorier dans le cadre d'une association. Cette désignation n'est pas « honorifique » et devra être travaillée car en fonction des statuts retenus. Elle impliquera une responsabilité plus ou moins importante (y compris pénale). L'objectif à long terme reste la réalisation d'un outil de transformation collectif propre au groupe.

A moyen terme, il s'agit de mettre en place des partenariats avec des plateformes pour pouvoir commencer à produire sans prendre trop de risques (en particulier financiers) et d'engager des relations avec les tiers (fournisseurs par exemple). Le passage de cette solution transitoire au projet d'atelier propre se fera en fonction de la montée en charge du collectif, de la disponibilité des locaux et des moyens dont pourra disposer le groupe.

A court terme, des objectifs peuvent être définis autour de la recherche d'un local commun et l'acquisition de matériel.

Le pilotage consiste à suivre au quotidien le fonctionnement et l'organisation. Il s'agit de la réalisation

concrète des actions décidées. Pour que cela soit efficace, il faut qu'une personne soit clairement désignée pour réaliser cette tâche et qu'elle « rende ensuite compte » au groupe, on peut aussi prévoir des binômes mobilisés par type d'actions pour assurer la disponibilité et la continuité des actions. Il faudra aussi prévoir une personne chargée de la coordination des actions menées et de la « supervision » du plan d'actions. Bien sûr, il n'est pas question de « hiérarchie » ou d'armée mexicaine, l'intérêt de ce mode de fonctionnement réside dans la mobilisation personnelle sur des actions précises. On peut prévoir des champs d'actions prédéfinis, sur lesquels chacun pourra se positionner en fonction de ses affinités par exemple : représentation vis-à-vis des tiers, contrôle qualité (ex cahier d'auto-contrôle), approvisionnement (achat et « logistique », « commercial » aval et débouchés. On ne parle pas ici de « poste » ou de « titre » mais bien de responsabilité d'une personne sur un champ d'action pour permettre d'avancer. La personne désignée réalisera les actions décidées par le groupe dans un cadre de confiance.

Les besoins du groupe :

1 - Local Logistique : pour stocker, centraliser les éléments ci-dessous :

- Des emballages vides (maximum 8 palettes de verrines et capsules)
- Du matériel collectif et/ou individuel (en bac ou dans une armoire), cf liste, glacière...
- De matériel de communication / promotion collectif (ex : flyers, banderolles, panneaux ou kakemonos communs, stand de présentation...)
- De produits finis stockés temporairement pour participation à des salons, actions collectives... (1 palette maxi)

Ce local doit être : Propre et sec, sécurisé mais accessible directement à tout moment (fermé à clés), accessible avec des rouleurs, chariots et transpalettes (possibilité d'accès proches à des camionnettes, camions de livraison...), le moins cher possible (mise à disposition ?). Il devra être régi par : Un bail, un contrat d'assurance, un règlement d'utilisation entre usagers.

2 - Fabrication : pour préparer les produits

Nous pouvons distinguer :

- un secteur préparation froide (ce local peut être éventuellement réfrigéré ou tempéré, mais ce n'est pas obligatoire),
- Espace pour nettoyer les produits = plonge / point d'eau – et pour laver le matériel,
- Table et/ou plan de travail pour préparer les produits (peler, éplucher, couper...),
- Espace pour les outils : Robot-coupe, Machine sous-vide,
- un secteur préparation chaude : Brûleur et/ou plaque de cuisson, Mixeur / plongeur,
- Balance pour peser les ingrédients et épices,
- Plan de travail pour préparer les mélanges et mettre en bocaux/conditionner.

3 - Stérilisation : pour stabiliser les produits

Au vu du coût de ces équipements, il est possible d'envisager l'utilisation d'équipements existants soit sur les halles technologiques, soit chez des producteurs à la ferme (qui auraient de la disponibilité sur l'utilisation de leur autoclave).

4- Matériel

Il est nécessaire de mettre en place une organisation pour acquérir ce matériel (achat commun par la structure, achat de certains équipements par les participantes et mise à disposition). Certains matériels peuvent déjà être mis en commun, ex : épépineuse (sous réserve de mettre en place un « cadre » pour cette mise à disposition).

