

# Evaluation de Bio Hérault Solidaire

Présentation des perspectives de  
l'évaluation Bio Hérault Solidaire



# Sommaire

- 1) L'agriculture biologique locale
- 2) L'insertion par l'activité économique
- 3) L'expérimentation BHS sur le territoire de l'Hérault
- 4) L'évaluation et sa méthodologie
- 5) Restitutions et analyses
- 6) Perspectives envisagées

# 1) L'agriculture biologique locale

## 1-1 L'agriculture biologique locale :

D'après une enquête de Sud & Bio en 2012, la consommation des F&L bio n'a cessé d'augmenter jusqu'à 2011(stabilité en 2012) avec une multiplication des points de vente. Les F&L sont plus que jamais la catégorie phare des produits bio, puisqu'ils sont consommés par 84% des adeptes du bio.

L'Hérault est le **4ème département français en nombre d'exploitations** avec 701 exploitations notifiées à l'Agence Bio (chiffres 2013).

Notre département représente **20 127 ha** (13ème département français) soit **10.95 % de la surface agricole utile** en mode de production biologique (contre 3.93% au niveau national).

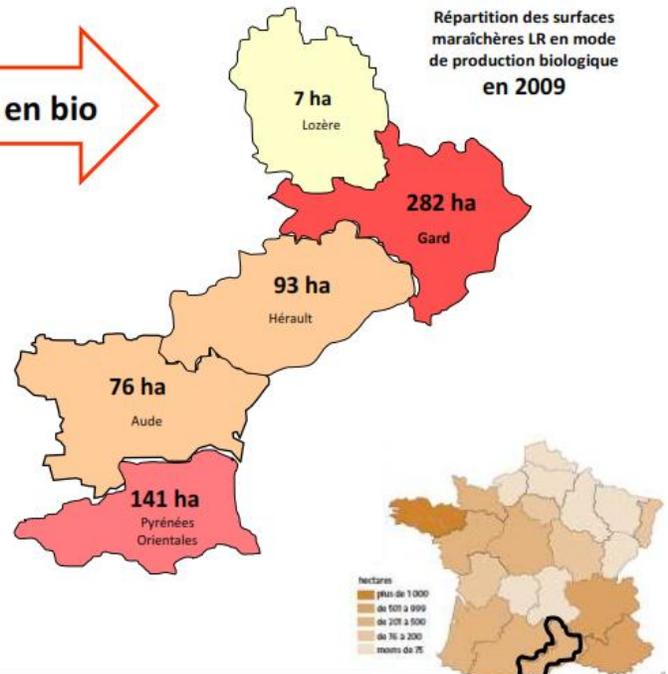
Les grandes cultures, les fruits et le maraîchage occupent une très faible part de la surface agricole.

D'après l'agence bio, la production maraîchère est très diversifiée. En revanche la restauration collective n'est pas encore en mesure de trouver sur le territoire les volumes de produits qu'elle souhaite à tout moment de l'année.

6,5 % des surfaces maraîchères en bio

#### PRODUCTION

- 377 maraîchers sur 596 ha de légumes frais
- 6<sup>ème</sup> région
- Environ 100 ha sous abri
- Une diversité de produits : melon, courgette, tomate et salade



En 2013, 14 nouveaux transformateurs et 10 nouveaux distributeurs se sont engagés en AB.

Les surfaces en fruits et légumes reflètent la structure de la production régionale. Il existe ainsi dans le Gard et les Pyrénées orientales des exploitations bios de tailles importantes qui privilégient les circuits longs. Les autres départements accordent plus d'importance aux circuits courts.

## **1-2 Au sujet de l'agriculture biologique :**

Les produits bio deviennent de plus en plus appréciés des consommateurs à la fois pour leurs bienfaits nutritionnels, et à la fois pour leur apport en terme d'équilibre alimentaire. Ces produits favorisent l'hygiène de vie des consommateurs.

L'agriculture bio est un atout dans le respect de l'environnement, des sols et des hommes. Elle permet de développer l'emploi mais également le milieu rural.

## **1-3 Au sujet des circuits-courts :**

La mise en place des circuits courts répond au contexte local avec des consommateurs respectueux de l'environnement, soucieux de la fraîcheur, de la provenance et de la qualité des produits.

Des producteurs ne souhaitant plus s'inscrire dans un circuit conventionnel et souhaitant valoriser leurs productions par le biais de circuits courts.

Des acteurs de terrain soucieux de renforcer l'économie locale et les attentes des consommateurs.

## 2) L'insertion par l'activité économique

### 2-1 Historique de l'insertion par l'activité économique

L'IAE est apparue dans les années 1970 suite à un constat réalisé par des acteurs de terrain souhaitant aller au-delà des logiques d'assistance en privilégiant la responsabilisation et l'autonomie des individus. Les premières initiatives se sont rapidement avérées comme un moyen efficace dans la lutte contre l'exclusion sociale et professionnelle ce qui de ce fait, a permis une réinsertion durable des individus.

L'IAE se définit comme un dispositif d'insertion d'après la loi du 29 juillet 1998 relative à la lutte contre l'exclusion. C'est un dispositif permettant à des personnes en difficultés sociales et professionnelles et notamment sans emploi de bénéficier de contrats de travail afin de faciliter et d'améliorer leur réinsertion.

En outre, les SIAE ont pour mission principale d'accompagner les salariés qu'ils emploient, et peuvent en contrepartie bénéficier d'aides de l'état et des collectivités, afin de prendre en charge le coût de l'encadrement prodigué aux salariés ou encore le coût de l'accompagnement social mis en place afin de leur faciliter une réinsertion sociale durable.

## 2-2 L'insertion par l'activité économique dans l'ouest de l'Hérault :

Avec une forte concentration des structures d'insertion par l'activité économique (SIAE) dans l'est de l'Hérault, l'ouest du département se trouve presque dépourvu de SIAE. (Données du CG Avril 2014)

On recense :

<b>SIAE</b>	<b>Est</b>	<b>Ouest</b>
ACI	16 structures	5 structures
ETTI	2 structures	0 structures
EI	13 structures	4 structures
AI (antenne)	3 structures	1 structure
GEIQ	1 structure	2 structures
Total	35 structures	12 structures

Avec selon ces mêmes données, 1 SIAE spécialisée dans le domaine de l'agriculture maraîchère pour 3 ACI sur le département de l'Hérault. Ceci représente une part infime des SIAE.

[Au 31 décembre 2013 : 53 460 personnes bénéficient du RSA dans l'Hérault avec une population couverte de 107 704 personnes]

**Selon une étude menée par la Direccte LR et le cabinet l'Autre Entreprise (Mars 2015), des zones moins couvertes par l'offre IAE tel que dans l'ouest de l'Hérault et certains bassins où le taux de chômage élevé peut laisser penser qu'elle serait à densifier (Agde, Sète, Béziers..)**

Les structures d'insertion par l'activité économique (SIAE) constituent un atout réel pour la cohésion sociale et le développement de l'emploi sur le territoire.

## 2-3 L'établissement Capdife:

Ayant pour ambition d'accompagner les personnes vulnérables vers l'autonomie, la Croix-Rouge française a inscrit l'insertion sociale et professionnelle comme l'un des axes prioritaires de sa stratégie 2015. C'est pour accueillir les structures de l'économie sociale et solidaire participant à cette stratégie de développement qu'elle a créé en novembre 2011 l'association Croix-Rouge insertion.

L'association CAP.D.I.F.E. (CAP. pour l'Insertion par le Développement de la Formation et l'Emploi), a été créée en 1998 dans une volonté de proposer une insertion aux demandeurs d'emploi de longue durée.

