



Les herbes folles

Café Herboristerie culturel.le

GOURMANDISE  BIEN-ÊTRE

2021

Rapport d'activité



Référente de mission
Fabienne Goudeau

Contact :

4, rue des Trois Fuseaux

17000 La Rochelle

fabienne@lesherbesfolleslr.com

Tél : 09 82 22 68 19

www.lesherbesfolleslr.com



GOURMANDISE  BIEN-ÊTRE

Préambule important

La société LHF, sous le nom commercial "Les herbes Folles" a été pensée dès sa création comme une entreprise dite "à Mission" selon les modalités de la Loi Pacte de 2018. Ce Rapport d'Activité était destiné à l'origine à être notre Rapport de Mission inventariant nos engagements et actions d'intérêt général. Pour mémoire, la Loi Pacte prévoit la modification du code du commerce selon les modalités suivantes :

Art L210-10 du Code de Commerce : « une société peut faire publiquement état de la qualité de société à mission lorsque les conditions suivantes sont respectées : 1° Ses statuts précisent une raison d'être (...); 2° Ses statuts précisent un ou plusieurs objectifs sociaux et environnementaux que la société se donne pour mission de poursuivre (.); 3° Ses statuts précisent les modalités du suivi de l'exécution de la mission mentionnée au 2° (...); 4° L'exécution des objectifs sociaux et environnementaux mentionnés au 2° fait l'objet d'une vérification par un organisme tiers indépendant (.). »

Nous avons effectivement défini une Raison d'Être et des Objectifs Opérationnels (missions d'intérêt général et objectifs sociétaux), et nous avons mis en oeuvre un certain nombre d'actions au cours de ce premier exercice afin d'atteindre ces mêmes objectifs. Nous avons également, et comme prévu par la loi, fait appel un Organisme Tiers Indépendant (OTI) afin de vérifier et certifier la cohérence et la pertinence de nos actions. Nous n'avons malheureusement pas pu aller au bout de la démarche de vérification, à la vue du coût de la prestation trop important pour une TPE telle que la notre. En effet, le devis de l'OTI qui nous a été présenté représentait près de 6 % de notre chiffre d'affaire en 2021. Une somme qu'il nous est au jour d'aujourd'hui impossible à financer. Par conséquent, et avec notre plus grand regret, **nous ne sommes pas autorisés par la Loi à faire état publiquement de notre condition de Société à Mission, tel que défini dans nos statuts d'origine.**

Les herbes folles

Café Herboristerie culturel.le

GOURMANDISE  BIEN-ÊTRE

SOMMAIRE

Qui sommes nous ?	1
Notre mission et raison d'être	3
Engagements & écosystèmes	4
Méthode d'évaluation	5
La démarche commerciale	6
La mission culturelle	8
Un modèle vertueux	15
L'impact environnemental	22
En conclusion...	27
Ils nous ont accompagnés	28

l'entreprise *L.H.F.*, sous le nom commercial *Les Herbes Folles*, est un projet hybride dédié au Végétal et au Bien Être. L'établissement est doté d'une Herboristerie Bio et d'un Café Culturel. C'est un lieu de vie, de culture, et de lien social.

Quelques repères

- **Société commerciale (SAS) à Mission** (Loi Pacte) dès sa création, avec 3 associés
- **Assimilée ESS*** (Loi ESS 2014) par le tribunal de Commerce de La Rochelle
- **Activités** : Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé (herboristerie) - Café (avec licence IV) - Animations culturelles
- **Capital social** : 10 000€ (Magali Lugan 45%, Bruno Lugan 22%, Fabienne Goudeau 33%)
- **Démarrage de l'activité** : en pleine pandémie (création le 24/09/2020 et ouverture publique officielle : le 18/12/20)
- **Chiffre d'Affaire** : 86% la boutique, 9% le café, 5% les activités culturelles - 1er exercice clôturé au 31/12/21
- **1 salarié apprenti** : Killyan Grosdenier embauché en novembre 2021



BRUNO : Soutien financier et "couteau suisse" multi-tâches au gré des besoins, artiste comédien, auteur et scénariste pour le théâtre et la télévision



MAGALI : l'experte en plantes médicinales diplômée de l'Écoles Lyonnaise des Plantes Médicinales, ancienne directrice de théâtre, et à l'initiative de l'idée de départ du projet



FABIENNE : coordinatrice touche à tout, œil du photographe et webmaster, également ex-directrice de théâtre ayant une expérience dans l'ESS

* ESS : Economie Sociale et Solidaire

L(es)'activité(s) : un Café Herboristerie Culturel.le

Administrativement référencé comme un commerce de détail alimentaire, *Les Herbes Folles*, c'est pourtant beaucoup plus que ça ! Son modèle économique hybride dispose en fait de 3 activités d'égale importance, à la fois complémentaires et interconnectées.



← **Une herboristerie BIO avec + de 700 produits** à base de plantes (infusions, compléments alimentaires, huiles essentielles, hydrolats, huiles végétales, produits cosmétiques et accessoires)

Un café lounge (licence IV) style "indus et balançoires", une carte bar originale et... végétale, pour une pause gourmande en famille ou un apéro entre amis



← **Un programme d'actions culturelles** avec des ateliers d'apprentissage et des événements, mêlant culture scientifique et disciplines artistiques

Dès sa conception, L.H.F., alias Les Herbes Folles, a eu l'ambition de créer de la valeur sociétale, de part ses activités culturelles bien sûr, mais également dans ses pratiques professionnelles. Elle a ainsi inscrit sa "raison d'être" et des objectifs opérationnels dans ses statuts à sa création. Sa démarche : imaginer un modèle économique vertueux qui participe au progrès économique, culturel, social et environnemental de son territoire de référence.

Notre Raison d'Être

- ➔ Favoriser la connexion de l'Homme avec la nature et le monde végétal en particulier
- ➔ Sauvegarder et transmettre des savoirs sur nos thématiques
- ➔ Participer activement au progrès économique, social, culturel et environnemental sur notre territoire de référence

Les axes de travail opérationnels

1 - La démarche commerciale (en boutique)

- Inciter à une démarche de consommation responsable et engagée
- Donner accès au plus grand nombre à des produits haute qualité (à des prix raisonnables)

2 - La mission culturelle :

- Sensibiliser, et générer une économie de la connaissance
- Proposer des actions qui permettent de faire société autour de nos thématiques

3 - Une responsabilité sociétale dans nos pratiques professionnelles :

- Un modèle et une gouvernance vertueux
- Réduire notre impact sur l'environnement