5- Consommables : Charlottes, sur-chaussures, chaussures, tenues / tabliers, blouses, gants ...Pour ces

équipements, on peut facilement envisager des achats groupés (avec facturation / règlement par chacune des participantes).

Détermination du statut possible

Pour choisir le statut, il faut au préalable avoir défini « l'affectio societatis », cette notion traduit la volonté des associés de collaborer ensemble et sur un pied d'égalité au succès de l'entreprise commune. C'est l'élément intentionnel du contrat de société. Il permet aux associés de se poser les questions : A-t-on les mêmes objectifs ? Veut-on travailler ensemble ? Il permet ainsi de saisir la portée du travailler ensemble. Cet aspect tend à disparaître dans une société comprenant un nombre important d'associés.

Il faut maintenant se poser des questions « techniques » pour ensuite déterminer les possibilités de chaque statut selon les critères retenus.

Cette analyse doit aussi permettre de voir quelles sont les possibilités et les limites matérielles de chacun des partenaires, leur position politique et stratégique, leur situation économique et financière, leur environnement juridique, social, fiscal... Il est difficile de trouver une solution optimale si les intéressés n'expriment pas exactement ce qu'ils attendent.

1 – Objet et finalité du statut

Vocation commerciale ou productive ou intérêt collectif au-delà de l'intérêt de ses membres ?	Organisation des échanges d'information et des synergies entre sociétaires Promotion et mise en avant de la démarche, visibilité et communication commune Finalité / achat et mise à disposition de matériel/loyer Pas de vocation commerciale directe type achat-revente (pas de marge commerciale)
Multi-partenariat = tous les participants ont-ils le même statut ?	Tous les participants sont des exploitants agricoles.
Fonctionnement démocratique (un homme = une voix ou droits de vote en fonction du capital) ?	Esprit de mutualisation, logique « coopérative ».
Réserves impartageables permettant l'indépendance de l'entreprise et sa transmission solidaire entre génération ?	L'intérêt est d'avoir les moyens de partager les équipements, pas de réaliser une opération « patrimoniale »
Conditions de partage des bénéfices ? la vocation est-elle de générer des plus-values ?	Le but est de « couvrir » les charges, en cas de plus-values : on diminue les tarifs/couts d'utilisation pour chaque sociétaire et/ou on réinvestit dans un équipement.
Qualité des membres : Possibilité d'associer des collectivités locales et leur groupement ou uniquement des personnes morales ?	NON pas à ce stade (aucun intérêt de créer une structure avec les collectivités), Possibilité d'être appuyé sans nécessairement intégrer les collectivités dans la société.
Ouverture possible à des tiers non associés : Possibilité de fonctionner avec des acteurs non associés à la gouvernance de la structure ? Intégration possible de particuliers ?	NON pas à ce stade, les actions de la société seront principalement réservées aux sociétaires ou adhérents. Mais besoin de possibilités d'élargir progressivement le nombre d'utilisateurs - Éventualité de proposer des services aux non adhérents (volume limité, tarif différent) - Possibilité de faire « entrer » un nouvel associé sur « recommandation » par un sociétaire - Possibilité d'utiliser les services avec un autre utilisateur (ex

	particulier) mais sous la responsabilité du sociétaire
Recherche de soutien financier spécifique :	Éligibilité à certaines dispositions législatives et réglementaires (ex règlement d'exemption). Certaines structures (en particulier coopératives ou dans le cadre de l'économie sociale et solidaire) peuvent bénéficier d'aides, d'exonérations ou de régimes fiscaux spécifiques.
Mode de fonctionnement du décisionnel :	Fonctionnement collégial avec prises de décisions collectives au-delà des assemblées générales (conseil d'administration, conseil de surveillance...) Si l'on envisage de limiter le nombre de sociétaires, et si l'on veut maintenir l'aspect strictement démocratique on peut imaginer que les diverses instances sont « communes » (à 8 sociétaires, AG=Bureau=conseil d'administration). Cela ne sera pas forcément le cas dans un deuxième temps si le nombre augmente (fondateurs = bureau par exemple).
Prédominance agricole : Le multi sociétariat avec une prédominance ou non des exploitants agricoles (détention en capital - % des opérations...).	OUI – 100% du capital sera porté par des exploitants agricoles (en nom propre ou en société)
Fiscalité	Régime fiscal, en particulier au titre de l'imposition sur les bénéficiaires (impôt sur le revenu – impôt sur les sociétés). En fonction du statut retenu (là encore, c'est une conséquence et pas forcément une cause de choix).
Responsabilité limitée : En particulier à l'égard des tiers, les associés sont-ils tenus du passif social autrement que dans la limite du montant de leurs apports ? Quel est le niveau de responsabilité des dirigeants de la structure ?	Même si le « risque » est limité (pas de salariés, pas d'implication dans la fabrication...) car on peut imaginer qu'il porte principalement sur : le matériel, le loyer, l'emprunt éventuel. Il faut toutefois le réduire aux engagements financiers de chacun et ne pas risquer d'extension aux exploitations ou aux patrimoines des sociétaires.