Située dans l'Hérault, elle développe des activités d'agro-maraîchage biologique sur 3 jardins (Paulhan, Montagnac et Bayssan) ainsi qu'un chantier ponctuel en gestion des « espaces naturels » (Nizas et Colombiers/Capestang). Ces actions reposent sur le dispositif « Atelier et Chantier d'Insertion ».

CAP.D.I.F.E. a rejoint Croix- Rouge insertion en Octobre 2012. Elle fait partie des 8 établissements de Croix-Rouge insertion.

**2-3-1** Le contexte socio-économique de l'Hérault dans lequel s'inscrit l'établissement Capdife (territoires du Biterrois, du Piscénois et du Clermontais) est très rural et socio-économiquement dégradé.

On retrouve :

- ❖ Un contexte social dégradé sur le département de l'Hérault avec une augmentation des allocataires du RSA ainsi que des allocataires de l'ASS,
- ❖ Un territoire avec une forte pression foncière et donc peu de parcelles disponibles,
- ❖ Une difficulté d'installation au vu des contraintes financières et foncières,
- ❖ Un secteur d'emploi tourné sur l'agriculture viticole principalement avec en 2009, 3720 ha en AB + conversion, contre 93 ha de surfaces maraîchères bio en fruits et légumes sur le territoire.

- ❖ Des demandes croissantes des consommateurs de produits cultivés bio,
- ❖ Une synergie à trouver entre les acteurs de production maraîchère,
- ❖ Un développement nécessaire du circuit court pour une meilleure qualité,
- ❖ Une forte demande de la part du Pays Cœur d'Hérault de mettre en cohérence l'offre et la demande en produits locaux à partir des circuits courts alimentaires de proximité.

**2-3-2** Dans ce contexte, Capdife a souhaité structurer, professionnaliser et développer son activité économique tout en s'inscrivant durablement sur son territoire et en proposant de véritable suite de parcours d'insertion complémentaire aux Ateliers Chantier d'insertion déjà porté par l'établissement.

### 3) L'expérimentation BHS au sein de l'Hérault

L'expérimentation Bio Hérault Solidaire, lancée depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2013, est née de la volonté Capdife de mettre en place un circuit court de vente ou de distribution biologique et solidaire sur le territoire Héraultais. En effet, ce dispositif innovant favorise, l'insertion sociale et professionnelle des personnes vulnérables se trouvant éloignées de l'emploi par le développement d'un projet économique de territoire durable et cohérent.

L'établissement propose ainsi chaque semaine des fruits et légumes biologiques en provenance directe de ses jardins bio (Paulhan, Montagnac et Bézier), mais également de producteurs bio locaux inscrits dans cette même démarche sociale et solidaire.

Prenant naissance sur le territoire biterrois, ce dispositif s'est très vite étendu sur les territoires du Piscénois, du Clermontois, du Cœur de l'Hérault ainsi que des quartiers ALCO et Euromédecine sur le Montpelliérain. En une année, le chiffre d'affaire est ainsi passé de 28 000€ en 2013, à 65 700€ en 2014. Des chiffres très encourageants!

Bio Hérault Solidaire contribue non seulement à développer l'offre d'insertion sur notre territoire socio économiquement dégradé car il tend à mettre en place des suites de parcours d'insertion complémentaires aux dispositifs déjà existants, notamment par le biais de la création d'un poste de « préparateur-livreur de commandes » des paniers bio mais également à créer de la richesse pour le territoire . L'expérimentation est également créatrice de lien social difficilement quantifiable aujourd'hui.

## 4) L'évaluation et sa méthodologie

### 4-1 L'évaluation :

Suite à la mise en place de l'expérimentation Bio Hérault Solidaire en octobre 2013 sur notre territoire, il était important pour l'établissement de pouvoir se situer face aux attentes des publics mais également de mieux connaître la réalité et les attentes de notre territoire sur ce sujet.

Cette évaluation nous a permis de :

- ❖ Mesurer l'impact de l'expérimentation auprès des différents publics cibles,
- ❖ Mesurer son efficacité afin d'en assurer son suivi, mais également son recalibrage,
- ❖ Vérifier que les objectifs (tout ou partie) soient atteints,
- ❖ Mesurer l'implication des acteurs de terrain inscrits dans la démarche,
- ❖ Mesurer l'efficacité des partenariats,
- ❖ Faire le point sur les moyens mis en œuvre ainsi que les potentiels résultats inattendus,
- ❖ Tracer des perspectives

## 4-2 Méthodologie :

La réflexion interne à l'établissement qui a conduit au lancement de cette évaluation, repose sur le souhait de mettre en avant la professionnalisation de la vente des produits en apportant une garantie de produits locaux frais, l'accroissement de l'activité économique de l'établissement, ainsi que le développement des suites de parcours d'insertion socio-professionnelle des salariés.

### 4-2-1 Les comités de consultations :

La consultation auprès des producteurs locaux a eu pour but dans un premier temps de prendre connaissance de leur satisfaction actuelle au sujet du mode de fonctionnement mis en place, puis dans un second temps, de recueillir leurs attentes et améliorations permettant de perfectionner notre partenariat. Il nous était crucial de connaître leur ressenti afin de répondre aux attentes de chacun mais également afin de permettre à BHS de se pérenniser dans le temps. A noter que ces comités ne se sont pas tenus physiquement mais ont fonctionné via des entretiens individuels ou téléphoniques.

## 4-2-2 Les Comités de pilotages :

Les comités de pilotages ont pour but d'informer nos partenaires sur l'évaluation de l'expérimentation en cours, mais également de recenser les avis et attentes en termes de capacité d'évolution et de développement de l'établissement. Il est important pour Capdife de rendre compte de ses perspectives et d'être soutenu dans ses ambitions. Ils ont été au nombre de deux, l'un le 14.11.14 le second le 10.04.15. En parallèle, des entretiens individuels ont été menés afin de recueillir les souhaits de développement de chaque acteur.

## 4-2-3 Les questionnaires :

L'objectif premier des trois questionnaires était de recueillir auprès des différents publics, leur satisfaction générale que ce soit en termes de consommation des denrées ou en termes de pratiques partenariales.

**« Ces méthodes et outils de travail sont indispensables pour l'établissement qui souhaite au mieux s'adapter aux exigences de chacun. »**

Afin de recueillir des informations précises et de manière méthodique, nous avons élaboré 3 questionnaires à destination des 3 publics cibles, à savoir : les clients/adhérents, les structures et les producteurs.

En tant qu'outil d'observation permettant de quantifier et de comparer les informations, le choix du questionnaire s'est porté au vu du nombre de personnes à interroger. Avec un total de 215 personnes, cet outil était le mieux adapté pour orienter les questions et collecter les réponses.

Dans ce dernier, tous types de questions y étaient recensées (fermées, ouvertes, semi-ouvertes).

Logiciel utilisé pour les analyses et interprétations: Sphinx Plus<sup>2</sup>

Le travail d'Annabelle sur cette évaluation, lui a permis d'acquérir des connaissances sur l'agriculture biologique, sur la diversité des acteurs de terrain, mais aussi sur tout ce qui est relatif aux moyens de communication d'un établissement. Ainsi, les outils et méthodes utilisées notamment dans le cadre de cette évaluation ont été très variés et enrichissants. Cependant, ce travail d'évaluation a demandé une certaine adaptabilité afin de répondre aux objectifs fixés.

- ❖ Pour **les clients/adhérents** le questionnaire a d'abord été envoyé par e-mail avec deux relances espacées sur quelques semaines. Pour ceux n'ayant pas répondu, l'enquête a été relancée et réalisée pour une partie, par téléphone mais également par le biais de questionnaires papiers remis en main-propres le jeudi lors de la distribution des paniers sur Saint André de Sangonis.