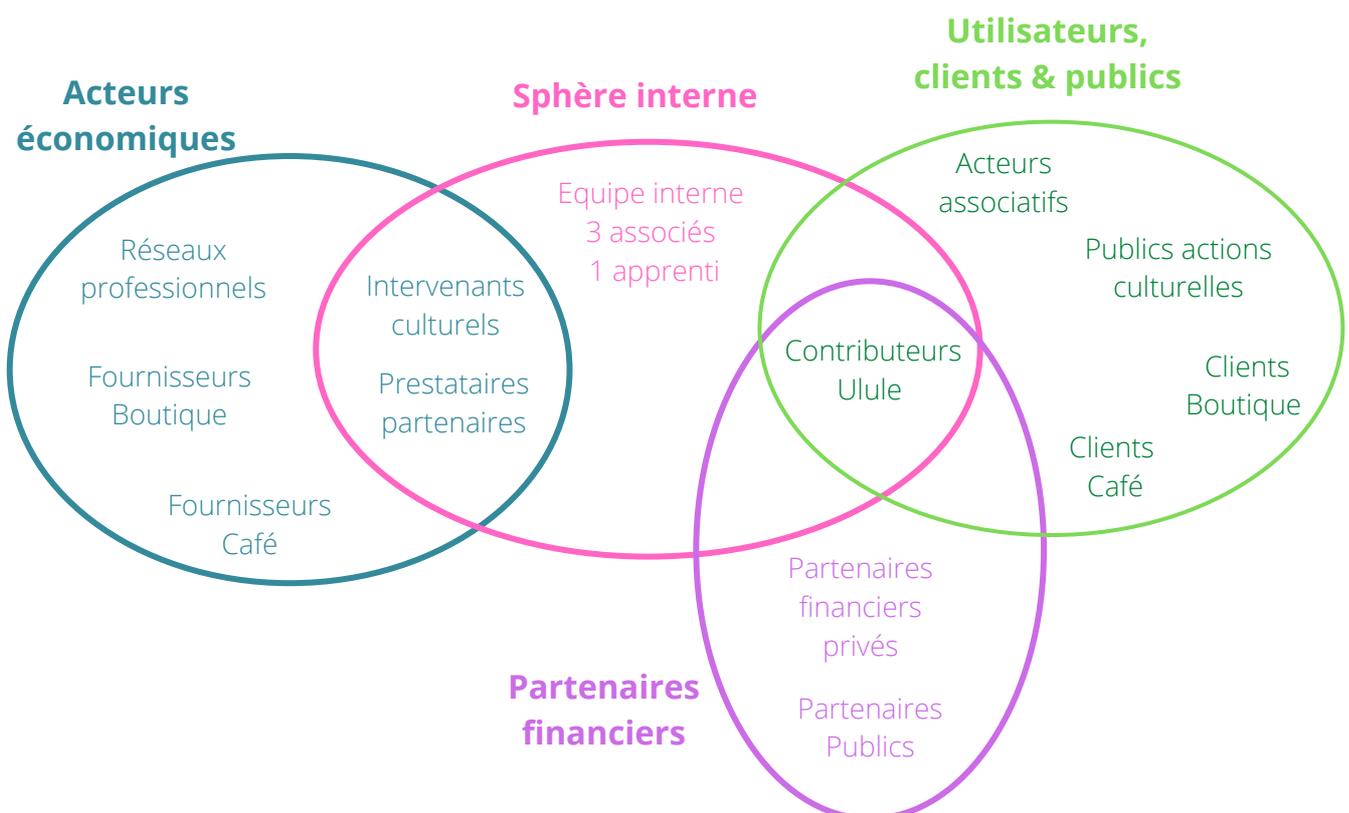
Une Raison d'Être, des objectifs opérationnels... oui, mais pour quels engagements et actions concrètes ? Là encore, dès le début les associés se sont fixés une démarche, les moyens et les types d'actions à mener, tout en identifiant les parties prenantes.



Nos engagements en actions

- ➔ Développer des outils pédagogiques
- ➔ Développer des solutions d'apprentissage
- ➔ Avoir une démarche conseil et accompagner les consommateurs
- ➔ Soutenir la création artistique (en tant que vecteur de sensibilisation)
- ➔ Organiser des événements servant nos objectifs
- ➔ Avoir une démarche RSE* au coeur de toutes nos réflexions et actions

Nos parties prenantes et écosystèmes**



* RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

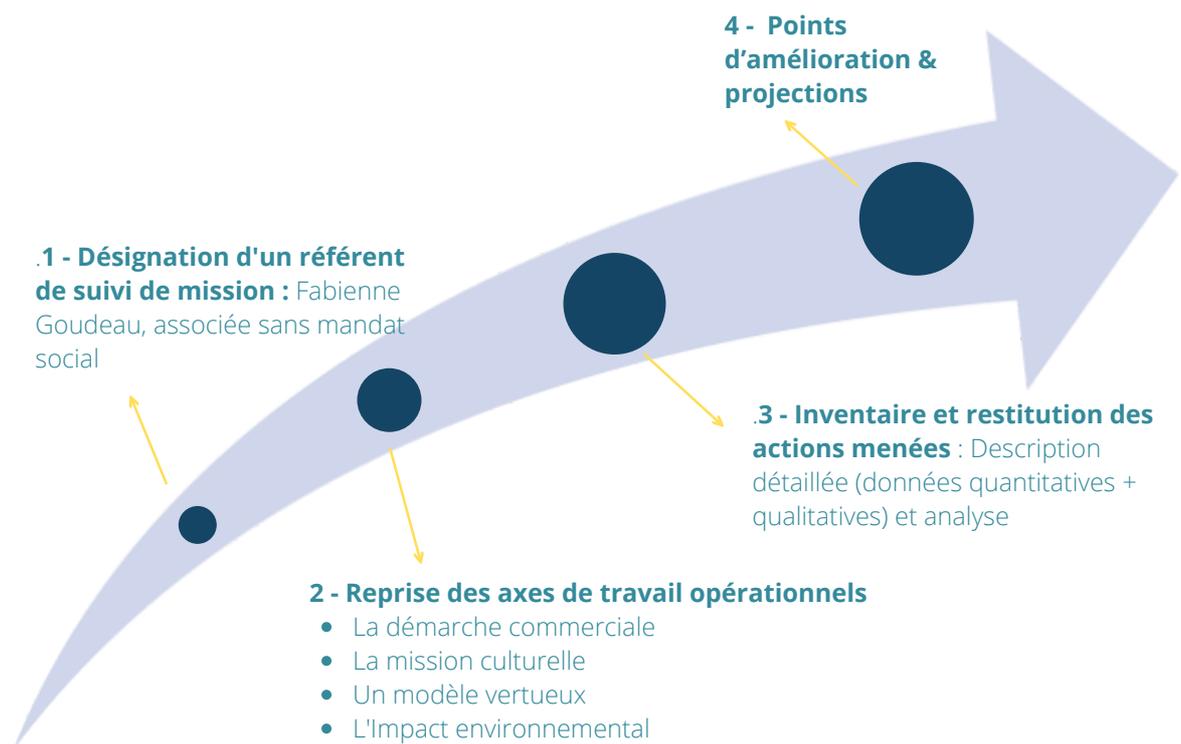
** Pour plus de détails sur les parties prenantes cf. la rubrique "Un modèle vertueux"

L'évaluation de la Mission que nous nous sommes fixée est bien sûr essentielle. Elle permet de prendre d'abord un peu de recul sur les actions menées, d'en vérifier la cohérence, et surtout de procéder à des réajustements pour l'année suivante à des fins d'amélioration.



