



Version du 7 avril 2020

# **Epi St.Gilles ASBL**

Rapport d'activité 2019

Plan d'action 2020

<b>1. LE PROJET</b>	<b>4</b>
1.1. La genèse	4
1.2. La combinaison de l'aide alimentaire et de l'aide à la consommation comme levier d'aide	4
1.3. Epi St. Gilles comme réponse pratique	5
1.4. Un projet qui évolue	5
<b>2. VIE DE L'ASBL</b>	<b>7</b>
2.1. Vie associative	7
2.2. Organisation interne	7
2.3. Finances	9
2.4. Logistique	11
<b>3. FORMATS D'AIDE ET FRÉQUENTATION</b>	<b>12</b>
3.1. Publics cibles et prescripteurs	12
3.2. L'emploi des langues	13
3.3. Les formats d'aide	13
3.4. Les horaires d'ouverture	15
3.5. L'élargissement du périmètre	15
3.6. La fréquentation chiffrée	16
<b>4. EVOLUTION DU PROJET</b>	<b>22</b>
4.1. Qualifier le public, l'enquête de l'IGEAT	22
4.2. Préciser les produits	25
4.3. Perspectives dans le cadre actuel	26
4.4. La nécessité de faire évoluer le modèle	27
<b>5. ACTIVITÉ CONSOMMATION</b>	<b>29</b>
5.1. Rappel du projet	29
5.2. La dynamique	29
5.3. Axe de travail 1 : Méthodes et outils, de l'accompagnement individualisé aux ateliers collectifs	30
5.4. Axe de travail 2 : Mobilisation d'un « Groupe d'échange »	32
5.5. Axe de travail 3 : Préciser qui sont les publics accédant à Epi	35
<b>6. ACTIVITÉ ISP</b>	<b>36</b>
6.1. Le projet	36
6.2. L'accompagnement et l'encadrement	37
6.3. La formation	38
6.4. Sorties	47
<b>7. ENJEUX ET PLAN D'ACTION 2020</b>	<b>48</b>
7.1. Déménagement, organisation interne et cadre ISP	48

<b>7.2. Finances</b>	<b>48</b>
<b>7.3. Accès et formats d'aide</b>	<b>48</b>
<b>7.4. Vente</b>	<b>48</b>
<b>7.5. Consommation</b>	<b>48</b>
<b>7.6. Modèle</b>	<b>49</b>

## 1. LE PROJET

### 1.1. La genèse

La précarité à Saint-Gilles – comme ailleurs à Bruxelles – évolue ; appelant une adaptation, voire un renouvellement, des réponses, politiques et dispositifs d'action sociale en ce compris celles de l'aide alimentaire. La Coordination de l'Action Sociale du CPAS de Saint-Gilles a identifié le besoin criant en matière d'aide alimentaire pour le public saint-gillois. Celle-ci est trop souvent considérée comme un « sparadrap » sur des situations de précarité extrême. Or, elle peut être associée à des démarches de prévention. Elle doit être prise en compte dans un contexte plus large d'articulation de l'action sociale au niveau de partenariats locaux afin de traiter de façon globale des problématiques qui se croisent en termes de santé, d'emploi et de gestion budgétaire notamment.

Il est observé depuis plusieurs années une précarisation continue à Saint-Gilles. Les demandes d'aide alimentaire notamment augmentent au cours du temps. Le Resto du Cœur de Saint Gilles a ainsi vu doubler en trois ans pendant la saison hivernale le nombre de bénéficiaires de son restaurant social.

Un lien étroit existe entre la pauvreté, l'alimentation et l'état de santé des personnes. Des maladies comme l'obésité et le diabète, fortement influencées par l'alimentation et notamment par la consommation de produits trop riches en graisse et en sucre, sont beaucoup plus présentes au sein des couches de population les plus pauvres. Indicateur de cette précarité multifactorielle en augmentation, le CPAS de Saint-Gilles revoit depuis plusieurs années à la hausse son budget lié à la santé.

Pour les personnes qui font appel à une aide alimentaire, il s'agit souvent de soulager un budget, d'éviter, grâce à l'aide alimentaire, de devoir faire un arbitrage avec d'autres besoins de première nécessité (accès aux soins de santé, logement, factures d'énergie, etc.). Souvent, répondre aux problèmes posés par la faim et la malnutrition impliquent de devoir penser une réponse globale, articulant des moyens variés. Au sein de la Coordination de l'action sociale saint-gilloise, nombreux sont les acteurs saint-gillois à rechercher l'interconnexion de leurs services ; ceci afin de placer le ménage accompagné au centre d'un tissu d'acteurs à même de lui apporter une réponse structurée fonction de ses besoins. Dans le champ de l'aide alimentaire, les différents acteurs de l'aide alimentaire saint-gilloise ont constaté un manque alors même que l'aide alimentaire peut être perçue comme une accroche vers un travail plus qualitatif en vue de rendre à la personne sa dignité humaine.

### 1.2. La combinaison de l'aide alimentaire et de l'aide à la consommation comme levier d'aide

L'aide alimentaire apparaît à la fois comme un levier traditionnel d'intervention mais aussi comme une réelle source d'innovations dans le domaine de la lutte contre l'exclusion. Elle poursuit de nombreuses finalités, allant de la réponse d'urgence à l'insertion sociale en passant par la lutte contre l'isolement des personnes en situation de précarité. Les épiceries sociales servent toutes le même objectif : apporter, dans des espaces aménagés de type magasins d'alimentation et favorisant la liberté de choix (libre-service), une aide alimentaire à un public en situation de précarité, moyennant généralement une faible participation financière. L'offre alimentaire est aussi un levier pour la mise en œuvre d'actions plus larges visant à améliorer l'estime de soi, la reconstruction du lien social, l'autonomie, la gestion budgétaire, la nutrition, etc.