**Résultat :** 52 questionnaires recensés sur 200. ( 38 par e-mail, 9 par téléphone, 5 sur papier)

**L'écart constaté soulève deux constats :**

- En comparaison avec les 100 clients en moyenne réguliers, nous avons 34,6% de retours
- En comparaison avec les 200 clients en moyenne, nous avons 25% de retours

Le taux de non-retour des questionnaires est en grande partie dû au manque de temps des clients mais aussi au simple souhait de ne pas y répondre.

- ❖ Pour **les structures** le questionnaire a été envoyé une première fois par e-mail avec une relance quelques semaines plus tard. Pour ceux n'ayant pas répondu après cela, plusieurs relances téléphonique ont été effectuées avec pour la plupart un renvoi du questionnaire par e-mail à leur demande sans aucun retour de leur part. C'est pourquoi notamment pour le CCAS de Paulhan, un déplacement dans les locaux de la structure a été nécessaire.

**Résultat :** 2 questionnaires recensés sur 7. (Un par téléphone, Un sur entretien directif)

Le taux de non-retour des questionnaires est en grande partie dû au manque de temps des structures.

- ❖ Pour les **producteurs** le questionnaire a été envoyé une première fois par e-mail avec une relance quelques semaines plus tard. Pour ceux n'ayant pas répondu après cela, plusieurs relances téléphoniques ont été effectuées avec pour la plupart un renvoi du questionnaire par e-mail à leur demande sans aucun retour de leur part. C'est pourquoi, des rendez-vous directement sur les exploitations ont été organisés.

**Résultat :** 4 questionnaires recensés sur 7 (Un par e-mail, Un par téléphone, Deux sur entretien directif)

Le taux de non retour des questionnaires est ici aussi en grande partie dû au manque de temps des producteurs.

## Conclusion sur les outils méthodologiques utilisés :

- ❖ L'outil de départ a rapidement évolué afin d'enrichir de manière plus significative les premiers résultats. Nous avons ainsi adapté nos modes de recensement pour étayer et approfondir nos questionnements.
- ❖ Les relances téléphoniques qui ont fait suite, n'ont pas toujours été bien perçues par les publics et ce malgré des temps d'appels organisés en fonction des horaires types d'une personne en activité professionnelle.
- ❖ La méthode papier n'a pas trouvé plus de succès avec pour raison principale le manque de temps.

**Remarques :** La date limite initialement prévue pour le recensement des questionnaires a dû être en conséquence décalée dans le temps. Il aurait été plus judicieux de réaliser le questionnaire directement sur internet pour permettre aux personnes de cocher leurs réponses via cet espace sans devoir ouvrir le questionnaire sur leur ordinateur.

Cependant, les échantillons recueillis nous permettent d'extraire des données de qualité et d'avoir donc une bonne représentativité.

## 5) Restitution et analyses des données



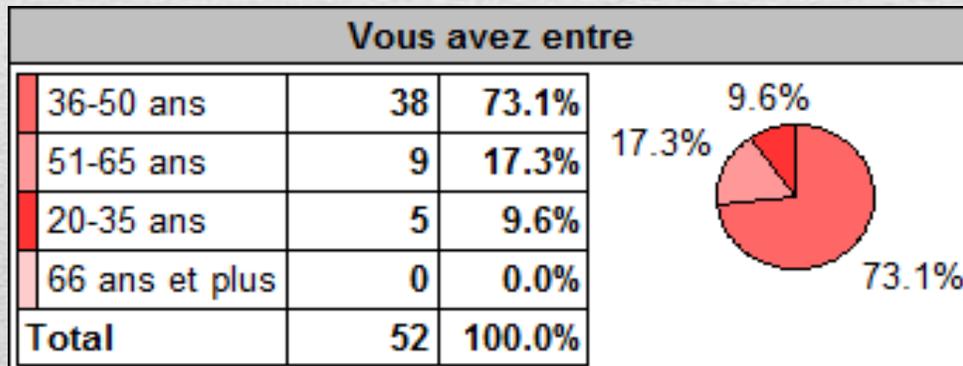
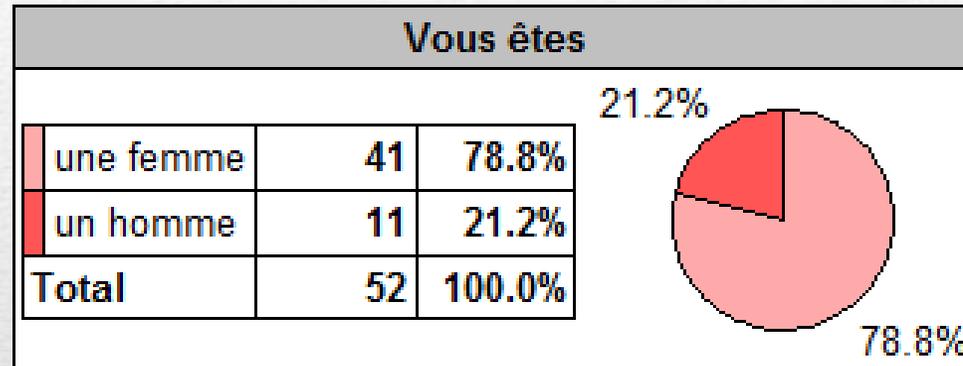
# 5-1) Evaluation questionnaires clients/adhérents