Comment restituer ?

Les objectifs opérationnels étant clairement définis dès le départ, la démarche de restitution passe forcément par un état des lieux du réalisé, le choix d'indicateurs repères et outils de mesure, ainsi que par une remise en contexte pour l'analyse des données. L'équipe étant très petite, un seul référent de mission est désigné pour effectuer ce travail.



NB : La démarche commerciale est ici appréhendée plus particulièrement sur l'activité de la boutique, tout du moins sur ce 1er bilan d'activité. Le bar dispose bien sûr d'une carte originale sous la thématique végétale, mais est ici utilisé en tant qu'espace de vie, a des fins de lien social et/ou en soutien à l'activité culturelle.

La démarche commerciale est ici appréhendée plus particulièrement du point de vue de l'activité de la boutique d'herboristerie qui représente sur ce 1er exercice, 86% du chiffre d'affaire.



RAPPEL DE LA MISSION :

- Inciter à une démarche de consommation responsable et engagée
- Donner accès au plus grand nombre à des produits naturels haute qualité (à des prix raisonnables)



La charte qualité

- **100% BIO** dans la boutique
- **Du VRAC** dès que c'est possible
- **Prioritairement local, artisanal** et de fabrication français
- Une grande attention aux méthodes de **fabrication** et aux démarches de **développement durable**



A noter :

Pour plus de détails sur le choix des fournisseurs, Cf. la politique d'achat dans la rubrique Impact environnemental

A noter :

1 - Les plantes sèches représentent 50% du chiffre d'affaire de la boutique, soit 40% du chiffre d'affaire total
2 - La question du développement du Vrac sur les autres produits en vente est toujours posée comme critère de départ à l'achat, mais les références Vrac n'existent pas sur tous les produits pour la vente au détail (en cosméto, sur les huiles essentielles et les compléments alimentaires particulièrement)



Du Vrac pour limiter les emballages



- **Plus de 130 propositions de plantes sèches** : en mélanges Bien-Être et en simples (plantes à l'unité)
- **12 références d'huiles végétales**
- **Une 10aine de références en cosmétologie naturelle** : savonnerie, hydrolats, Beurre de Karité...
- **Possibilité de commandes en semi-gros** sur les références moins demandées et non stockées

Inciter à l'utilisation de contenants réutilisables

- **Vente de contenants vides réutilisables** pour les liquides proposés en vrac (flaconnage, boîtes pour baumes, boîtes à thés, etc)
- **Mise à disposition gratuite de bocal recyclés** pour les plantes sèches
- **Réductions en caisse** pour ceux qui viennent avec leurs propres contenants

A noter : Certains produits restent encore insuffisamment accessibles pour certaines bourses, tels que les compléments alimentaires ou certains produits en cosmétologie. Nous orientons alors les gens au besoin, par exemple sur des tisanes Bien Être (moins chères) ou proposons des solutions d'apprentissage pour fabriquer soi-même ses propres produits (macérats, baumes, etc.)

La politique tarifaire

- **Le business plan de départ a été pensé et basé sur "le volume" :** vendre moins cher que le marché mais en plus grande quantité, particulièrement sur les plantes sèches (thés et infusions).
- **Du Vrac, aussi pour de plus petits prix :** le prix du packaging en moins nous sommes à même de pratiquer des prix attractifs particulièrement sur les plantes sèches (thés et infusions) et les huiles végétales

Démarcher et inciter les professionnels à l'achat / vente, Bio & Vrac

- **Les cafés, hôtels, restaurants :** pour l'utilisation d'infusions et thés en vrac avec des solutions de consommation adaptées type infusettes ou filtres réutilisables
- **Les revendeurs indépendants :** démarchage des épicerie dans un rayon de 300km
- **Vente de contenants Vrac à prix coûtant :** pour simplifier la démarche d'achat des primo-acheteurs de vrac
- **Lancement d'une campagne sur les solutions Zéro Pesticides** (grâce aux huiles essentielles) pour les professionnels du jardinage

Ils sont devenus nos clients et revendeurs :

- Café Nagoya
- L'épicerie du Tiers Lieu de Ballon
- L'épicerie du village de Bourgneuf
- L'épicerie de l'Île de Ré
- L'épicerie du Château d'Oléron
- L'épicerie d'Aigrefeuille
- Le Poisson Doré du marché de Bois Plage...

Ils ont utilisé nos solutions Zéro Pesticide et nos Huiles essentielles en gros /semi gros

- Le service des Espaces Verts de La Rochelle

La mission culturelle a été pensée dès le départ comme le coeur même du projet des Herbes Folles. C'est en effet elle qui donne tous son sens aux activités de la boutique et du Café... Parce que les savoirs sur les plantes médicinales se perdent, que la biodiversité est mise à mal... Parce que les problématiques de développement durables sont aujourd'hui incontournables, le mot d'ordre ici est de SAUVEGARDER et VULGARISER, en s'amusant et en se faisant plaisir !

RAPPEL DE LA MISSION :

- Générer une économie de la connaissance : sensibiliser, sauvegarder et transmettre
- Proposer des actions qui permettent de faire société autour de nos thématiques

Inventer une Herboristerie didactique et pédagogique...

UNE SIGNALÉTIQUE en boutique pensée comme un outil pédagogique avec :

- **Une organisation des rayonnages** par typologie de produits, par thématique Bien Être et bienfaits
- **Des étiquetages** et codes couleur thématiques
- **L'appel à un laboratoire assermenté** pour la rédaction d'allégations santé / bien être sur les étiquettes des plantes sèches

A noter :

L'idée étant de **mieux orienter et accompagner** les visiteurs. Les plus aguerris gagnent en autonomie pour trouver ce qu'ils cherchent. Pour les plus novices, l'information sert alors la vulgarisation des savoirs sur les plantes médicinales et leurs bienfaits

UNE SÉLECTION DE LIVRES

d'apprentissage avec des manuels de plantes tels que "Ma bible de l'herboristerie de Michel Pierre", mais aussi des ouvrages plus "gourmands", ou plus "jardiniers" avec par exemple "Petit traité de jardin punk" d'Éric Lenoir

En partenariat avec Les rebelles

Ordinaires, joyeuse librairie indépendante, et librairie de l'année 2021



➔ **UN CONSEIL PERSONNALISÉ :**
Magali, diplômée de l'Ecole Lyonnaise des PLantes Médicinales intervient à la demande, sur place ou par téléphone

➔ **DES ANIMATIONS FLASH A LA DEMANDE :** sur la démarche de l'établissement et les plantes médicinales

En partenariat avec une guide touristique locale ou lors des privatisations d'espace par des groupes



Multiplier les médias de transmission et de vulgarisation

➔ **EN LIGNE, sur les réseaux sociaux** Facebook et Instagram :

- **Les posts "Pas Folle la guêpe"** pour des conseils phyto et toujours plus d'infos sur les plantes médicinales
- **Les Posts "Folles Découvertes"** pour annoncer les événements et solutions d'apprentissages (ateliers) programmées
- **Développement d'un blog** sur le site internet à partir de 2022 afin de multiplier les interactions en ligne

Quelques chiffres

- **152** posts de sensibilisation sur les réseaux au total (Face book et Instagram)
- **91** posts "Pas folle la Guêpe"
- **31** posts "Folles Découvertes"
- **3** chroniques radio (en 2021)

➔ **EN RADIO en partenariat avec la radio RCF**, à partir de sept 2021 pour des chroniques mensuelles, sur des conseils et anecdotes végétales.