Les mécanismes de désaffiliation sociale rendent impératifs de placer l'individu au centre de l'attention, de lui donner le rôle du citoyen, celui du membre du corps social et d'acteur de son émancipation. Dans une épicerie sociale, le bénéficiaire est un client-citoyen, un « consommacteur » qui doit pouvoir construire des choix d'achat ; d'où la nécessité d'un accent sur la qualité du service, le choix des produits et l'accompagnement social.

### 1.3. Epi St. Gilles comme réponse pratique

L'AOPSG Entraide (Entraide), les Amis du Resto du Cœur de Saint-Gilles (Resto du Cœur), le Service Social de Solidarité Socialiste (Seso) et le CPAS de Saint-Gilles ont décidé de s'associer pour mettre en place une nouvelle épicerie sociale : l'ASBL Epi St.Gilles. Elle a été constituée en mars 2015 et a pour but de lutter contre les phénomènes de précarité à Saint-Gilles :

- En favorisant l'accès à un public précarisé à des articles d'alimentation, d'entretien et d'hygiène à prix réduits ;
- En agissant comme acteur d'insertion socioprofessionnelle de demandeurs d'emplois difficiles à placer par la prestation de services ou la production de biens, à destination des habitants, des collectivités, des entreprises, par le biais notamment d'engagements et de formation dans le cadre de l'article 60, §7 de la loi organique du 8 juillet 1976 ;
- En proposant au public précarisé de Saint-Gilles des formations et des ateliers pédagogiques pour l'aider à mieux consommer, à mieux s'alimenter, à mieux gérer son budget et à produire moins de déchets.

Epi St.Gilles vient compléter et s'articuler aux acteurs et dispositifs déjà existants. Cela permet de placer le ménage-client au centre d'un réseau d'acteurs aux expertises différentes à même de les accompagner sur tout ou partie des difficultés qu'ils rencontrent par ailleurs. Cette démarche permet en outre de renforcer et rendre plus cohérente l'action des professionnels existants.

Le projet d'Epi St.Gilles est ainsi triple : il croise l'activité « classique » de vente de produits de première nécessité à une activité d'insertion à part entière et à une activité visant une consommation maîtrisée, c'est-à-dire visant à rendre autonome le ménage-client une fois l'aide de l'épicerie terminée.

### 1.4. Un projet qui évolue

A l'origine du projet, Epi St.Gilles s'envisageait comme un dispositif « coup de pouce » ponctuel. L'idée était de donner l'accès aux ménages précaires accompagnés par les services sociaux partenaires pour une durée limitée et de leur donner des trucs et astuces utiles leur permettant de consommer pas cher et sain là ils vivent mais en dehors de l'épicerie. Les produits mis en vente étaient ceux de l'industrie agroalimentaire parce qu'il était envisagé que les précaires se fournissaient majoritairement dans les grandes surfaces.

Les travaux menés ont cependant permis de se rendre compte que les précaires connaissent en général ce à quoi ils ont accès. S'ils ne maîtrisent pas les sujets liés à la santé, ils connaissent en général les lieux où se fournir pas cher. Cela ne signifie pas que la dimension santé ne soit pas importante pour eux quand on constate les achats importants de produits bio à Epi mis en exergue avec l'idée que « manger bio, c'est manger sain ») ou que le marché constitue un lieu privilégié pour eux où faire leurs courses.

La vente de produits industriels limite l'écho à la sensibilisation « au bien consommer ». Les produits sains mis en vente ne peuvent se limiter aux produits bio industriels.

Il est aussi constaté l'absence de lieux abordables (autant budgétairement que symboliquement) à Saint-Gilles ou autour permettant de s'alimenter en qualité et à faible coût.

Enfin, bien que l'accès ait évolué pour permettre un accès renouvelé chaque année, des pauses de 6 ou 12 mois sont nécessaires, cassant la dynamique de travail sur la consommation et pouvant placer le ménage dans une situation difficile pendant ces périodes de non accès.

Il y a ainsi de forts décalage entre le modèle défini au départ et tant les besoins et les attentes des clients que les ambitions visées par le travail d'accompagnement sur la consommation.

Epi St.Gilles a ainsi décidé de revoir son modèle, de ne plus s'envisager comme un lieu complémentaire d'achat mais comme pouvant être un lieu principal (ou un des lieux principaux) et sans concurrence avec les commerces locaux.

L'ambition est de proposer à la vente, à prix coutant ou non, des produits sains d'alimentation, d'hygiène et d'entretien, en complément des produits industriels d'entrée de gamme, à tout type de ménage précaire saint-gillois, accompagné ou non par un service social partenaire. Il sera recherché la vente de produits en vrac afin de les obtenir avec des prix au kilo réduit et de les revendre sans marge et reconditionnés en sachets (sauf pour les fruits et légumes).

L'ambition est également de tendre vers un système de coopération, en prenant en compte tant le contexte culturel-institutionnel dans lequel l'ASBL a émergé et vit mais également en prenant en compte la multiplicité des profils de clients : certains pourront notamment n'avoir d'intérêt que de faire ses courses.