**Au cours de cette étude nous avons sollicité 200 clients, et avons eu 25% de retours de questionnaires.**

**Cet échantillon nous permet d'ores et déjà d'avoir un aperçu représentatif des attentes de tous.**

# Analyses et interprétations

## ❖ Répartition hommes - femmes



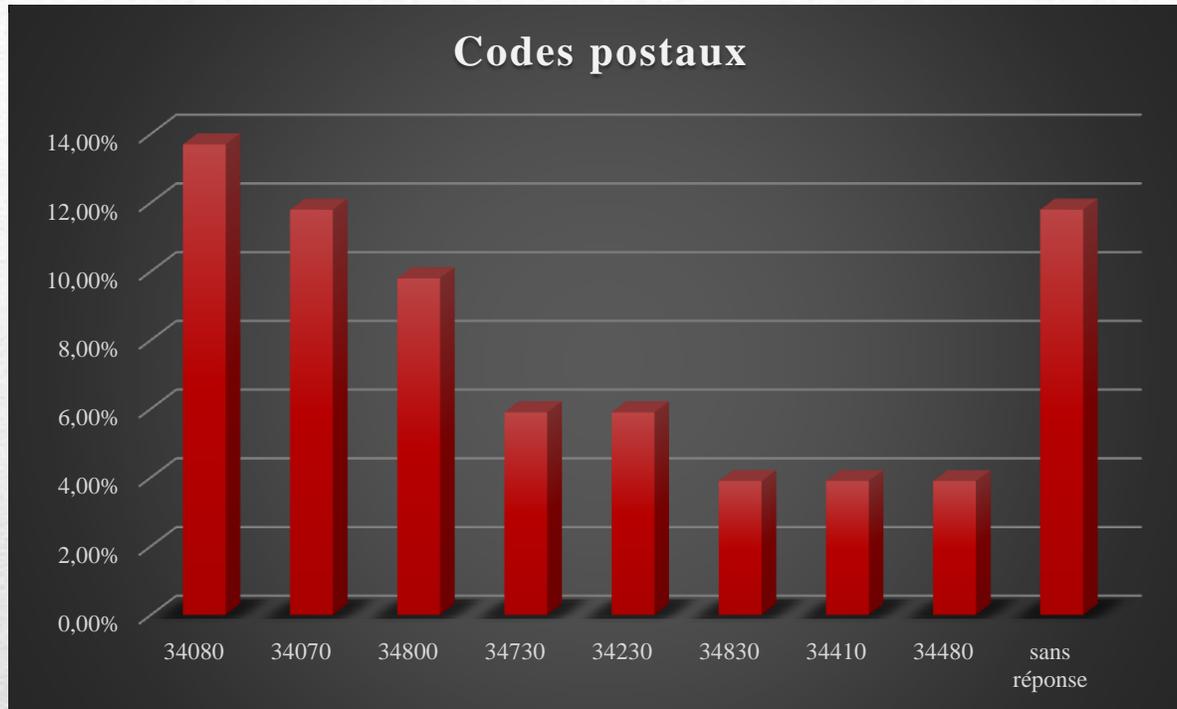
## ❖ Répartition des tranches d'âges



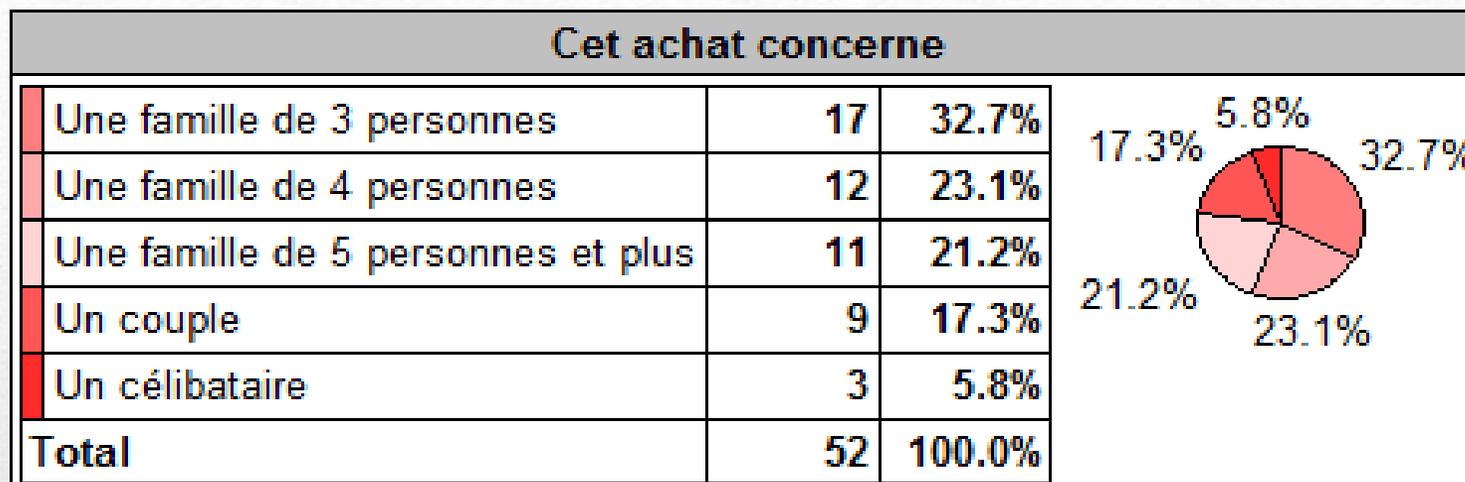
- ❖ Zones géographiques des consommateurs secteur Montpellier



- ❖ Zones géographiques des consommateurs secteur Béziers



❖ Montpellier ouest bénéficie majoritairement des paniers bio



- ❖ Les familles moyennes de 3 personnes sont les plus grandes consommatrices de paniers. Cependant, les familles nombreuses de 4 à 5 personnes représentent également une part importante des demandes. Avec une prévision d'environ 198 personnes touchées par les paniers pour les familles de 3 personnes et 184 personnes touchées pour les familles de 4 personnes.
- ❖ Les paniers sont donc plus appréciés chez les familles que chez les couples par exemple.

Rapport type de panier en fonction de la composition familiale				
	5 kg à 12 euros	9 kg à 20 euros	Sans réponse	Total
Une famille de 3 personnes	17	0	0	17
Une famille de 4 personnes	8	3	1	12
Une famille de 5 personnes et plus	10	1	0	11
Un couple	9	0	0	9
Un célibataire	3	0	0	3
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>52</b>

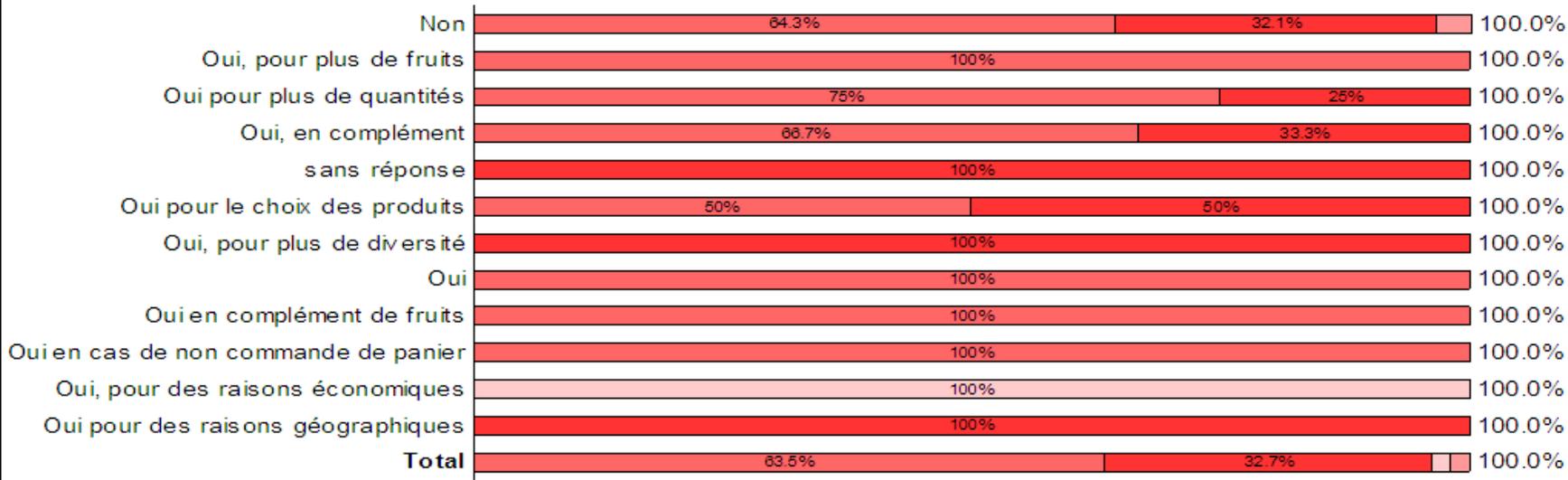
  

Une famille de 3 personnes	100%	100.0%	
Une famille de 4 personnes	66.7%	25%	100.0%
Une famille de 5 personnes et plus	90.9%	9.1%	100.0%
Un couple	100%		100.0%
Un célibataire	100%		100.0%
<b>Total</b>	<b>90.4%</b>		<b>100.0%</b>

- ❖ 90,4 % des clients commandent le panier de 5-6 Kg, avec 32,7 % des familles de 3 personnes et 15% des familles de 4 personnes.

