

1^{ère} Semaine
de la **COOPÉRATION AGRICOLE**
du 6 au 14 juin 2015



Une semaine pour médiatiser notre modèle et les coopératives engagées dans la campagne



La Coopérative
du Haricot Tarbais
s'engage
dans la campagne.

La Coopérative hier :



- 1988 (création) : 12 producteurs
 - 1er salarié en 1994
- locaux dans l'étable du premier Président.
- mono-produit : Haricot Tarbais sec en 5 kg.
- 2,5 tonnes produites et commercialisées.

La Coopérative aujourd'hui :



- *57 producteurs*
- *30 équivalents temps plein :*
 - 8 salariés et plus de 200 saisonniers*
- *des locaux commerciaux, un atelier, un outil*
- *une gamme de 25 références (sec et cuisiné).*
 - *150 tonnes de production moyenne.*

*

Objectif :



*Maintenir et développer
sur le territoire
une filière non délocalisable.*

Un double enjeu :



- 1. Attirer et satisfaire des producteurs.*
- 2. Attirer et satisfaire des consommateurs.*

Attirer et satisfaire des producteurs :



1. Sécurité d'un prix garanti.

*

Attirer et satisfaire des producteurs :



- 1. Sécurité d'un prix garanti.*
- 2. Réputation et image de marque.*

Attirer et satisfaire des producteurs :



- 1. Sécurité d'un prix garanti.*
- 2. Réputation et image de marque.*
- 3. Services amont et aval.*

Les services aux producteurs :



I. Matériel agricole spécifique (CUMA).

*

Les services aux producteurs :



- 1. Matériel agricole spécifique (CUMA).*
- 2. Appui à la gestion du personnel saisonnier.*

*

Les services aux producteurs :



- 1. Matériel agricole spécifique (CUMA).*
- 2. Appui à la gestion du personnel saisonnier.*
- 3. Outil collectif*
*séchage/triage/conditionnement.**

Attirer et satisfaire des consommateurs :



1. La qualité du Haricot Tarbais.

Attirer et satisfaire des consommateurs :



1. La qualité du Haricot Tarbais.

. exigence au champs (cueillette manuelle)

Attirer et satisfaire des consommateurs :



1. La qualité du Haricot Tarbais.

- . exigence au champs (cueillette manuelle)*
- . semence certifiée (2000) et reconnaissance Label Rouge (1997) et I.G.P. (2000)*

Attirer et satisfaire des consommateurs :



1. La qualité du Haricot Tarbais.

- . exigence au champs (cueillette manuelle)*
- . semence certifiée (2000) et reconnaissance Label Rouge (1997) et I.G.P. (2000)*
- . Performance de l'atelier (séchoir, trieur optique, rayon X, ensachage automatique, traçabilité amont/aval) **

Attirer et satisfaire des consommateurs :



2. La qualité des plats cuisinés.

. ingrédients Sud-Ouest et sous SIQO

*

Attirer et satisfaire des consommateurs :



2. La qualité des plats cuisinés.

. ingrédients Sud-Ouest et sous SIQO

. recettes élaborées avec le CTCPA d'Auch

Attirer et satisfaire des consommateurs :



2. *La qualité des plats cuisinés.*

- . *ingrédients Sud-Ouest et sous SIQO*
- . *recettes élaborées avec le CTCPA d'Auch*
- . *transformateur performant (capacité de production, certification IFS, expérience MDD, traçabilité totale)**

Attirer et satisfaire des consommateurs :



3. L'adaptation aux évolutions du marché.

. diversification produits et recettes

La diversification produits :



- *haricot sec et semence vrac*

La diversification produits :



- *haricot sec et semence vrac*
- *haricot sec sachets et semence boîte 150 g*

La diversification produits :



- *haricot sec et semence vrac*
- *haricot sec sachets et semence boîte 150 g*
- *plats cuisinés recettes traditionnelles*

La diversification produits :



- *haricot sec et semence vrac*
- *haricot sec sachets et semence boîte 150 g*
- *plats cuisinés recettes traditionnelles*
- *plats cuisinés nouvelles recettes et barquettes micro-ondables (en co-branding)*

Attirer et satisfaire des consommateurs :



3. L'adaptation aux évolutions du marché.

. diversification des circuits de distribution

La diversification des circuits :



- *conserveurs et restauration*

La diversification des circuits :