A minima, dans tous les cas, au lieu de vouloir donner des trucs et astuces à des ménages pour aller se fournir ailleurs pour des produits qui ne leurs sont pas disponibles, ils pourront acheter des produits sains directement sans avoir besoin de se questionner dessus forcément. Et à l'inverse, ce nouveau contexte d'accès permettra aux clients d'être davantage à l'écoute des appuis à la consommation proposés.

L'ASBL doit déménager dans de nouveaux locaux en janvier 2020. Ceux-ci seront plus grands et un local de stockage sera disponible. Cela permettra de vendre davantage de produits (légumes et fruits frais notamment).

Il s'agira de s'appuyer sur le modèle existant pour en déployer un plus complet :

- Elargir la gamme de produits en proposant des produits de qualité à faible coût
  - o Reconditionner, préemballer du vrac de qualité acheté en grande quantité. Le prix au kilo est réduit du fait des économies d'échelle et de l'absence de marge.
  - o Partir des produits mis en vente pour travailler sur la consommation, et non plus (seulement) sur ce qui est abordable ailleurs.
- Rendre intéressante la vente à prix coutant
  - o Vendre du « vrac réemballé » plus intéressant à prix coutant que les produits industriels équivalents ; voir plus intéressants que des marques de produits blancs. (via le maintien de la non répercussion des ristournes sur les produits industriels alors que vente des produits en vrac avec ristourne complète)
  - o Donner l'accès sur du temps long aux usagers des partenaires historiques (avec phases de réductions ou une réduction plus faible sur le temps long)
  - o Donner l'accès à des ménages orientés par d'autres partenaires ne pouvant cofinancer (les Maisons médicales par exemple) ou en direct, qui paieront donc à prix coutant.
- Le client comme adhérent de l'ASBL
  - o Donner la voix au client dans les limites posées par le nouveau système : entrées budget et santé
  - o Base solide pour entamer des actions sur la consommation
  - o Eviter les risques de contraintes légales (concurrence déloyale)

## 2. VIE DE L'ASBL

### 2.1. Vie associative

#### 2.1.1. Nouveau CA

L'Assemblée Générale, le 16 janvier 2019, a désigné un nouveau Conseil d'administration. Il est composé comme suit :

- AOP Entraide de Saint-Gilles
- CPAS de Saint-Gilles
- Les Amis du Resto du Cœur de Saint-Gilles
- Simone Galand Noël

Le CA s'est réuni cinq fois en 2019.

#### 2.1.2. Modifications statutaires et impacts sur l'organisation

L'Assemblée Générale s'est réunie trois fois en 2019 pour questionner et valider des modifications statutaires visant à prendre en compte d'une part le nouveau Code des Sociétés et d'autre part les impératifs statutaires demandés dans le cadre de l'agrément régionale Entreprise Sociale et Démocratique (pour ensuite pouvoir obtenir un mandatement ISP, qui fait suite au dispositif ILDE).

Les nouveaux statuts ont été publiés au Moniteur belge.

Les modifications réalisées tendent à confirmer ou formaliser des dispositions déjà en place. D'autres sont nouvelles dans le fonctionnement de l'ASBL ; la place des travailleurs notamment :

- Les travailleurs de l'ASBL peuvent demander à devenir membres adhérents.
- Dans le mois qui suit la tenue de l'Assemblée générale ordinaire, une réunion conviant l'ensemble des Administrateurs, membres et travailleurs de l'Association est tenue. Elle a lieu pendant les heures de travail pour présenter aux parties prenantes le rapport d'activités et un résumé des comptes de l'Association. Elle aborde également le développement économique et social en cours et futur, le bien-être au travail et la politique en matière de gestion du personnel, de recrutement et de formation continue.