### Fréquence des paniers en fonction de l'appel à d'autres producteurs

	1fois/sem	2fois/mois	Sans réponse	1fois/mois	Total
Non	18	9	0	1	28
Oui, pour plus de fruits	5	0	0	0	5
Oui pour plus de quantités	3	1	0	0	4
Oui, en complément	2	1	0	0	3
sans réponse	0	2	0	0	2
Oui pour le choix des produits	1	1	0	0	2
Oui, pour plus de diversité	0	2	0	0	2
Oui	2	0	0	0	2
Oui en complément de fruits	1	0	0	0	1
Oui en cas de non commande de panier	1	0	0	0	1
Oui, pour des raisons économiques	0	0	1	0	1
Oui pour des raisons géographiques	0	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>52</b>



- ❖ Une majorité de clients ne fait pas appel à d'autres producteurs locaux : 28 personnes dont 64,3% sont des consommateurs réguliers
- ❖ La part restante : fait appel à d'autres producteurs locaux notamment pour avoir plus de fruits (25% de cette part) et/ou une plus grande quantité de denrées (17% de cette part)

### Fréquence d'achat des paniers en fonction de la composition familiale

	Une famille de 3 personnes	Une famille de 4 personnes	Une famille de 5 personnes et plus	Un couple	Un célibataire	Total
1fois/sem	13	7	8	2	3	33
2fois/mois	4	5	2	6	0	17
Sans réponse	0	0	1	0	0	1
1fois/mois	0	0	0	1	0	1
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>52</b>

1fois/sem	39.4%	21.2%	24.2%	6.1%	9.1%	100.0%
2fois/mois	23.5%	29.4%	11.8%	35.3%		100.0%
Sans réponse			100%			100.0%
1fois/mois			100%			100.0%
<b>Total</b>	<b>32.7%</b>	<b>23.1%</b>	<b>21.2%</b>	<b>17.3%</b>	<b>5.8%</b>	<b>100.0%</b>

- ❖ Les familles de 3 personnes consomment le plus régulièrement : chaque semaine : soit 39,4%
- ❖ Les familles de 5 personnes consomment également chaque semaine soit 24,2% au total
- ❖ Les couples consomment majoritairement toutes les deux semaines soit 35,3 %

### Rapport entre la composition des familles avec l'appel à d'autres producteurs locaux

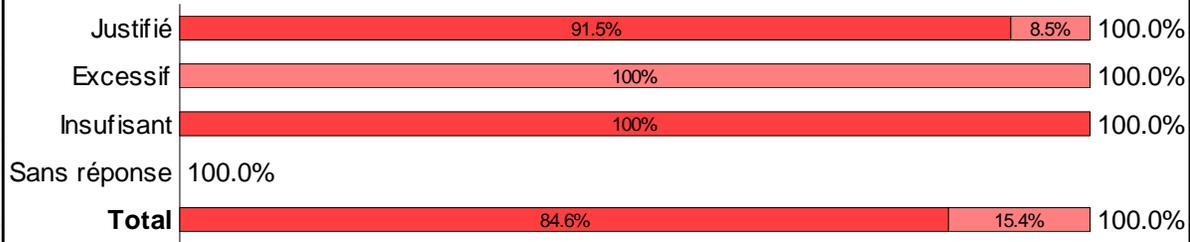
	Une famille de 3 personnes	Une famille de 4 personnes	Une famille de 5 personnes et plus	Un couple	Un célibataire	Total
Non	5	7	8	6	2	28
Oui, pour plus de fruits	3	2	0	0	0	5
Oui pour plus de quantités	0	2	1	0	1	4
Oui, en complément	2	0	1	0	0	3
sans réponse	1	0	0	1	0	2
Oui pour le choix des produits	1	0	0	1	0	2
Oui, pour plus de diversité	0	1	0	1	0	2
Oui	2	0	0	0	0	2
Oui en complément de fruits	1	0	0	0	0	1
Oui en cas de non commande de panier	1	0	0	0	0	1
Oui, pour des raisons économiques	0	0	1	0	0	1
Oui pour des raisons géographiques	1	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>52</b>

Non	17.9%	25%	28.6%	21.4%	7.1%	100.0%
Oui, pour plus de fruits	60%		40%			100.0%
Oui pour plus de quantités	50%		25%	25%		100.0%
Oui, en complément	66.7%		33.3%			100.0%
sans réponse	50%		50%			100.0%
Oui pour le choix des produits	50%		50%			100.0%
Oui, pour plus de diversité	50%		50%			100.0%
Oui			100%			100.0%
Oui en complément de fruits			100%			100.0%
Oui en cas de non commande de panier			100%			100.0%
Oui, pour des raisons économiques			100%			100.0%
Oui pour des raisons géographiques			100%			100.0%
<b>Total</b>	<b>32.7%</b>	<b>23.1%</b>	<b>21.2%</b>	<b>17.3%</b>	<b>5.8%</b>	<b>100.0%</b>

- ❖ 17,6% des familles de 3 personnes font appel à d'autres producteurs pour plus de fruits et 11,7% en complément.
- ❖ 16,6% des familles de 4 personnes font appel respectivement à d'autres producteurs pour plus de fruits ou plus de quantités.

### Rapport qualité/prix des paniers

	Suffisant	Insuffisant	sans réponse	Total
Justifié	43	4	0	47
Excessif	0	4	0	4
Insuffisant	1	0	0	1
Sans réponse	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>52</b>



### « Le rapport qualité/prix »

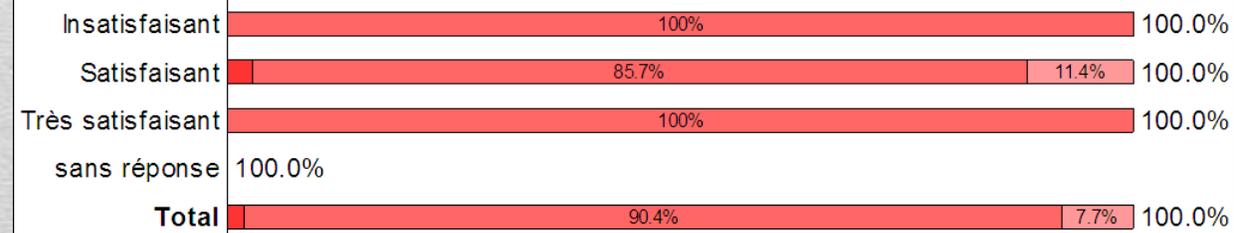
- ❖ 91,9 % des personnes estimant le prix des paniers justifié, estiment que la qualité est suffisante.
- ❖ Seul 7,6% (4p) des personnes estiment le prix excessif pour une qualité insuffisante.

### « Rapport diversité/prix »

- ❖ Une majorité de personnes 85,7% (30) s'estiment satisfaite de bénéficier d'un panier diversifié à un prix justifié et 11 personnes s'estiment très satisfaites
- ❖ Seules 6 personnes se disent insatisfaites de la diversité malgré un prix justifié

### Rapport Prix / diversité des paniers

	Insuffisant	Justifié	Excessif	Sans réponse	Total
Insatisfaisant	0	6	0	0	6
Satisfaisant	1	30	4	0	35
Très satisfaisant	0	11	0	0	11
sans réponse	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>47</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>52</b>



### Rapport des aspects privilégiés et du soutien de BHS

	Les deux	Le côté proximité du territoire	Le côté bio des produits	Sans réponse	Total
Les deux	22	1	0	0	23
Soutenir la démarche sociale et solidaire au-delà de l'achat de fruits et légumes bio et locaux	14	4	2	0	20
Consommer des produits bio de qualité et locaux	5	0	1	0	6
Sans réponse	0	0	1	2	3
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>52</b>