2- « Enjeux » économiques :

Pour pouvoir formaliser le travail sur les statuts, il est important de déterminer quels montants sont en jeu et de comparer cela avec les souhaits et les possibilités de chacun. On peut envisager la couverture des frais à deux niveaux : Une « cotisation » annuelle identique pour tout le monde (base de la mutualisation des moyens), une part variable, en fonction de l'utilisation.

3- Le cadre de fonctionnement :

Au vu du but (partage de matériel) et de la « philosophie » (coopératif), le statut envisagé est plutôt du type CUMA. Il faut donc travailler sur des statuts et un règlement intérieur en partenariat avec la FD CUMA du Gers.

Annexe 5 : Quel statut juridique pour mon projet d'Atelier Collectif ?

4- Le « périmètre » du projet

- Il faut démarrer à 8, se donner la possibilité d'intégrer d'autres participants,
- Limiter les dépenses, en mettant en place la structure la plus légère possible,
- Optimiser l'existant, multiplier les synergies, ne pas tomber dans un excès de formalisme mais structurer quand même un minimum.

Envisager la création de la CUMA

Il s'agit maintenant de consolider cela (en le formalisant) et en se structurant pour franchir le palier supplémentaire. Le groupe a donc travaillé à la réalisation d'une étude plus approfondie pour la création d'une CUMA.

1- Les besoins précis en matériels

Matériel	Prix
Épépineuse	400 €
Disque robot coupe	50 €
Mixeur (cutter)	5000 €
Balance de précision	100 €
Éplucheuse	600€
PH-mètre	100€
Petit matériel	300€
TOTAL	6550 €

2 - Les engagements des membres lors de la création d'une CUMA

- souscription des parts sociales
- utilisation des services de la CUMA
- respect des règles de fonctionnement
- paiement des factures

Le capital social :

- il constitue des capitaux propres de la CUMA
- il assure l'autofinancement des investissements
- les parts sociales doivent être souscrites au prorata des travaux à réaliser (chaque CUMA définit des propres critères de souscription)

Le tableau ci-dessous présente le montant des parts sociales à souscrire par chaque adhérent en fonction du prévisionnel d'utilisation. Le total du capital versé est égal à 20 % du montant des investissements soit 20 % de 6550€ = 1310 € (le % peut-être modifié).

CAPITAL SOCIAL A VERSER PAR CHAQUE ADHÉRENT		
Nom	Nb utilisation/an	Investissement de 6550€/PRORATA
Emmanuelle	4	124,7619047619
Luce	6	187,1428571429
Fanny	6	187,1428571429
Françoise	6	187,1428571429
Sophie	4	124,7619047619
Marie-Anne	6	187,1428571429
Stéphane	4	124,7619047619
Alexandra	6	187,1428571429
Total	42	1310

3 - Les charges de la CUMA et la facturation aux adhérents

Chaque année, la CUMA fait une facture à ses adhérents pour couvrir les différentes charges. Il est nécessaire de respecter les engagements d'utilisation du matériel afin de conserver des prix de facturation corrects.

4 - Hypothèse 1

Pour le prévisionnel, nous prenons en compte l'investissement en matériel (6550€) qui sera financé par le capital social (1310 €) et un emprunt (5240 €) avec un taux d'intérêt de 2,40 %. Nous partons sur un amortissement du matériel sur 7 ans. Nous restons sur 42 utilisations par an pour calculer les prix de facturation.

Le tableau ci-dessous présente les différentes charges inhérentes à la CUMA et la facturation qui devra être effectuée pour couvrir les charges (produits).