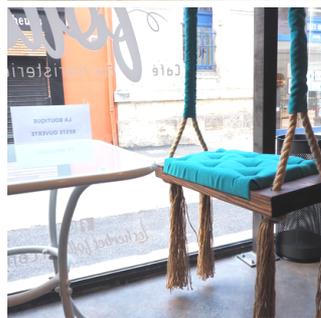


Le Café, un outil modulable et multiple

Propice à la rencontre et au lien social, avec sa déco

"Lounge Indus Végétale", ses balançoires et son ambiance "relax cocooning", c'est :

- Un lieu de rencontre dès 7h du matin les jours de marché
- Un salon de thé la journée pour une pause gourmande sucrée
- Un rendez-vous After-work les vendredis et samedis pour un apéro entre amis
- Un espace événementiel en soirée 2 fois par mois en moyenne



Pensé et aménagé pour accueillir une programmation culturelle, grâce à :

- Son mur mobile et phonique, qui permet d'isoler le fond de salle pour un créer un espace d'apprentissage au calme (ateliers, conférences, etc.)
- Son espace scénique pour des événements de "petite forme" en soirée

Capacité d'accueil :

- 50 pers espace ouvert
- 19 pers espace fermé



Pour quel type de programmation ?



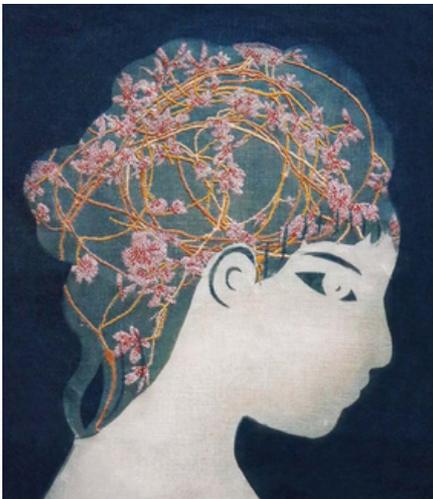
Dédiée à notre rapport au monde, et au végétal en particulier :

- La Nature, le monde végétal sous toutes ses formes & les plantes médicinales en particulier
- Les questions de Santé & Bien être
- Les problématiques de Développement Durable et environnementales
- Les sujets de société quels qu'ils soient



Ou se croisent les genres, les disciplines comme autant de vecteurs de sensibilisation et de transmission :

- La Culture scientifique (apprendre, découvrir...)
- Les disciplines artistiques (s'émerveiller, sentir, ressentir...).
- Les différentes formes d'approches : conférences, ateliers d'apprentissage, expositions, spectacles, cercles de parole...





Inventaire des actions et initiatives programmées en 2021



Nombre d'initiatives programmées et typologie

- **67** initiatives au total
 - 47 à destination des adultes
 - 20 à destination des enfants
- **50** Ateliers
- **4** Conférences
- **1** Exposition
- **1** Lecture rencontre
- **1** Performance
- **1** Spectacle (sur 2 dates)



Les thématiques : chaque initiative pouvant regrouper plusieurs thématiques à la fois) :

- **25** qualifiées *Culture scientifique* (apprendre, découvrir...)
- **36** qualifiées *Santé Bien Être (se faire du bien au naturel)*
- **42** Qualifiées *Le monde végétal (la biodiversité des plantes..)*
 - dont 18 sur *les plantes médicinales*
- **48** Utilisant le vecteur artistique (pour s'émerveiller, sentir, ressentir...)



Note sur le contexte pandémique

Les activités culturelles n'ont pu démarrer que très tardivement (en juin 2021) du fait de la crise sanitaire. Nous avons alors initié timidement quelques ateliers sous condition de pass sanitaire. Les activités n'ont réellement démarré dans des conditions dites "normales" qu'à la rentrée de septembre 2021 (notre public, majoritairement local, étant en plus en vacances lors de la période estivale). Par conséquent, le contexte pandémique a pesé lourdement sur la programmation d'événements : nous estimons à environ 30% le nombre d'annulations, et la fréquentation a été sans aucun doute largement réduite.



La fréquentation est estimée à **380 personnes**

En effet, nous sommes seulement en mesure de quantifier le nombre de personnes ayant acheté un droit d'entrée grâce à l'inventaire des ventes. Mais c'est sans compter :

- Les entrées gratuites (pour les conférences, les expositions, les cercles de paroles...) non répertoriées
- Les entrées payantes dont nous n'étions pas comptables

On ne peut à ce niveau que faire une estimation du nombre total des personnes venues :

- 230 ventes sur les ateliers et le spectacle
- 150 personnes estimées et non comptabilisées



Liste exhaustive des initiatives programmées en 2021 et descriptions

DISCIPLINES & THEMATIQUES	NOMBRE D'INITIATIVES	DESCRIPTIFS COURTS	INTERVENANTS	COMPETENCES ET EXPERIENCES
Aromathérapie	6	Initiations et perfectionnements à l'utilisation des huiles essentielles	Eric GRIESEMANN	Pharmacien au Centre Hospitalier St Louis – La Rochelle
Art de l'infusion	8	Les plantes médicinales et l'art des mélanges d'infusion	Magali LUGAN	Diplômée en plantes médicinales (ELPM de Lyon)
Art floral	1	Performance sur le corps féminin à l'occasion d'Octobre Rose	Dorothee SULLAM	Artiste performeuse en art floral et fleuriste chez Marguerite
Atelier Enfant Arts plastiques 0 -3 ans	7	Eveil au monde par les arts plastiques	Charlotte THIBAUT	Educatrice Montessori
Ateliers Enfants + 6ans	6	Ateliers thématiques créatifs	Charlotte ROUET	Animatrice et formatrice en éducation populaire
Atelier enfant Montessori 3 - 6 ans	7	Eveil au monde avec la méthode Montessori	Charlotte THIBAUT	Educatrice Montessori
Comptines	1	Spectacle de contes pour enfants	Alban SERPOSSIAN & Charlotte THIBAUT	Alban Serpossian au violon et Charlotte Thibault au conte
Cosmetologie	4	Préparation de produits cosmétiques naturels	Christel GEYER	Préparatrice en pharmacie et sophrologue
Developpement personnel	3	Atelier de développement personnel par l'art	Carine CHAUSSEMICHE	Psycho-praticienne humaniste et transpersonnelle
Education olfactive	1	Atelier de ré-éducation olfactive suite à la perte d'odorat	Céline VILLEPREUX	Experte en parfumerie et ré-éducation olfactive