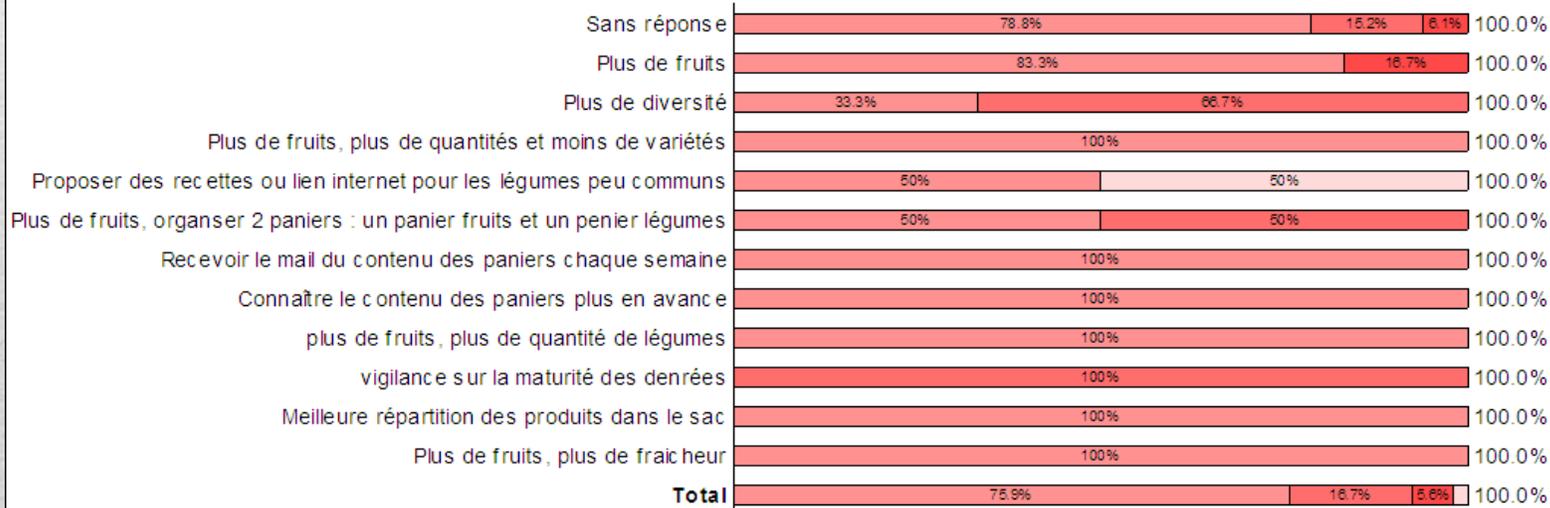
  

Les deux	95.7%			100.0%
Soutenir la démarche sociale et solidaire au-delà de l'achat de fruits et légumes bio et locaux	70%	20%	10%	100.0%
Consommer des produits bio de qualité et locaux	83.3%		16.7%	100.0%
Sans réponse	33.3%	66.7%		100.0%
<b>Total</b>	<b>78.8%</b>		<b>9.6%</b> <b>7.7%</b>	<b>100.0%</b>

- ❖ 95,7 % des 23 personnes, privilégient tous les aspects
- ❖ 70% des 20 personnes, privilégient le côté bio et proximité ainsi que la démarche sociale et solidaire
- ❖ Cette part reste encore faible au vu de ce que l'établissement souhaite véhiculer auprès de ses consommateurs

### Rapport satisfaction générale avec les améliorations proposées

	Très satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Satisfait	sans réponse	Pas du tout satisfait	Total
Sans réponse	26	5	2	0	0	0	33
Plus de fruits	5	0	1	0	0	0	6
Plus de diversité	1	2	0	0	0	0	3
Plus de fruits, plus de quantités et moins de variétés	2	0	0	0	0	0	2
Proposer des recettes ou lien internet pour les légumes peu communs	1	0	0	1	0	0	2
Plus de fruits, organiser 2 paniers : un panier fruits et un panier légumes	1	1	0	0	0	0	2
Recevoir le mail du contenu des paniers chaque semaine	1	0	0	0	0	0	1
Connaître le contenu des paniers plus en avance	1	0	0	0	0	0	1
plus de fruits, plus de quantité de légumes	1	0	0	0	0	0	1
vigilance sur la maturité des denrées	0	1	0	0	0	0	1
Meilleure répartition des produits dans le sac	1	0	0	0	0	0	1
Plus de fruits, plus de fraîcheur	1	0	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>54</b>



❖ Sur les 33 personnes n'ayant pas d'avis sur les améliorations possibles, 78,8% se trouvent très satisfaites globalement

❖ Sur les 19 personnes restantes des 52 retours, 31,5% souhaiteraient plus de fruits et/ou 15,7 % plus de diversité

❖ Constat global très positif avec 75,9% de personnes très satisfaites

### Rapport satisfaction générale et déception produits

	Très satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Satisfait	sans réponse	Pas du tout satisfait	Total
Non	23	2	0	0	0	0	25
manque de fraîcheur (salade) et/ou produits abîmés	11	4	2	1	0	0	18
Produits trop mûrs et/ou écrasés	3	2	0	0	0	0	5
Produits trop petits et / ou pas assez mûrs	2	0	0	0	0	0	2
Sans réponse	0	1	1	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>52</b>

Non	92%	8%	100.0%		
manque de fraîcheur (salade) et/ou produits abîmés	61.1%	22.2%	11.1%	5.6%	100.0%
Produits trop mûrs et/ou écrasés	60%	40%	100.0%		
Produits trop petits et / ou pas assez mûrs	100%	100.0%			
Sans réponse	50%	50%	100.0%		
<b>Total</b>	<b>75%</b>	<b>17.3%</b>	<b>5.8%</b>	<b>100.0%</b>	

- ❖ 92% des consommateurs se disant très satisfaits n'ont jamais été déçus par les produits
- ❖ En revanche 18 personnes estiment que certains produits manquent de fraîcheur et/ou sont abîmés dont 61,1 % des consommateurs très satisfaits

**Bilan : Globalement très positif.**

**Les points positifs :**

- ❖ La majorité des consommateurs sont **clients depuis le lancement de l'expérimentation soit 30%** , 15% depuis Janvier 2014 et 15% depuis Août 2014
- ❖ 90,4 % des clients commandent le panier de 5-6 kg à 12euros : suffisamment **complet pour une famille moyenne au cours d'une semaine**
- ❖ **90,4 %** des consommateurs estiment **le rapport coût / poids des paniers justifiés**
- ❖ Les **produits de saison** proposés sont pour **61,5 %** des clients **toujours consommés** et pour 38,5% régulièrement consommés

- ❖ 86,3% des consommateurs ont conscience de la mise en place des circuits courts dans la démarche
- ❖ La **charte-Ami (1)** est bien perçue par **42,3% des consommateurs qui seraient prêts à signer**. 40,7% n'ont pas d'avis sur le montant de l'adhésion annuelle. Avec 14,8% prêts à payer 20euros et 11,1% 10 euros, l'engagement et le soutien de l'établissement est malgré tout bien perçu. Les autres consommateurs refusent cette charte-Ami principalement car ils ne souhaitent pas d'engagement ou tout simplement par manque de temps.
- ❖ Les livraisons se sont toujours déroulées comme prévu pour 94,2 % des clients

(1) Cette charte-ami permet de soutenir les actions et les principes fondateurs de Croix-Rouge insertion, en contrepartie d'une adhésion annuelle de la part des consommateurs.