### 2.2. Organisation interne

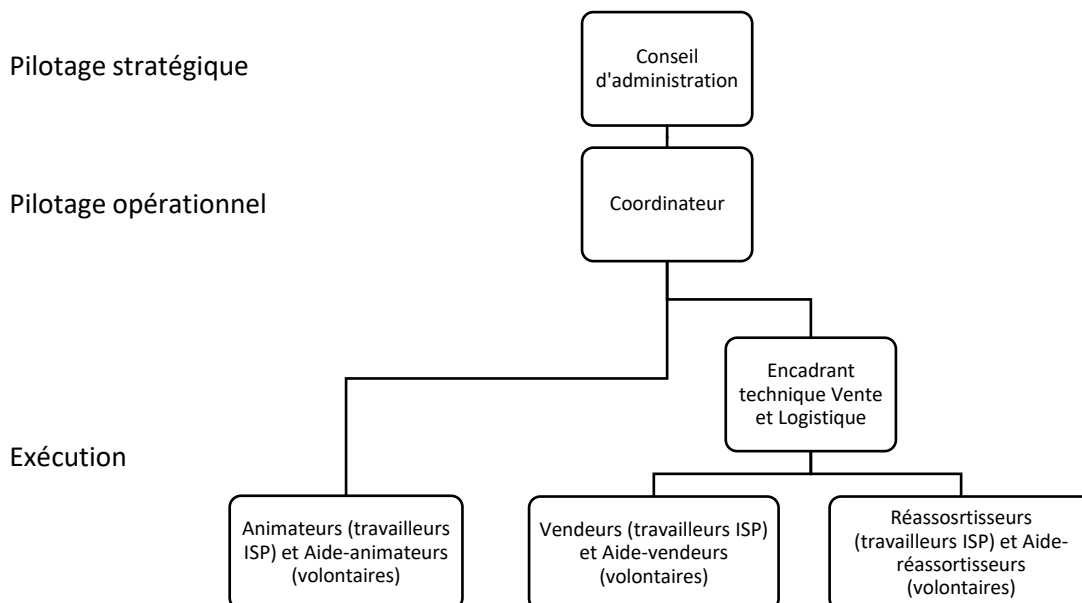
#### 2.2.1. Objectif 2019

Il était prévu un déménagement en 2019 dans de nouveaux locaux mis à disposition par le CPAS de Saint-Gilles et que l'ASBL poursuive son développement au regard de cet événement. Il était prévu que l'activité reste croissante et que les nouveaux locaux permettront de renforcer les capacités d'accueil, permettant de poursuivre le questionnement sur l'organisation interne pour assurer l'accueil et l'accompagnement du public autant que la vie d'équipe avec sa dimension ISP ; en raison notamment du renouvellement du cadre ILDE.

#### 2.2.2. Structuration interne

La structuration interne a été revue afin de permettre un accompagnement plus soutenu des travailleurs en insertion.

Un poste d'Encadrant technique Vente et Logistique a été créé et le poste d'Animateur social supprimé, suite au départ de la travailleuse occupant ce poste.



Le Conseil d'administration est l'organe de pilotage stratégique de l'ASBL. Il fixe le cap et suit l'action menée.

Le Coordinateur est le pilote opérationnel de l'ASBL. Il assure la gestion au quotidien, tant des projets que des finances ou des ressources humaines (encadrement de l'ensemble des travailleurs ; en insertion ou non). Il produit l'ensemble des éléments de reporting et assure l'aide à la décision du Conseil d'administration.

L'Encadrant technique Vente et Logistique assure le pilotage des ressources du pôle Vente et Logistique. Il assure le pilotage quotidien de l'action des travailleurs et volontaires et appuie le Coordinateur dans leurs formation et accompagnement professionnel.

Le Coordinateur assure le pilotage, la formation et l'accompagnement professionnel des ressources d'Animation.

Les Volontaires appuient l'action des travailleurs en insertion

### 2.2.3. Spécialisation des fonctions d'exécution et problématique d'occupation

Au 31 décembre 2019, les postes ISP se répartissent comme suit :

- Deux postes de Vendeur
- Deux postes de Réassortisseur
- Deux postes d'Animateur

Les tâches des différents postes ont été précisées afin de spécialiser les fonctions, tout en maintenant une certaine flexibilité. Les tâches principales des uns sont ainsi les tâches secondaires des autres (quoique cela est toutefois moins vrai pour le poste d'Animateur).

L'organisation de l'activité avait été renforcée en 2018 avec la création d'un troisième poste en insertion de Vendeur/Réassortisseur. Cependant, si théoriquement, le format d'équipe permettait de répondre à l'enjeu d'augmentation de l'activité, du fait des difficultés à trouver des candidats, il n'a pas été évident d'assurer la gestion du service, nécessitant l'implication de l'Encadrant technique (surtout) et du Coordinateur sur les tâches d'exécution.



Avec la spécialisation des profils, Vendeurs et Réassortisseurs ont davantage assuré leurs tâches principales que par le passé, quand bien même le sous-effectif a nécessité qu'ils assurent les tâches des autres (qui sont aussi leurs tâches secondaires).

Afin de pallier au défaut de présentation de candidats par le CPAS de Saint-Gilles, un nouveau poste d'insertion de Vendeur/Réassortisseur a été créé avec le CPAS de Forest en octobre 2019. Au 31 décembre, aucun candidat n'a été proposé, même si le CPAS reste confiant sur la possibilité à court terme de le faire.

Avec les futurs locaux, comme il est prévu un stock et une surface de magasin plus importante, il est envisageable que la possibilité d'accueil sur cette activité soit encore augmentée. Cela correspond aux projections de croissance de l'activité prévue. L'enjeu sera alors d'assurer un accompagnement sur la consommation de qualité avec un fort volume de fréquentation et donc d'adapter l'organisation en conséquence.

Côté Animation, un poste a été créé en mars 2019 et il a été décidé d'en créer un second en fin d'année. Il est à noter toutefois que le premier n'est occupé que depuis octobre 2019, soit 7 mois après sa création ; posant la question de la pertinence d'un fonctionnement ISP pour l'animation puisse qu'il requiert des connaissances/compétences difficiles à trouver.

#### 2.2.4. Le volontariat comme aide aux travailleurs

Afin de pallier au manque de ressources d'exécution pour assurer la gestion de l'activité ou au manque de compétences, la mobilisation de volontaires a été précisée :

Deux cas de figure sont envisagés :

- Des bénévoles mobilisés en appui des travailleurs en insertion sur leurs tâches quotidiennes (aller faire les courses, accueillir les clients).
- Des bénévoles mobilisés en appui des travailleurs de l'ASBL pour appuyer le déploiement de telle ou telle démarche ponctuelle et nécessitant des compétences non disponibles (communication par exemple).

Le défraiement des volontaires sera limité au remboursement des frais de transport sur base des tarifs d'abonnement des transports en commun.

Une convention de mise à disposition de Volontaires avec le Service Citoyen a été définie. Un premier volontaire a rejoint l'équipe en décembre 2019.