DISCIPLINES & THEMATIQUES	NOMBRE D'INITIATIVES	DESCRIPTIFS COURTS	INTERVENANTS	COMPETENCES ET EXPERIENCES
Elixirs Floraux	1	Atelier conférence sur les Fleurs de Bach	Dominique LE BOURGEOIS	Directrice de la Fondation Bach de Londres, formée par la collaboratrice du Dr Bach
Le monde végétal	3	Conférence sur les plantes en général	Valérie SCHOEN	Association Méristème, Ingénieure en biochimie pharmaceutique et alimentaire, conférencière sur la valorisation des plantes
Massage bien être	1	Atelier de massage assis	Laura DELAIGUE	Thérapeute bien être
Orihana	2	Origamie à destination de l'aromathérapie	Karine BUFFARD	Diplômée en pharmacie et 1ère instructrice d'Orihana en France
Peinture végétale	1	Atelier d'arts plastiques à la peinture végétale	Fanny LAGARDE	Association Cosmicouleurs, animatrice et artiste diplômée des Beaux Arts de Nante
Zéro déchet	3	Atelier conférence sur les techniques zéro déchet	Lucie FOUQUET & Alexandra LAVARELO	Lucie Fouquet, auteur de la BD "3, 2, 1... O Déchet !" / Alexandra Lavarelo de l'agence de communication Bella Ciao
Théâtre d'Impro - Ateliers Feel Good (tous les mercredis)	7	Cours de théâtre d'impro	Candice PAILLEUX	Comédienne et professeur de théâtre
Stage "Oser être soi même" - Ateliers Feel Good	1	Stage de développement personnel par le théâtre d'impro	Candice PAILLEUX	Comédienne et professeur de théâtre
Exposition "Herbiers Bleus" Hélène Larmache	1	Exposition sur la thématique végétale	Hélène LAMARCHE	Artiste plasticienne
Lecture rencontre "Herbiers Bleus" Hélène Lamarche	1	Lecture liée à l'exposition sur la thématique végétale	Hélène LAMARCHE et Brigitte AGULHON	Hélène Lamarche artiste plasticienne et Brigitte Agulhon poétesse
Spectacle "Energétique !"	2	Spectacle musical et humoristique sur le quotidien des femmes	Anne DEBAIG et Sandrine LEFEBVRE	Anne Debaig (comédienne) et Sandrine Lefebvre (violoncelle)

Au delà de la mission culturelle et de la démarche commerciale, Les Herbes Folles ont déterminé des objectifs très précis pour des pratiques professionnelles "en responsabilité" : que ce soit dans le choix de son modèle économique, dans le partage de sa gouvernance, ou dans le rapport à ses écosystèmes. La stratégie RSE* des Herbes Folles s'inspire largement des normes ISO 26000 adaptées aux entreprises culturelles.



RAPPEL DE LA MISSION :

- Avoir un modèle de fonctionnement et une gouvernance vertueuse



Un modèle économique hybride

L'idée et principe de départ : des activités commerciales oui, mais gérées de manière "responsable", tout en finançant nos missions d'intérêt général



LA BOUTIQUE : une rentabilité "pondérée" pour garantir des prix abordables pour tous. C'est en effet un exercice d'équilibriste périlleux que de garantir des produits artisanaux bio à petits prix. Cela suppose un travail minutieux au cas par cas, qui doit composer avec :

- La concurrence des tarifs des produits moins qualitatifs, et distribués par de grands groupes aux moyens marketing conséquents
- Les pénuries ou les ruptures de stocks très courantes sur les produits artisanaux (petites récoltes). Il faut alors trouver d'autres fournisseurs de produits remplissant nos critères de sélection
- La pondération de notre marge à ses propres limites, pour ne pas mettre en danger l'économie de la boutique (86% du CA**) qui doit couvrir de lourdes charges fixes (investissements, loyer de centre ville, etc.)



A noter :

L'entreprise s'est dotée d'un logiciel de caisse performant qui nous permet d'avoir une analyse fine de nos tarifs et de nos marges, que ce soit sur une vue d'ensemble ou au cas par cas.

* RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

** CA : Chiffre d'Affaire

➔ **LE CAFE : une rentabilité dite "classique" :** avec une carte originale, et des prix moyens abordables et équivalents aux autres commerces voisins.

➔ **LES ACTIVITÉS CULTURELLES : l'acceptation d'une rentabilité financière "limitée" pour la création de valeur sociétale.** Le secteur culturel n'a en effet pas traditionnellement une rentabilité "classique". L'enjeu économique sur ce 1^{er} exercice comptable, étaient que les activités culturelles :

- Ne coûtent pas ou peu, pour ne pas mettre en danger l'économie globale du projet qui démarre, qui plus est dans un contexte de crise sanitaire
- Puissent exister dans le respect stricte de la législation sur la rémunération des artistes et des droits d'auteur



La Culture selon l'UNESCO* créatrice de valeur sociétale

La Culture a une contribution transversale et systémique sur l'ensemble des objectifs de développement durable. Plus précisément c'est :

- **Une ressource** pour le progrès social et la durabilité de nos sociétés
- **Un moteur** de développement social, culturel et économique (par l'inclusion)
- **Un moyen de renforcer la compréhension** mutuelle et les échanges (cohésion sociale)
- **Un moyen de sauvegarder et transmettre** les patrimoines (matériels et immatériels) aux générations futures
- **Un vecteur renforçant la résilience** face aux changements environnementaux
- **Un vecteur favorisant les modèles de coopérations** innovants et durables

*Programme 2030 des Objectifs de Développement Durable (ODD) du Congrès international de Hangzhou - 2013

2021 : une année non représentative du modèle économique initial

Sans faux euphémisme, la création d'une nouvelle activité en pleine crise sanitaire a eu des conséquences très marquées sur le modèle initialement imaginé.



L'hybridité des activités nous a cependant permis de rester "agiles" dans nos choix stratégiques :

- **La Boutique d'herboristerie a pris le relais** lorsque le café n'a pas pu prendre la part qu'il aurait dû dans le modèle économique :
 - 86% du CA* en boutique
 - 9% du CA pour le Café (7 mois d'activité seulement de juin à déc 2021)
 - 5% du CA pour les activités culturelle
- **Nous avons commencé à numériser nos activités**, avec la création d'un site internet à la fois "vitrine" et marchand, pour la vente en ligne des produits de la boutique
- **Les activités culturelles et le conseil en boutique nous ont permis d'identifier et de répondre à des besoins** et des envies très forts autour du Bien Être au naturel (comment prendre soin de soi, les problématiques de sommeil et d'angoisses dues au climat anxigène de la crise sanitaire, etc.)