- *conserveurs et restauration*
- *épiceries fines et fruitiers*

La diversification des circuits :



- *conserveurs et restauration*
- *épiceries fines et fruitiers*
- *grossistes, GMS et LISA*

La diversification des circuits :



- *conserveurs et restauration*
- *épiceries fines et fruitiers*
- *grossiste, GMS et LISA*
- *Vpcistes et export*

*

2015-2020, nouveaux enjeux à relever :



*I. Renouvellement et accueil de
nouveaux adhérents.*

2015-2020, nouveaux enjeux à relever :



*I. Renouveau et accueil de
nouveaux adhérents.*

. revalorisation du prix

*

2015-2020, nouveaux enjeux à relever :



I. Renouvellement et accueil de nouveaux adhérents.

- . revalorisation du prix*
- . intensification des services*

2015-2020, nouveaux enjeux à relever :



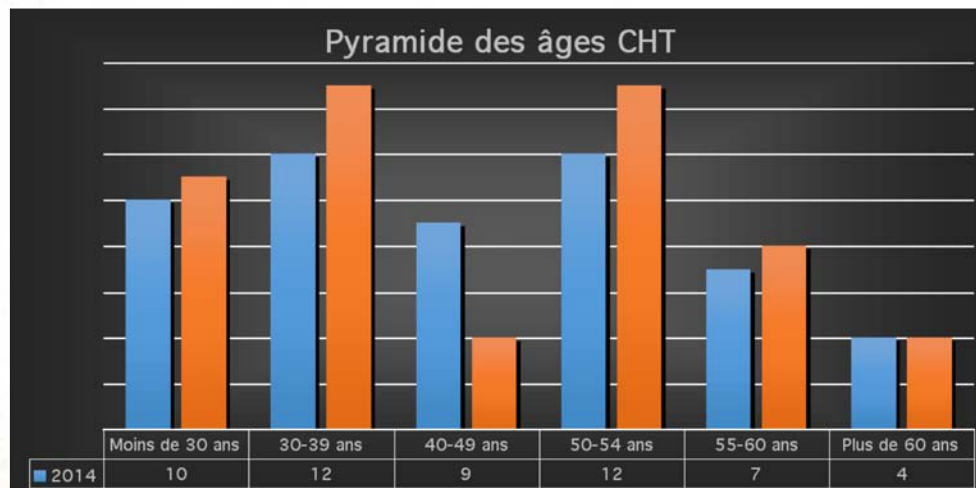
I. Renouvellement et accueil de nouveaux adhérents.

- . revalorisation du prix*
- . intensification des services*
- . appui à l'intégration des nouvelles générations*

2015-2020, nouveaux enjeux à relever :



I. Renouvellement des générations.



*

2015-2020, nouveaux enjeux à relever :



2. Poursuite de la diversification.

2015-2020, nouveaux enjeux à relever :



2. Poursuite de la diversification.

➤ *diversification produits :*

*haricot surgelé, recettes ethniques, sans gluten,
produit appertisé en sachet souple (Doypack) ...*

2015-2020, nouveaux enjeux à relever :



2. *Poursuite de la diversification.*

➤ *diversification produits :*

*haricot surgelé, recettes ethniques, sans gluten,
produit appertisé en sachet souple (Doypack) ...*

➤ *diversification circuits :*

RHF (cuisinés), rayon et réseau diététique, freeze-center ...

2015-2020, nouveaux enjeux à relever :



*3. Amélioration de la force
commerciale.*

2015-2020, nouveaux enjeux à relever :



3. Amélioration de la force commerciale.

. création de la SAS Pyren'Alliance :

2015-2020, nouveaux enjeux à relever :



3. Amélioration de la force commerciale.

- . création de la SAS Pyren'Alliance :*
 - mutualisation équipe et moyens*

2015-2020, nouveaux enjeux à relever :



3. Amélioration de la force commerciale.

. création de la SAS Pyren'Alliance :

- mutualisation équipe et moyens*
- synergies inter-marques*

2015-2020, nouveaux enjeux à relever :



3. Amélioration de la force commerciale.

- . création de la SAS Pyren'Alliance :*
 - mutualisation équipe et moyens*
 - synergies inter-marques*
- élargissement de l'offre (demain Natâma, ...) **

Le Haricot Tarbais demain :



- 1. Un produit reconnu, apprécié et consommé partout en France.*
- 2. Des emplois pérennes sur notre territoire.*