Un client de l'ASBL a proposé d'intervenir comme volontaire. Il a rejoint l'équipe en décembre 2019.

### **2.3. Finances**

#### 2.3.1. Modèle économique et structuration financière

L'ASBL distingue deux financements : ceux relatifs au financement des marchandises vendues dans le magasin et ceux relatifs au fonctionnement de l'ASBL.

Le modèle économique d'une épicerie sociale présente une marge négative dû à la vente de ses produits moins chers qu'elle ne les a achetés. La solution définie par l'ASBL est de faire supporter le (co)financement des achats conduits par les clients par les organisations qui les ont orientés vers l'ASBL via un système de facturation. L'ASBL a en outre décidé qu'en cas de rabais obtenu lors de l'achat de marchandises, celui-ci ne serait pas répercuté sur les factures de (co)financement. Cela permet de maintenir un discours sur la consommation clair aux clients du magasin, à couvrir les pertes liées à ce type d'activité (dates dépassées, vol) et de voir à dégager de l'autofinancement. Ce dernier est estimé à 5% du montant des marchandises mises en vente. Il est à noter que si le format d'aide qui est le plus

employé est celui d'un rabais de 50%, il arrive que les achats de certains ménages soient couverts à 100% par l'organisation prescriptrice (voir plus bas).

Pour le fonctionnement, le modèle repose sur trois types de financements :

- Subsidés structurels. L'ASBL recherche au maximum ce type de financement. L'ILDE fait partie de ceux-ci. L'agrément ILDE a été obtenu en décembre 2016. L'agrément ESD le remplacement a été obtenu le 11 décembre 2019. Le processus relatif au mandatement (financement) lié à ce nouvel agrément sera organisé par la RBC en 2020.
- Subsidés ponctuels. Plusieurs appels à projets concernent les activités de l'ASBL (aide alimentaire et aide à la consommation). Ainsi, chaque année, sont recherchés des réponses à ces appels à projets permettant de renforcer l'action de l'ASBL (déployer de nouveaux outils par exemple) tout en assurant le financement de l'ASBL elle-même. En 2019, l'ASBL a ainsi bénéficié de financements ponctuels en provenance de la Cocom et de Bruxelles Environnement (appel à projet « Good Food »).
- Le financement complémentaire des organisations prescriptrices. Dans le cas où les subsidés obtenus ne permettraient pas d'atteindre l'équilibre, les organisations prescriptrices assurent le cofinancement du montant manquant pour atteindre l'équilibre. La part de chacune est définie en fonction du volume de marchandises cofinancées sur l'année et il est plafonné à 10.000 euros pour le CPAS.

### 2.3.2. Modification de l'emploi du boni marchandises

La séparation du financement du fonctionnement de celui des marchandises a permis d'assoir financièrement l'ASBL, de dégager des fonds propres autant que de réduire le besoin en trésorerie. Avec le temps cependant, le besoin de financement du fonctionnement non couvert complètement par des subsidés va croissant ; générant un besoin de financement croissant de la part des organisations prescriptrices.

En parallèle, du fait de l'augmentation du volume de marchandises vendues, le boni généré via l'activité d'achat-vente augmente dans le temps.

Ainsi, il a été décidé que le boni généré par l'activité d'achat-vente de marchandises est employé à partir de 2019 pour financer le déficit de financement de fonctionnement par des subsidés et que l'éventuel reliquat serait partagé par les organisations prescriptrices.

Pour 2019, un mali a été généré d'un peu moins de 3.000 euros.

### 2.3.3. La problématique de la trésorerie

Un problème de trésorerie se pose depuis le lancement du projet. Le financement partiel via subsidés l'explique en partie. Une autre raison est la nécessité de financer le fond de stock du magasin.

En 2018, le besoin en trésorerie s'est réduit de 5.000 euros. Il se monte toujours cependant à 27.000 euros. Ce montant a été prêté par le Resto du Cœur et il était prévu de le rembourser en deux fois : 15.000 euros fin 2019 et 12.000 fin 2020.

Il n'a cependant pas été possible d'effectuer ces remboursements, le besoin en trésorerie se creusant davantage du fait de contraintes liées aux subsidés.

Au 31 décembre 2019, Epi St.Gilles doit 40.000 euros au Resto du Cœur de Saint-Gilles.

Il était prévu que le boni généré par l'activité de vente permettrait de combler le besoin en trésorerie. Cependant, du fait de l'emploi de ce boni pour cofinancer le fonctionnement structurellement

déficitaire et parce qu'il est difficile de maintenir certains subsides si un boni annuel est généré, la problématique de la trésorerie est et restera non résolue pour les exercices prochains.

Au niveau opérationnel, l'ASBL paye à présent avec un délai (légal) d'un mois les factures d'achat de marchandises au Colruyt.

## **2.4. Logistique**

### **2.4.1. Locaux et mobilier**

L'emplacement des locaux de l'ASBL s'envisage en deux temps.

Il est prévu l'intégration de l'épicerie sociale dans le projet d'aménagement d'une ancienne centrale électrique (dit du « Pigeonnier ») ; locaux situés sur le site du CPAS de Saint-Gilles. Les travaux ont débuté en 2017 et s'il était envisagé une occupation autour de la mi 2019, celle-ci n'a pas eu lieu en 2019.