PRÉVISIONNEL CUMA « LES FÉES DU POTAGER »					
	2015	2016	2017	2018	2019
	68	46	45	45	45
Utilisation du matériel	2855	1930	1910	1890	1870
TOTAL PRODUCTION DE L'EXERCICE	2855	1930	1910	1890	1870
Accompagnement par la FD CUMA pour la création et inscription aux différents registres	900				
Électricité					
Frais de compta	300	300	300	300	300
Assurance	150	150	150	150	150
Entretien et réparations	50	50	50	50	50
Frais postaux, administratifs...					
Documentation					
formation					
Frais bancaires	180	180	180	180	180
HCCA	15	15	15	15	15
Adhésion FD CUMA	200	200	200	200	200
TOTAL DES CHARGES EXTERNES	1795	895	895	895	895
(-)Dotations aux amortissements	935	935	935	935	935
(-) Intérêt des emprunts LMT	125	100	80	60	40

Dans ce cas, en année N, le prix de facturation sera de 68€ par utilisation d'autoclave, en N+1 de 46€, N+2 de 45€

5 - Hypothèse 2

Pour le prévisionnel, nous prenons en compte l'investissement en matériel d'occasion (3275€) qui sera financé par le capital social (655 €) et un emprunt (2620 €) avec un taux d'intérêt de 2,40 %. Nous partons sur un amortissement du matériel sur 7 ans. Nous restons sur 42 utilisations par an pour calculer les prix de facturation.

Le tableau ci-dessous présente les différentes charges inhérentes à la CUMA et la facturation qui devra être effectuée pour couvrir les charges (produits).

PRÉVISIONNEL CUMA « LES FÉES DU POTAGER »					
	2015	2016	2017	2018	2019
	55	34	33	33	33
Utilisation du matériel	2324	1412	1392	1382	1377
TOTAL PRODUCTION DE L'EXERCICE	2324	1412	1392	1382	1377
Accompagnement par la FD CUMA pour la création et inscription aux différents registres	900				
Électricité					
Frais de compta	300	300	300	300	300
Assurance	150	150	150	150	150
Entretien et réparations	50	50	50	50	50
Frais postaux, administratifs...					
Documentation formation					
Frais bancaires	180	180	180	180	180
HCCA	15	15	15	15	15
Adhésion FD CUMA	200	200	200	200	200
TOTAL DES CHARGES EXTERNES	1795	895	895	895	895
(-)Dotations aux amortissements	467	467	467	467	467
(-) Intérêt des emprunts LMT	62	50	30	20	15

Dans ce cas, en année N, le prix de facturation sera de 55€ par utilisation d'autoclave, en N+1 de 34€, N+2 de 33€

6 - Hypothèse 3

Pour le prévisionnel, nous prenons en compte l'investissement en matériel d'occasion (3275€) qui sera financé par le capital social (655 €) et un emprunt (2620 €) avec un taux d'intérêt de 2,40 %. Nous partons sur un amortissement du matériel sur 7 ans. Nous passons sur 32 utilisations par an pour calculer les prix de facturation (6 personnes).

Le tableau ci-dessous présente les différentes charges inhérentes à la CUMA et la facturation qui devra être effectuée pour couvrir les charges (produits).

PRÉVISIONNEL CUMA « LES FÉES DU POTAGER »					
	2015	2016	2017	2018	2019
	73	44	44	43	43
Utilisation du matériel	2324	1412	1392	1382	1377
TOTAL PRODUCTION DE L'EXERCICE	2324	1412	1392	1382	1377
Accompagnement par la FD CUMA pour la création et inscription aux différents registres	900				
Électricité					
Frais de compta	300	300	300	300	300
Assurance	150	150	150	150	150
Entretien et réparations	50	50	50	50	50
Frais postaux, administratifs...					
Documentation formation					
Frais bancaires	180	180	180	180	180
HCCA	15	15	15	15	15
Adhésion FD CUMA	200	200	200	200	200
TOTAL DES CHARGES EXTERNES	1795	895	895	895	895
(-)Dotations aux amortissements	467	467	467	467	467
(-) Intérêt des emprunts LMT	62	50	30	20	15

Dans ce cas, en année N, le prix de facturation sera de 73€ par utilisation d'autoclave, en N+1 de 44€, N+2 de 43€

La question se pose de la pertinence de la création d'un tel outil. Plusieurs pistes sont envisagées :

- l'augmentation du nombre d'utilisations
- l'augmentation du nombre de participants
- intégrer une CUMA existante
- voir une autre structuration juridique

Perspectives

A l'heure actuelle, l'option retenue est la pérennisation du partenariat avec l'EPLEFPA de Mirande pour l'utilisation de l'atelier.