## Les points à améliorer et perspectives envisagées :

### Les améliorations attendues:

- ❖ La communication de la démarche est assez faible avec 34,6% de bouche-à-oreilles. La création d'un outil commercial tel qu'un **site internet** est donc à envisager pour pallier et développer de façon conséquente la communication de l'établissement,
- ❖ 38,5 % des clients consomment régulièrement les produits. Il serait intéressant d'agir à deux niveaux. Le premier sur la fraîcheur des denrées afin que nos clients limitent les pertes et augmentent leur satisfaction générale, le second sur la mise en place de **fiches recette** et/ou **d'ateliers culinaire** en partenariat avec le secours populaire de Saint André de Sangonis permettant à tous de cuisiner les produits qui demandent une certaine préparation afin de limiter l'effet lassant des produits de saison proposés, mais également les pertes de produits non cuisinés,

- ❖ Il peut être envisageable de programmer chaque mois (sur une thématique donnée ex: le mois de la pomme) 3 ou 4 produits transformés à destination des clients, en plus du panier initialement prévu afin de développer le contenu du panier, de proposer d'autres types de produits, de développer le CA, mais également afin d'éviter l'effet lassant des produits de saison proposés en leur laissant libre choix d'ajouter un ou plusieurs produits selon la quantité qu'ils souhaitent avoir, et ce en plus du panier commandé .

Ce système permet aux clients de découvrir de nouveaux produits mais aussi d'avoir un « droit de regard » sur le contenu de leur panier. Cette action a été testée en Mars 2015 : Le mois de mars a été sous le signe du miel. En effet, nous avons proposé à nos clients un pot de miel bio local de 250g afin de varier le panier mais également pour leur faire découvrir de nouveaux produits bio locaux.

**Objectif :** Agir sur la **diversification** des paniers

Résultat : 65 pots de miel vendus en l'espace de deux semaines !

## Nos perspectives:

- ❖ Développer les espaces de productions sur le territoire, (ex: partenariat en cours avec l'association familiale de Boujan par la mise à disposition de parcelles à destination de nos publics en parcours)
- ❖ 35,3% des consommateurs signalent un manque de fraîcheur et/ou des denrées abîmées. Il est essentiel pour cela de programmer l'achat d'un second **véhicule réfrigéré** afin de mieux garantir à nos clients la fraîcheur de nos produits bio.

A l'heure actuelle nous couvrons 4 zones sur le territoire, le biterrois, le piscénois, le cœur de l'Hérault et le nord de Montpellier pour un seul véhicule à disposition.

- ❖ 11,5 % des consommateurs souhaitent bénéficier de plus de fruits et 5,8% plus de diversité. Il est important de **développer le réseau de producteurs locaux en fruits bio et/ou de réserver un espace de production exclusivement en fruits bio** sur nos jardins.

## 5-2) Evaluation questionnaires structures

Au cours de cette étude nous avons sollicité les 7 structures partenaires de la démarche, et avons eu 30% de retours de questionnaire.

Les résultats qui vont être présentés sont donc relatifs au nombre de structures partenaires de la démarche.

Cet échantillon ne nous permet pas d'avoir un aperçu représentatif des attentes de tous.

Cependant, il nous a permis d'identifier des pistes d'amélioration et de satisfaction.

Questions	CCAS Paulhan	La Sica du Caroux
<b>Typologie clients :</b>	Grand public : 36-50ans Destination : Ménage 3p en moyenne	Privé : Professionnels de l'agriculture
<b>Client depuis :</b>	Octobre 2013	Mai 2014
<b>Quantité commandée</b>	60kg tous les 15jours	2014 : 2,8 tonnes (surtout l'été)
<b>Prix au kilo</b>	Excessif	Justifié et/ou insuffisant selon denrées
<b>Fréquence commande idéale</b>	Tous les 15 jours	Régulièrement toute l'année
<b>Qualité produits</b>	Insuffisante	Insuffisant selon denrées
<b>Retour négatif produits</b>	Oui	Non
<b>Note diversité denrées</b>	8	5 (en lien avec la capacité de production)
<b>Appel d'autres producteurs</b>	Oui	Oui (Fruits + capacité de livraison)
<b>Recommandation d'autres structures</b>	Oui	Oui
<b>Satisfaction générale</b>	Moyennement satisfait	Satisfait
<b>Aspects privilégiés et soutien BHS</b>	Les deux (Côté bio/proximité + proposition produits bio/soutien démarche sociale et solidaire)	Les deux
<b>Adhésion Charte-Ami</b>	Sous réserve direction	Pourquoi pas

## Les points positifs :

- ❖ La diversité des produits est globalement satisfaisante avec une note moyenne de 6,5/10.
- ❖ La globalité des prestations est satisfaisante.
- ❖ L'adhésion à BHS est faite à 100% à la fois pour proposer des produits bio locaux de qualité et à la fois pour soutenir la démarche sociale et solidaire. De plus, le côté bio ainsi que le côté proximité sont privilégiés.
- ❖ Les structures sont prêtes à recommander la démarche de l'établissement auprès d'autres structures.

## Les points à améliorer et suites envisagées:

CCAS Paulhan	La Sica du Caroux
<b>Cibler la sélection des denrées à proposer</b> et/ou permettre le <b>choix des produits</b>	<b>Développer la logistique (capacité de livraison)</b> ainsi que <b>l’emballage des produits</b> . (étiquettes : permettrait une meilleure traçabilité des denrées).
	Développer les <b>disponibilités de produits toute l’année</b>
	Développer la capacité de production en fruits bio

- ❖ Il serait important de mieux organiser la mise en place d'un **plan de culture** plus cohérent aux besoins des structures afin d'assouvir leurs demandes de façon régulière, la mise en relation des exploitations avec les exploitants afin de renforcer les quantités de productions biologiques au niveau local. Ceci permettrait d'**augmenter les capacités de productions**, ainsi que la **disponibilité des denrées**.
- ❖ Il est également envisagé une **mise en commun des moyens logistiques** nécessaires à la fois pour l'approvisionnement des denrées mais également pour livrer les particuliers/sites/structures souhaitant consommer nos produits. Cette mutualisation permettrait de mieux prendre en considération les besoins de chacun et donc d'optimiser Bio Hérault Solidaire.
- ❖ Il est également important de travailler le sujet des emballages des produits bio, de leurs étiquetages afin d'améliorer à la fois la traçabilité des denrées et à la fois le système d'information en termes de provenance des produits.

# 5-3) Evaluation questionnaires producteurs

Au cours de cette étude nous avons sollicité les 6 producteurs partenaires de la démarche, et avons eu 65% de retours de questionnaire.

Les résultats qui vont être présentés sont donc relatifs au nombre de producteurs partenaires de la démarche.

Cet échantillon nous permet d'ores et déjà d'avoir un aperçu représentatif des attentes de tous.

## Les points positifs :

- ❖ Le délai de paiement convient à tous (rapide)
- ❖ 50% des producteurs sont prêts à s'engager dans la charte « fournisseur - ami »
- ❖ 100% des producteurs sont prêts à recommander notre démarche auprès d'autres producteurs locaux

## Les points à améliorer et suites envisagées :

- ❖ Permettre des commandes de la part de l'établissement régulièrement (chaque semaine) car à l'unanimité les producteurs ressentent la saisonnalité des produits. Il serait indispensable d'organiser un calendrier de production sur les ACI afin de permettre un roulement des produits mais également une meilleure organisation des partenariats.

Ayant pour souhait la structuration d'une filière bio locale mettant en avant un circuit court de distribution, l'objectif est de s'inscrire dans une démarche commune permettant une mutualisation des productions, des moyens matériels ainsi que des moyens financiers et humains.