Les locaux prévus à terme pour l'ASBL prévoient 100 m<sup>2</sup> d'espace de vente, une salle de stockage et un quai accessible par l'arrière pour les marchandises. Ils seront loués par le CPAS de Saint-Gilles. Il n'est pas prévu de chambre froide permettant d'assurer la vente de légumes et fruits frais non emballés.

### **2.4.2. Charroi**

L'ASBL emploie deux triporteurs et deux vélos à assistance électrique pour aller se fournir en marchandises. En cas de fort mauvais temps (grands vents, froids et/ou précipitations) ou d'indisponibilité des triporteurs, l'ASBL emploie gratuitement une des camionnettes du Resto du Cœur.

L'ASBL avait répondu à l'appel à projet de la Loterie Nationale 2018 à destination des structures d'aide alimentaire dans le but de financer l'achat de nouveaux frigos moins énergivores et moins bruyants ainsi que d'un triporteur. Le retour de la Loterie Nationale n'a pas été fait comme attendu en 2018, reportant donc la dépense sur 2019. La demande de subside a été annulée en raison du reliquat de fonctionnement important prévu sur 2019, la Loterie Nationale ne finançant que 80% de l'achat.

### **2.4.3. Outil de gestion**

L'ASBL s'est équipée en matériel informatique et logiciels de comptabilité/gestion Winbooks/Logistics ; permettant d'assurer la gestion des produits, du portefeuille clients et de la vente. Les travailleurs disposent de différents profils en fonction des tâches à conduire (Accueil ou Caisse). Des développements sont ponctuellement nécessaires pour que le logiciel de gestion Logistics réponde plus précisément aux besoins spécifiques de l'ASBL. Ces développements peuvent cependant être onéreux, posant la question d'un risque de découplage entre besoins et moyens à terme.

Il est envisagé financer via mécénat le développement d'un nouvel outil de gestion sur une base libre Odoo avec Coop IT Easy. Cette organisation a l'expérience de ce type de développement (BeesCoop notamment).

### 3. FORMATS D'AIDE ET FRÉQUENTATION

#### 3.1. Publics cibles et prescripteurs

Les services de l'ASBL s'adressent aux ménages de Saint-Gilles, voire des communes proches (depuis 2018), orientés par des services sociaux partenaires et qui satisfont les critères suivants :

- Ils sont engagés dans un travail de fond avec le service social du partenaire
- Ils disposent d'une cuisine (ou d'un accès à) et l'utilisent
- Ils sont sensibilisés à questionner/adapter leur mode de consommation
- Ils disposent d'un budget faible mais stable dans le temps (ressources régulières)

Des outils d'orientation communs sont employés, notamment pour l'établissement de l'éligibilité budgétaire. Ces outils sont cependant des aides au travail social conduit par les services.

En 2019, Epi St.Gilles collabore avec les organisations et services sociaux suivants :

- Service social de l'Association des Œuvres Paroissiales de Saint-Gilles – Section Entraide
- Service social des Solidarités (Seso ASBL)
- Service social général, Habitat Accompagné du CPAS de Saint-Gilles
- Service Médiations de dettes du Cafa ASBL
- Service social des étudiants étrangers (Sese) de Brabantia, antenne de Caritas International

Les critères d'accès énoncés plus haut, en permettant de préciser un mode commun d'accès, s'avère en contrepartie empêcher l'accès de ménages en fragilité non accompagnés par les services partenaires comme les travailleurs pauvres ou les chômeurs (bien que les services partenaires en aient déjà orientés). Ces critères bloquant s'ajoutent à l'impérative nécessité de cofinancer l'achat des ménages pour les organisations prescriptrices. En 2018, il a été recherché l'articulation de l'action avec les Maisons médicales saint-gilloises. La démarche n'a pu aboutir en raison principalement de cette dernière contrainte.

Si ces critères sont communs à l'ensemble des services prescripteurs, leurs publics présentent des caractéristiques propres, fonction des règles d'octroi d'aide à ces services ou des critères d'accès à Epi complémentaires.

Seso et Entraide orientent ainsi principalement des ménages « sans papiers » alors que le CPAS n'oriente pas (ou très peu). La composition de famille varie également fortement d'un service à l'autre.

		Total	CPAS	Entraide	Seso	Sese
2018	Isolés	44	33	9	2	
	Ménages sans mineurs	23	9	10	4	
	Familles monoparentales	41	19	20	2	
	Ménages avec mineurs	60	28	31	1	
2019	Isolés	83	71	7	3	2
	Ménages sans mineurs	27	17	8	2	
	Familles monoparentales	66	45	20	1	
	Ménages avec mineurs	60	34	24	1	1

Le CPAS oriente davantage des « isolés » quand l'Entraide oriente davantage des familles. Cela correspond d'une part au choix du CPAS d'orienter en priorité des isolés et d'autre part au type de ménages accompagnés par l'Entraide et le Seso.

Entraide et Seso ont orienté sensiblement le même nombre et le même type de ménage en 2019 par rapport à 2018. Les orientations en provenance du CPAS ont cependant fait un bond très fort sans que cela ne bouscule la typologie de ménages orientés.

### 3.2. L'emploi des langues

La langue principalement employée par les clients pour communiquer est le français. Deux ménages en 2019 employaient le néerlandais.

L'arabe est une langue employée ponctuellement par non maîtrise d'une des deux langues nationales.

L'anglais est autrement également ponctuellement employé.

Français, néerlandais, arabe et anglais sont maîtrisés par tout ou partie de l'équipe encadrante.