Un résultat d'activité respectable en dépit des difficultés accumulées dans les périodes de confinement et de pass sanitaire..

Nous avons en effet fait 72% de notre chiffre d'affaire sur les 7 derniers mois de l'année 2021. Nous n'avons pas bénéficié des aides COVID du gouvernement (ou peu : 3000€ seulement sur l'exercice comptable), n'ayant pas d'antériorité d'activité. 2022 sera pour autant une année clé pour l'analyse réelle du modèle économique tel qu'il a été pensé au départ.



Quelques repères chiffrés

- CA* Culturel : 4002€
- Perte Nette / Culturel : = -2 996€**

**clé de répartition des charges fixes : pourcentage de volume d'activité (soit 5% pour le culturel)

Un fonctionnement alternatif assimilé ESS* & inscrit dans les statuts



L'engagement à des règles de gestion comptable spécifiques

avec :

- L'encadrement strictement de l'utilisation des bénéfices majoritairement affectés à l'objectif de maintien et de développement (fonds propres et réserves obligatoires non partageables)
- La fixation de plafonds de rémunération



Rappel : qu'est ce que l'Économie Sociale et Solidaire (ESS) ?

C'est un modèle économique alternatif au fonctionnement collectif et à la gouvernance démocratique. Orienté par une éthique qui place l'homme plutôt que le profit au centre de son fonctionnement, ce type d'économie constitue un tiers secteur, entre le public et le privé. Son objectif premier n'est pas tant lucratif que guidé par un projet social, culturel ou encore environnemental. (Encadrée par la loi depuis 2014).



Les engagements à une gouvernance partagée avec :

- Un comité de gouvernance démocratique (regroupant associés, salariés et parties prenantes) se réunit au moins 1 fois par an
- Un Comité de Direction (regroupant les associés et les salariés) se réunit 2 fois par an et autant que nécessaire
- Un dialogue de gestion annuel avec les parties prenantes à l'activité
- Un enquête de satisfaction annuelle auprès salariés & clients



A noter

- **Sur le fonctionnement interne cette première année :**

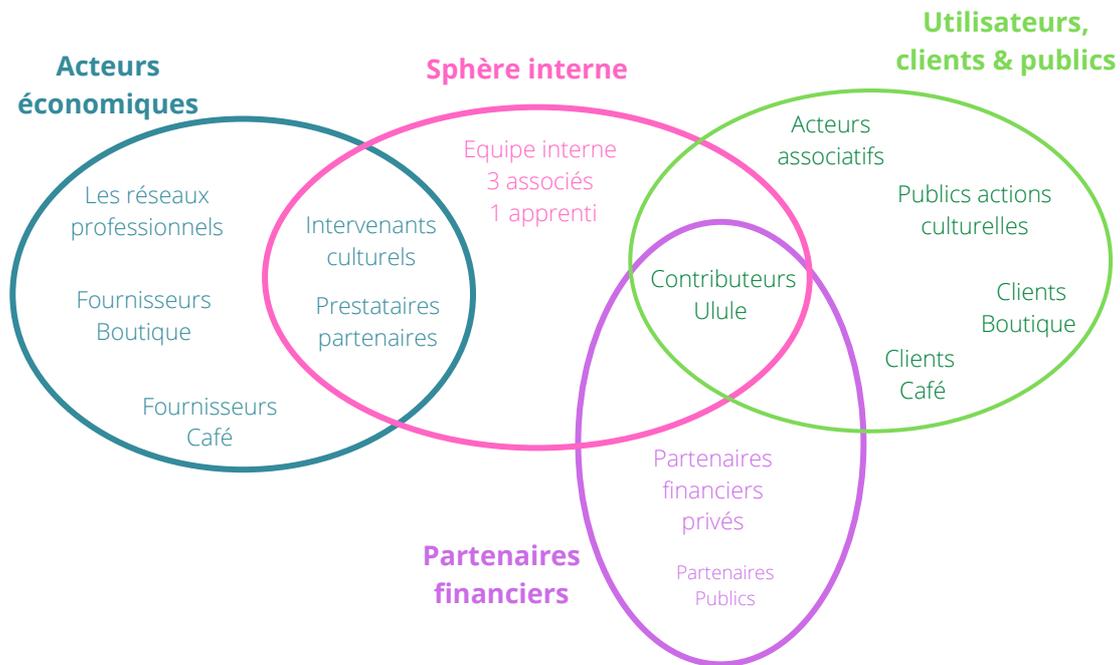
Lors de ces 15 premiers mois d'exercice, seules 2 associés étaient actives sans être rémunérées (Magali Lugan et Fabienne Goudeau), le 3ème Bruno travaillant en extérieur. Un apprenti a été embauché en novembre 2021

- **1 enquête d'opinion** sur le concept de l'établissement a été effectuée juste avant l'ouverture fin 2020.
- **Les enquêtes de satisfaction sont ensuite restées informelles**, l'équipe interne étant trop réduite à la vue de la masse de travail nécessaire au démarrage des activités
- **Le rapport de mission présenté ici est destiné à être rendu public** et à être communiqué largement à l'ensemble de nos interlocuteurs

* Pour mémoire : L.H.F., sous le nom commercial Les Herbes Folles est "assimilé ESS" par le Tribunal de Commerce de La Rochelle



Identification et interaction avec nos écosystèmes



➔ La sphère interne

- **Les associés :** Magali, Bruno, Fabienne
- **Le(s) salarié(s) :** 1 apprenti

Entre associés

- Réunions internes opérationnelles hebdomadaires à 2 (Magali & Fabienne)
- Réunions mensuelles / points stratégiques à 3 associés (avec Bruno)

➔ Les partenaires financiers

- **Les partenaires privés :** La Banque Populaire, France Active, Réseau Entreprendre, La CCI de La Rochelle...
- **Les partenaires Publics :** La Région Nouvelle Aquitaine (Aide à la création d'entreprise + chèque Ecommerce) + La CDA (aide à la création d'entreprise + Fonds d'aide spéciale) + l'Etat (Chèque numérique)

Avec le(s) salarié(s)

- Points hebdomadaires

Avec les partenaires financiers

- Rapport de mission (et d'activité)
- Rapport financier détaillé
- Communication à la demande et/ou rendez vous physique annuel
- Rendez-vous mensuels au minima avec réseau Entreprendre



Les clients, les publics & utilisateurs bénéficiaires des espaces

- **Les clients :**

- Les clients individuels : 536 clients fidélisés fin 2021 / 90% de femmes (les clients du Café ne sont pas dissociés de ceux de la Boutique)
- Des prescripteurs : les thérapeutes, les professionnels du Bien Être (naturopathes, phytothérapeutes, sophrologues, etc.)
- Des revendeurs indépendants : 1 Tiers Lieu, 3 épicerie revendeuses
- Des clients en gros ou semi gros : cafés, masseurs, etc.