Le travail de structuration juridique est en cours de réalisation en partenariat avec la FD CUMA du Gers.

Annexe n° 1 : fiche recette vierge

NOM DE LA RECETTE

ingrédients	production prévue (kg) = ma recette de base	prix prévu (€)	production réelle (kg) = ce que j'ai réellement utilisé pour ce lot	prix réel (€)
TOTAL				

	Total de produit fini prévu (kg)	Total de produit fini prévu (€)	Total de produit fini après cuisson et stérilisation en cocotte minute (kg)	Total de produit fini après cuisson et stérilisation en cocotte minute (€)
Rendement (%) : ingrédients / produit fini				

Annexe 2 : calcul du prix de revient

	Nom de la recette	commentaires
Total matière première (€)		
Nombre de pots faits		
Location atelier		basé sur les prix de l'atelier RENOVA
Temps de transfo pour le lot (h)		
Temps de commercialisation pour le lot (h)		estimé ou ramener à 0 si pas de temps supplémentaire car vente avec d'autres produits
	nom du produit, taille de pot	
Matière première (total matière première/nb pots)		
Pot (€)		
Capsule (€)		
Etiquette (€)		
Suremballage (€)		
Atelier transfo (location atelier/nb pots)		
TOTAL		
Valorisation du travail		
Travail production (temps transfo pour le lot/nb pots * SMIC)		
Travail commercialisation (temps commercialisation pour le lot/nb pots * SMIC)		
TOTAL COUT PAR POT		
TVA à 5,5		
PRIX PUBLIC MINIMUM		

Annexe 3 : liste matériel correspondant aux produits envisagés par le groupe

Matériel	prix	
Épépineuse	279	HT
Robocoupe	1500	HT
Chambre froide 2,5*3*2,15	7578	HT
plonge	709	HT
douchette	324	HT
Lave main	93	HT
Faitout inox diamètre 50 (15L)	231	HT
Faitout inox diamètre 35	96	HT
Piano cuisson 4 feu + four	3000	HT
cuve à blanchir 100L	826	HT
passoire	21	HT
mixeur plongeur	110	HT
capsuleuse pour twist off		
four cuit vapeur 2 en 1	1360	HT
machine à mettre sous vide	319	HT
hachoir		
table inox (*2)	676	HT
thermomètre	43	HT
Ph-mètre	62	HT
Balance de précision	160	HT
Auotclave neuf 190 L 1004/4	14000	
TOTAL	31387	HT

A noter : certains éléments pourront être achetés d'occasion

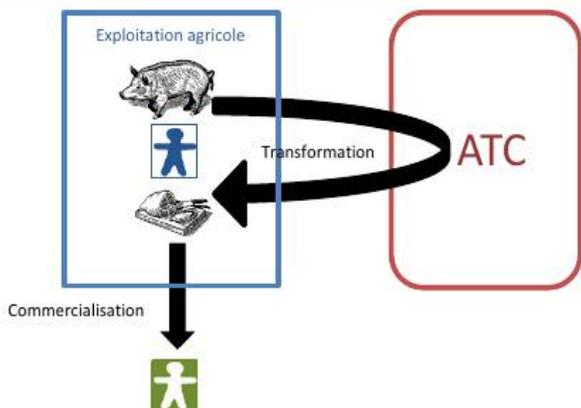
Approximation Investissement total	30 000,00 €	HT
Investissement par producteur (hypothèse : 10)	3 000,00 €	
Investissement par producteur et par an (hypothèse 5 an)	600,00 €	
Hypothèse par litre de produit transformé (hypothèse 10000L/an)	0,60 €	

Annexe 4 : Liste des formations suivies par les producteurs du groupe

Titre de la formation	Durée (jours)	Organisme de formation
Savoir transformer les fruits et légumes	2	CFPPA Florac
Hygiène et conduite d'autoclave	3	CTCPA Auch
Savoir utiliser un atelier de transformation	1	CFPPA Mirande
Savoir créer des protocoles pour la transformation des fruits et légumes	2 (à venir)	ERABLE 31
Savoir définir des barèmes de stérilisation	2 (à venir)	CTCPA Auch

Annexe 5 : Quel statut juridique pour mon projet d'Atelier Collectif ?