Lorsque la langue n'est pas connue par l'équipe et que l'emploi d'une des trois langues précitées n'est pas possible, les outils de traduction en ligne sont employés. Si cela permet de se faire comprendre facilement sur des sujets simples, c'est moins évident lorsqu'il s'agit d'aborder des problématiques relatives à la consommation.

### 3.3. Les formats d'aide

#### 3.3.1. Les quotités

C'est en fonction de la composition du ménage et de son budget pour l'alimentation, l'hygiène et l'entretien rapporté à un budget minimum théorique (sur base de quotités) qu'est identifié le montant d'achat qu'il pourra employer dans le magasin.

Différentes quotités ont été définies pour pouvoir caractériser la situation de ménages de type « standard » (hors publics spécifiques comme le troisième âge par exemple). Comme ces quotités ont été définies en 2015, il était nécessaire de les mettre à jour. Cela visait à prendre en compte d'une part l'évolution du coût de la vie et les retours des services sociaux prescripteurs.

	Entraide et Seso	CPAS
Isolé	210 €	252 €
Couple	390 €	468 €
Enfant 0-3	150 €	180 €
Enfant 3-11	125 €	150 €
Enfant 11-15	175 €	210 €
Enfant 15-18	210 €	252 €

Cette révision n'a cependant été effectuée que pour les ménages orientés par le CPAS ; du fait de l'impact mécanique de cette révision sur les montants d'achat et donc des cofinancements à supporter par les organisations prescriptrices.

#### 3.3.2. Le format d'aide général

Le format d'aide général défini à destination des services sociaux généraux en 2015 a été adapté en 2017. Il s'agissait de prendre en compte, comme dans le cas de la révision des quotités, de prendre en compte d'une part l'évolution du coût de la vie et les retours des services sociaux prescripteurs.

Ses caractéristiques sont :

- Un montant d'achat visant à couvrir 50% au maximum des besoins des ménages isolés ; afin de prendre en compte les fortes charges supportées par ce type de ménage.
- Un plafond d'achat mensuel fixé à 160 € ; ceci afin de répondre à la nécessité de limiter le volume d'achat afin que tous les ménages aient accès à toute la gamme de produits proposés.
- Pour les usagers du CPAS, le montant d'achat visant à couvrir 40% au maximum des besoins des ménages (hors isolés). Pour ceux de l'Entraide et le Seso, c'est 30%.

- La durée d'accès était de 6 mois avec possibilité de le renouveler avec une nouvelle enquête six mois après le terme du précédent. Fin 2018, cette durée est passée à un an pour les usagers du CPAS.

Le format d'aide général prévoit que les prix à l'épicerie sont vendus à 50% du prix affiché dans le magasin du fournisseur. Cette caractéristique vise à rendre le message clair pour le client afin de faire un lien simple avec le marché classique et de pouvoir travailler plus facilement sur des problématiques de consommation liées aux prix (mise en avant des prix au kilo par exemple).

Il n'est ainsi pas envisagé de travailler avec Goods To Give qui impose que ses produits soient vendus à 8% du prix au maximum. Ces produits, de « marque », posent en outre un autre problème quant au travail sur la consommation.

Le format d'aide général prévoit enfin un accès de six mois renouvelable tous les six mois via une nouvelle demande au service social.

### 3.3.3. Les formats spécifiques

#### 3.3.3.1. Format d'urgence

Un format d'urgence a été défini en 2016. Il s'adresse aux usagers de services sociaux généraux disposant d'un budget faible dans la durée mais rencontrant une baisse de disponibilités en raison d'un événement non prévisible. L'orientation est ainsi proposée le temps que le ménage puisse faire face à la difficulté. Il peut s'agir d'un événement impactant le ménage :

- Sur une courte période : de 1 à 3 mois ; cas de la prise en charge d'un décès par exemple.
- Très ponctuellement (1 semaine) ; cas d'une facture d'un montant plus élevée que prévu.

La réduction est de 100% et la couverture des besoins est de 30% (auparavant 20%).

Ce format n'a pas été employé en 2019. Le CPAS n'emploie pas ce format. Seul l'Entraide l'a employé jusqu'ici via l'emploi du Fond Jean Degive.

#### 3.3.3.2. Articulation avec le Resto du cœur pour les usagers du CPAS

Le CPAS emploie trois dispositifs d'aide alimentaires directement : le restaurant social et les colis du Resto du Cœur de Saint-Gilles et l'épicerie de Epi St.Gilles. L'arrivée récente d'Epi St.Gilles a poussé le Département social à questionner l'emploi des différents dispositifs. Il a été validé que les orientations seraient faites selon les critères suivants

		Revenus	
		Non stables	Stables (RIS, ERIS, etc.)
<b>Faible Disponible &lt; Théorique</b>	:	- Colis (3 mois renouvelable jusqu'à 4 fois) - Restaurant social - repas à 0 €	- Epicerie (6 mois renouvelable tous les 6 mois) - Restaurant social - repas à 1 €
			- Epicerie (6 mois renouvelable tous les 6 mois) - Colis (3 mois renouvelable jusqu'à 4 fois) - Restaurant social - repas à 0 €
<b>Fort Disponible &lt; Théorique</b>	<b>faible &lt; 60%</b>	:	

Un travail d'outillage et de test de cette articulation a été engagé afin de vérifier l'opportunité et confirmer l'appropriation par les services.