## 6) Perspectives envisagées

L'objectif premier est de renforcer le dispositif Bio Hérault Solidaire au niveau :

- ❖ **Social** par la mise en place de nouvelles suites de parcours d'insertion, de nouveaux postes via le développement de l'activité de BHS,
- ❖ **Environnemental** par le respect et la préservation de l'environnement, par un accroissement de production en produits bio locaux de qualité, par une sensibilisation accrue des populations locales à la biodiversité, ainsi qu'à une alimentation locale,
- ❖ **Economique** par le développement d'une économie de proximité basée sur les 150 Km alentours (circuits courts et locaux autour d'un réseau de producteurs et de partenaires), plus efficace et mieux coordonnée. Il est également important de développer l'activité avec les restaurations collectives afin d'impacter et d'accroître le panel d'individus touché et concerné par ces produits, mais aussi au vu de renforcer l'économie agricole ainsi que le tissu économique des agriculteurs.

**Aujourd'hui sur BHS, l'état de ces objectifs est :**

**Au niveau social : Sur l'année 2014 :**

- Sur les 80 salariés annuels en terme de réinsertion, il y a eu 12 sorties vers un emploi durable dont 4CDI, 17 vers un emploi de transition, 1 sortie en SIAE et 10 sorties en formation. Avec un résultat global de 50% de sorties positives. De plus, il y a eu création d'un poste suite de parcours en tant que préparateur/livreur de commandes grâce au développement de l'activité de BHS.
- En lien notamment avec les structures de type CCAS, des familles en grandes difficultés bénéficient de ces produits de qualité inscrit dans un circuit court de distribution, leur permettant de favoriser un certain équilibre alimentaire ainsi qu'une meilleure hygiène de vie.

**Au niveau environnemental :**

- La mise en place de circuits courts permet d'ors et déjà de répondre à cet objectif environnemental. De même les activités pédagogiques avec les écoles du territoire permettent de sensibiliser de façon importante les plus jeunes à la fois, sur la biodiversité et à la fois, sur une alimentation locale et équilibrée.

**Au niveau économique :**

- Au cours de l'année 2014, l'établissement a réalisé un chiffre d'affaire de : 65 710 euros avec :
- **Par les paniers jardin : 63,14 % du CA**
- **Par BHS : 31 % du CA**
- **Par les CCAS : 5,71 % du CA avec CCAS Paulhan : 74,5 % et Montpeyroux : 25,5%**

## Objectifs à atteindre :

Pour ce faire et afin de permettre la stabilisation et la pérennisation de l'outil BHS, il nous faut :

**1) Développer les surfaces utiles** par la mise en place d'un atelier chantier d'insertion sur la communauté de communes du Grand Orb (discussion en cours avec le territoire et le PLIE haut vignoble et Languedoc) mais également en développant des surfaces cultivées sur le domaine de Bayssan. Ceci donnerait lieu au développement du volet achat/vente et/ou vente des produits bio sur le territoire.

Il permettrait à la fois de bénéficier d'un espace de production **exclusivement réservé à des cultures de fruits**, et à la fois d'instaurer en concordance avec les producteurs locaux et les structures soutenant l'établissement un **calendrier de production** ayant pour finalité une meilleure organisation des attentes de chacun. Il est aussi envisageable de développer les surfaces cultivées sur notre territoire.

**2) Développer des partenariats** avec des producteurs de fruits bio locaux afin d'assoir l'outil d'achat/vente et/ou de vente sur le territoire de Bayssan.

Ceci mutualiserait pour les parties prenantes les services de chacun, les systèmes d'information, d'organisation, d'influence, et apporterait une certaine reconnaissance et visibilité aux activités.

**3) Améliorer les synergies** entre les producteurs, les acheteurs et les ACI,

**4) Accroître les investissements** pour monter en compétences, gagner en efficacité et développer notre professionnalisme : ex: Le volet logistique doit être renforcé notamment par l'achat d'un véhicule réfrigéré supplémentaire. Ce projet fait l'objet d'une réflexion et d'une étude de faisabilité en lien avec les acteurs du territoire. Par ailleurs, une demande d'investissement de matériel auprès de la Fondation de l'Echiquier est pour cela en cours.

**5) Diversifier l'activité** grâce à la transformation de produits bio provenant de nos chantiers et/ou de producteurs locaux, par le biais d'un **atelier de transformation** tel qu'une légumerie. Ceci permet donc de proposer des produits locaux frais et/ou transformés à destination des restaurations collectives du territoire, ainsi que des particuliers désireux de produits frais et/ou transformés.

## 6) Développer des légumeries

L'implantation de légumeries sur notre territoire permettrait tout d'abord de stabiliser le dispositif existant, mais également d'élargir nos champs d'activité par le biais de ces ateliers de transformation.

Avec trois projets en réflexion :

- L'une serait implantée sur Pézenas en lien et portée par l'ESAT CATAR,
- La deuxième sur Frontignan-Mèze en lien avec l'ESAT L'ENVOL,
- La troisième légumerie est en réflexion et sous réserve de certaines modalités.

Ce projet permettrait à la fois de proposer aux personnes des ESAT de travailler au sein même de ces légumeries et à la fois de fournir les restaurations collectives désireuses de denrées transformées.

## **Autres aspects de cette implantation en lien avec les légumeries en réflexion :**

Outre les aspects développés précédemment, les aspects logistiques et économiques restent encore à approfondir, et à analyser plus précisément. En effet, grâce au développement du volet logistique, des postes à plein temps pourront voir le jour afin de répondre aux demandes existantes de tous les partenaires.

Nous souhaitons donc renforcer et professionnaliser l'aspect logistique de Bio Hérault Solidaire. En effet, au vu du territoire, des attentes de nos clients en terme de produits frais locaux, de notre organisation mais aussi au vu de nos objectifs d'insertion il est nécessaire d'investir sur un matériel beaucoup mieux adapté à nos besoins.

C'est pourquoi ces deux aspects doivent faire l'objet d'une **étude de faisabilité** afin de prendre connaissance de la réalité du terrain. Il peut également être envisagé à terme la création d'une légumerie sur le domaine de Bayssan.

7) **Améliorer le lien avec nos clients** en créant un **site internet** afin de bénéficier d'un lieu unique d'information en permettant aux internautes et/ou clients de connaître les actions et le fonctionnement général de CRi Capdife, mais également de les informer sur la possibilité de se projeter en Adhérents-Ami de la démarche.



En tant qu'outil commercial, il permet d'appuyer nos moyens de **communication** déjà existants ainsi que de véhiculer les valeurs de l'établissement.

## ❖ Etude de faisabilité :

Cependant, tout cela doit être confirmé par le lancement d'une étude de faisabilité qui pourrait être la suite logique à cette évaluation de Bio Hérault Solidaire.

### Elle permettrait :

#### Au niveau social :

- D'évaluer la demande d'insertion sur les territoires concernés,
- D'évaluer les potentialités d'emplois à venir,
- D'évaluer les moyens humains de chaque acteur de terrain,

#### Au niveau environnemental :

- D'évaluer les impacts environnementaux du projet,
- D'évaluer les potentialités d'accroissement de production en agriculture bio,

## Au niveau économique :

- De confirmer ou non l'articulation possible entre les aspects (logistiques/économiques) et les pistes de réflexions sur les légumeries,
- De mettre en avant la validation technico-économique du projet,
- De mettre en lumière le seuil de rentabilité du projet,
- D'évaluer les impacts financiers, et de logistique

Ainsi une étude préalable et approfondie permettrait de confirmer cela. La structuration d'une légumerie permettrait de reposer l'étude de faisabilité sur le programme « Ambition bio 2017 » dans laquelle la région LR souhaite développer des filières de production, de transformation, de commercialisation, mais souhaite également développer les surfaces en bio par deux. En lien avec la DRAAF et Sud & Bio, il est important de dynamiser les acteurs du territoire dans un but de recherche et d'étude de projets communs, mais également dans le cadre d'un accompagnement au projet.



Merci à tous pour votre présence ainsi que votre attention,  
l'équipe CAPDIFE.