CAS 1 : Le producteur transforme ses produits dans l'ATC. Il commercialise les produits finis via ses propres circuits.

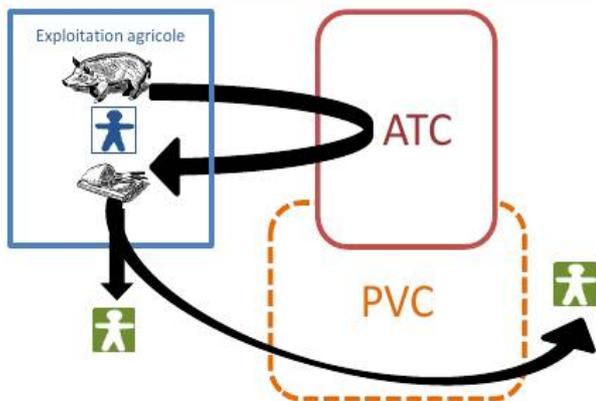


Statuts juridiques possibles :

- CUMA
 - SCIC
 - SICA
- | |
|-----------------|
| • SARL, SA, SAS |
| • GIE |

Le statut CUMA est le plus adapté à cette situation. Il offre des avantages fiscaux et des opportunités en matière de subventions qui sont intéressantes. Les autres statuts seront à envisager si l'ATC souhaite transformer des volumes importants pour des tiers.

CAS 2 : Le producteur transforme ses produits dans l'ATC. Il commercialise les produits finis via ses propres circuits OU via un Point de Vente Collectif



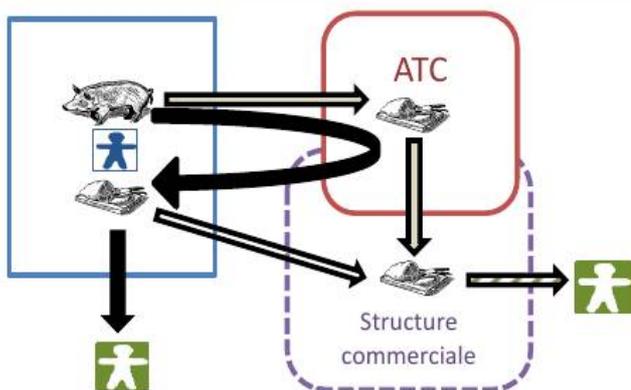
Statuts juridiques possibles :

- Un seul statut pour les deux activités :

<ul style="list-style-type: none"> ➢ CUMA ➢ SCIC ➢ SICA ➢ Coopérative dite « loi de 1947 » 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ SARL, SA, SAS ➢ GIE
--	--
- 2 statuts séparés si les projets d'ATC et de PVC sont séparés et parfois portés par des collectifs différents

Le statut CUMA présente les mêmes intérêts que pour le cas n°1. Le point de vente collectif n'est que le support de la vente des produits par les agriculteurs eux-mêmes. Il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

CAS 3 : Outil multifonction avec des solutions à la carte selon les besoins de chacun



Montages juridiques possibles :

- Un seul statut capable d'héberger les 2 activités :

<ul style="list-style-type: none"> ➢ SCIC ➢ SICA ➢ Coopérative dite « loi de 1947 » 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ SARL, SA, SAS ➢ GIE
--	--
- Une CUMA pour l'ATC et une société pour la structure commerciale

Le choix d'un seul statut est la solution la plus simple. Le cumul de deux statuts permet des optimisations mais complexifie sensiblement la gestion de l'activité.

Les statuts coopératifs s'inscrivent dans une **logique de plus-value collective** qui permet de pérenniser la structure et qui offre une capacité d'autofinancement des futurs projets collectifs. Par ailleurs les pouvoirs dans la structure se répartissent selon le principe **un homme, une voix**. Les formes coopératives sont particulièrement bien adaptées aux projets d'ATC, elles permettent un développement économique et social durable des territoires.