- **Les contributeurs Ulule** : 112 internautes fidèles de la 1ère heure / 5 0-306€ récoltés

- **Les publics d'actions culturelles** : 380 personnes estimées être venues fin 2021

- **Les "followers" fin 2021**

- 695 Inscrits à la news letter
- Réseaux sociaux (1250 follower Face Book + 900 followers Instagram)

- **Les acteurs associatifs** utilisant nos espaces gratuitement ou potentiellement partenaires lors d'actions ciblées : Le Collectif Action Solidaire, Plantain Jardin, Association AVF La Rochelle, etc.

Avec les clients et publics

- Création site internet
- News letter
- Mailling ciblés
- Suivi client régulier par téléphone, en ligne et en direct
- Conseils à la demande
- Conseils phyto et savoirs autour des plantes :
Emission radio RCF 1 fois par mois + post sur les réseau
- Partenariats tarifaires
- Jeux en ligne
- Contreparties Ulule
- ...

Avec les acteurs associatifs

- Prêts d'espace gratuits
- Accueil d'événements gracieusement
- Accords tarifaires
- Participation à des événements et organisation d'ateliers gratuits
- Présentation et/ou mise en vente sans contrepartie de documents, livres, etc. en soutien à une initiative

➔ Les autres acteurs économiques

• Les fournisseurs

- 80 Fournisseurs pour la Boutique
- 14 Fournisseurs pour le Café
- 7 prestataires partenaires : Coéquipier Expert Comptable, Bella Ciao (com), Estelle à la Créa (graphiste), Pixel Perfect (Numérique), Les Rebelles Ordinaires (librairie), La Pause du Marché et Le Bebèze (restaurateurs)

- **22 intervenants culturels** : artistes plasticiens, artistes de spectacle, conférenciers, intervenants d'ateliers, etc...

- **Les réseaux professionnels** et leurs adhérents (Réseau Vrac, Vrac and Co, Réseau Entreprendre...)

Avec les fournisseurs

- Discussions informelles sur les pratiques professionnelles (chartes qualité, procédés de fabrication, traçabilité, etc.)

Avec les prestataires partenaires

- Discussions stratégiques sur l'entreprise et co-constructions communes (stratégie de com, fonctionnalités du site internet, image graphique, etc.).

Avec les réseaux professionnels partenaires

- Discussions stratégiques sur l'entreprise et cercles de parole
- Participation à des salons
- Intégration dans les annuaires professionnels

Avec les intervenants culturels

- Discussions stratégiques sur l'entreprise et co-constructions communes

Loyauté dans les pratiques professionnelles

- **Protection de la création intellectuelle et artistique** : paiement des droits d'auteur et des artiste interprètes
- **Transparence** : rapport financier et rapport de Mission publics, et contrôle d'un Organisme Tiers Indépendant (OTI)
- **Protections des Publics/Clients** :
 - Protection des données de la vie privée
 - Sécurité des publics et prévention des risques : investissements pour des travaux d'accessibilité sur l'une des portes extérieures et construction de toilettes aux normes handicapées

Après une démarche de consommation responsable, une mission de transmission, la volonté d'un modèle de fonctionnement vertueux, *Les herbes Folles* ne pouvaient bien sûr pas faire fi de leur impact environnemental ! L'analyse s'inspire ici encore largement des normes ISO 26000 adaptées aux entreprises culturelles.



RAPPEL DE LA MISSION :

- Réduire notre impact environnemental



La politique d'achat (en boutique)



Grille d'évaluation et critères de sélection :

- **Labellisés Bio**
- **Circuit court** : Prioritairement producteur agricole, puis assembleur ou fabricant prioritairement local ou français
- **Ayant un laboratoire** de production ou d'assemblage
- **Proposant du Vrac**
- **Traçabilité** irréprochable
- **Des procédés de fabrication artisanaux**
- **Pratiquant le Commerce équitable** pour les composants non produits en France
- **Faisant de la vulgarisation** : sur leur procédés de production, de fabrication, leur démarche responsable



Enjeux environnementaux :

- La protection de la biodiversité et de la santé
- La consommation et la production responsables et équitables
- La réduction des déchets (notamment des emballages)
- La réduction carbone (baisse des transports)
- Sauvegarde des patrimoines



A noter :

Le travail de sourcing des fournisseurs est un travail ESSENTIEL qui prend beaucoup de temps. Il est nécessaire à la cohérence de l'ensemble de notre activité et des missions d'intérêt générale citées dans le présent rapport.

Cette grille de critères de sélection est une base de recherche à laquelle nous essayons de "coller" au maximum. Si dans certains cas tous les critères ne peuvent être rassemblés, dans tous les cas les produits sont d'origine biologique, de fabrication française et dans des procédés de fabrication vertueux et sont vérifiés au cas par cas.

➔ LES FOURNISSEURS DE LA BOUTIQUE

- **80** Fournisseurs au total
- **71** sont alimentaires
- **100%** BIO
- **96%** des fournisseurs alimentaires sont labellisés.
- **72** Produisent / fabriquent en France
- **60** disposent de leur propre laboratoire de fabrication en France
- **20** sont producteurs agricoles
- **33** se "déclarent" artisans
- **32** déclarent avoir une politique RSE



➔ LES AUTRES FOURNISSEURS

- **14** Fournisseurs pour le Café
- **7** prestataires, sont des partenaires essentiels : Coéquipier Expert Comptable, Bella Ciao (com), Estelle à la Créa (graphisme), Pixel Perfect (numérique), Les Rebelles Ordinaires (librairie), La Pause du Marché (restauration), Le Benèze (restauration)
- Sur ces 21 fournisseurs
 - **10** viennent de Charente Maritime
 - **12** disposent de leur propre laboratoire de production ou d'assemblage
 - **8** ont une démarche RSE affichée



A noter sur les fournisseurs du bar :

Il est très compliqué de trouver des fournisseurs 100% bio pour le bar malgré nos efforts. Nous veillons cependant au Bio pour tout ce qui est produits frais

A noter :

1 - Sur la labélisation : Seuls 3 ne sont pas labellisés parmi les fournisseurs alimentaires tout en ayant un cahier des charges Bio ultra rigoureux :

- Soit car la démarche est encore en cours
- Soit ils ne le sont pas ou plus en raison du coût trop important pour la taille de l'exploitation

2 - Sur la fabrication française : 8 fournisseurs ne fabriquent pas (ou pas entièrement) leur produits en France. 6 vendent des accessoires, 2 fabriquent en Allemagne et en Suisse

3 - Sur la traçabilité : certaines plantes (parmi les ingrédients) ne sont pas produites en France la question de la traçabilité est donc essentielle et vérifiée.

4 - Sur les stratégie RSE : Les plus petits fournisseurs (la majorité) n'ont pas les moyens ni le temps de communiquer sur leur stratégie RSE. Ils ne "déclarent" donc pas de démarche particulière. Cela ne veut pas dire qu'il n'y en a pas... La vérification se fait alors dans la relation d'achat au cas par cas et produit par produit

La gestion des déchets

PRODUIRE MOINS DE DECHETS

- **Bannissement du matériel "jetable" au bar** : excepté pour le "à emporter" (gobelets en carton)
- **Privilégier le matériel de seconde main**, la réparation plutôt que le rachat neuf : l'ameublement a été pour parti fait avec des meubles et de la décoration recyclés
- **Réduction des emballages** : incitation et vente de contenants réutilisables (gourdes, filtres à thé, mise à disposition de bocaux gratuits, etc.)
- **Régulation de l'utilisation du papier** : limitation des impressions papier impressions limitées (priorité à la numérisation)

RECYCLER ET VALORISER LES DECHETS

- **Poubelle de tri jaune**
- **Recyclage des emballages** : réutilisation des cartons et emballages de nos fournisseurs pour nos envois de colis (commandes clients)

A améliorer :

- Faire appel à l'association Carton Vert pour une valorisation plus complète des cartons d'emballage
- Composter les restes alimentaires

La gestion de l'eau

REDUIRE LA CONSOMMATION D'EAU

- Acquisition d'un lave verre

DIMINUER LA TOXICITE DES EAUX USEES

- Utilisation de produits d'hygiène et d'entretien éco-labélisés
- Respect des doses préconisées et les conseils d'utilisation

DONNER ACCES A L'EAU POTABLE DU ROBINET

- Bannissement des eaux minérales en bouteille,
- L'eau gazeuse est maison,
- Les sirops sont à l'eau du robinet,
- Le verre d'eau plate (du robinet) est gratuit,
- L'eau chaude pour les infusions est à volonté

La gestion de l'énergie

LE CHOIX D'UN FOURNISSEUR D'ENERGIE 100% RENOUEVABLE

- Mint Energie

QUELQUES ECOGESTES

- Pas de lumière allumées la nuit
- Recyclage des ampoules, piles, batteries, etc.
- Ajout de chauffage d'appoint à bain d'huile pour utiliser le moins possible la climatisation réversible déjà en place

Le transport et l'accessibilité

DIMINUER L'IMPACT DES TRANSPORTS EN INTERNE

- Utilisation quasi systématique
 - Soit des transports en commun
 - Soit de modes de transport individuels dits "propres" : trotinette et vélo

SENSIBILISER SUR L'ACCESSIBILITE DU SITE

- Pour les publics : sensibilisation par de la signalétique à l'accessibilité en transport en commun facile (bus, train, vélo, accès handicapé, etc.)

La restauration

CHOISIR DES PRODUITS SAINS ET DE QUALITE

- Privilégier les produits de saison pour le café (transport / dynamique locale) tels par exemple les smoothies de saison
- Privilégier les produits locaux (transport / dynamique locale) : restauration sous-traitée aux commerçants voisins
- Privilégier les produits alimentaires bio (pollution des sols, santé) : 100% pour la boutique, au maximum pour les produits consommés au Café
- Privilégier les produits d'importation équitables : pour tous les ingrédients non produits en France (ex : le thé ou certaines plantes exotiques)

La gestion des risques pandémiques

- **Passer à des alternatives en ligne** : développement d'un site internet de vente en ligne pour plus d'agilité face aux risques pandémiques
- **Eviter les problèmes d'approvisionnement** en choisissant au maximum les circuits courts
- **Inciter aux gestes qui nous protègent** : signalétiques, gel hydroalcoolique, utilisation du masque si nécessaire, mise en place de procédures d'hygiène pour la gestion du vrac, etc.

Préservation de la biodiversité

- **Conserver et sauvegarder la biodiversité** : en sensibilisant au monde végétal et aux questions de développement durable. (Cf. la programmation culturelle)
- **Utilisation durable de la biodiversité** : circuits courts privilégiés, sensibilisation à l'utilisation à certaines plantes locales plutôt qu'à des plantes exotiques importées (ex : utilisation du romarin à la place du Tea tree pour certains bienfaits équivalents)

Prises en compte des normes du GRI

- **Sur les activités développées** : mise en place d'actions favorisant l'accès du plus grand nombre à des produits à base de plantes hautement qualitatifs + sauvegarde des savoirs + sensibilisations aux thématiques de développement durable
- **Sur les habitats protégés ou restaurés** : soutien aux directives données en sélectionnant des fournisseurs producteurs et/ou artisans, acteurs de la sauvegarde de la biodiversité (économie bio vertueuse et responsable)
- **Sur les espèces sur liste rouge de l'UICN** --> non utilisation de certaines plantes en danger (par exemple : nous ne vendons pas de Palo Santo, bois sacré de certains chamans, très connu et utilisé pour la fumigation et l'assainissement des espaces. Nous proposons à la place de la sauge blanche bio, produite en France)

Les Herbes Folles ont été pensées dès le départ comme un organisme hybride destiné à mener des actions qui fassent sens, et créent de la valeur sociétale de manière systémique. En effet, à partir de la passion pour les plantes médicinales de Magali Lugan, et de sa compétence, et grâce à l'aide de ses associés, le projet a évolué vers une entreprise qui puissent participer :

- **Au progrès économique**, en proposant un modèle alternatif responsable et en interaction avec les autres acteurs économiques de son territoire de référence
- **Au progrès culturel**, par la sauvegarde, la sensibilisation et la transmission de savoirs
- **Au progrès social**, en adoptant en interne un fonctionnement collaboratif, et en soutenant les actions des autres acteurs sociaux
- **Au progrès environnemental**, en sensibilisant ses publics, en déployant des moyens pour rendre accessible au plus grands nombre des produits naturels, ou encore, en essayant de rendre nos pratiques professionnelles toujours plus respectueuses de l'environnement.

Cette première année d'exercice a été plus que périlleuse à la vue du contexte sanitaire, et l'entreprise a dû faire preuve de beaucoup d'agilité pour survivre et s'adapter. Malgré tout, l'inventaire des actions menées pour réaliser notre Mission, est plutôt prolifique, et ce, dans le contexte d'une économie fragilisée, et d'une équipe en place très restreinte par manque de moyens.

Cet inventaire s'est intuitivement porté sur la liste des actions à impact positif, parce qu'elles sont ce à quoi nous nous étions engagés. L'inventaire de la réduction de nos "impacts" négatifs (notamment sur l'environnement) s'est essentiellement posé dans nos pratiques professionnelles.

Les points d'amélioration immédiatement visibles au moment de l'écriture de ce rapport se porteraient alors plutôt sur :

- Une meilleure évaluation du nombre et du type de publics touchés
- Une analyse plus poussée des activités du Café, aujourd'hui pleinement opérationnel
- Le développement et l'élargissement de certaines thématiques de travail sur les questions environnementales
- L'évaluation critique de nos clientèles et publics sur nos activités.

Encore un très large programme à mener pour une si petite équipe, qui plus est dans le contexte d'une économie encore à consolider... Mais quand les choses ont du sens, on ne peut qu'embrasser les nouveaux défis à relever !

Ils nous ont accompagnés

28