#### 3.3.3.3. Ménages en médiation de dettes

La durée d'accès pour les ménages accompagnés par le secteur Médiation de dettes du CafA devient celle du plan d'apurement. A chaque anniversaire, l'orientation est à nouveau confirmée sur base d'une nouvelle étude de besoin.

#### 3.3.3.4. Accès aux étudiants et stagiaires du SESE

Un partenariat a été établi avec le Service social des étudiants et stagiaires étrangers de Brabantia.

Le format d'aide est celui employé par le Seso et l'Entraide (50% de réduction et couverture de 30% des besoins mensuels pour les non isolés et 50% pour les isolés) mais envisagé sur la durée du stage et des études avec réévaluation de l'accès chaque année.

Ce partenariat a peu fonctionné. Sur les 8 ménages orientés, seuls deux ont fait des achats.

### 3.4. Les horaires d'ouverture

Les travailleurs sont présents de 8h30 à 12h30 et de 13h à 16h30 et le magasin est ouvert à la clientèle de 9h à 12h (dernière entrée) et de 13h à 16h (dernière entrée), du lundi au vendredi (sauf le vendredi après midi).

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
9					
10	Ouvert	Ouvert	Ouvert	Ouvert	Ouvert
11					
12					
13					
14	Ouvert	Ouvert	Ouvert	Ouvert	Fermé
15					
16					

Les plages horaires de fermeture au public permettent de préparer, ranger et nettoyer le magasin. Elles permettent aussi d'assurer la vie d'équipe (réunions hebdomadaires et travaux collectifs).

### 3.5. L'élargissement du périmètre

Le public d'Epi St.Gilles est quasi exclusivement saint-gillois mais les raisons tendant à n'envisager qu'un accès strict aux saint-gillois s'estompent.

Les capacités d'accueil vont croissantes alors que, si le nombre d'accès augmente, il paraît encore peu probable à court terme qu'on assiste à une saturation du dispositif.

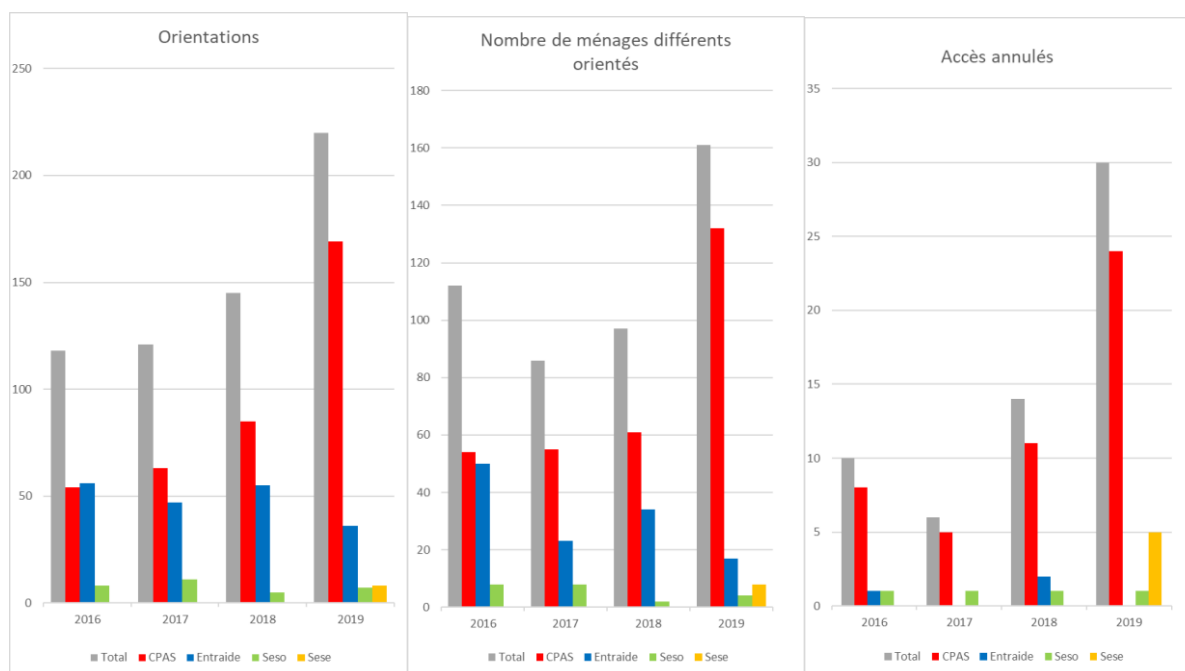
Fonction des publics spécifiques et des politiques sociales des différents prescripteurs, on constate que la limite saint-gilloise peut être bloquante. Le Seso a vu son public évoluer au cours du temps, celui-ci s'installant davantage en dehors de Saint-Gilles. L'Entraide a déjà orienté quelques ménages résidant dans les communes limitrophes mais vivant davantage à Saint-Gilles. Enfin, le CPAS donne l'accès à des étudiants résidant dans des communes autres que Saint-Gilles.

Le partenariat engagé avec le Sese a fait venir à Epi St.Gilles des ménages non saint-gillois. Cependant, très peu ont effectivement fait des courses. L'éloignement géographique pourrait être une des raisons.

### 3.6. La fréquentation chiffrée

Nota : les chiffres présentés ici sont issus de la base de données d'Epi St.Gilles. S'ils permettent de donner une vision générale et des tendances de fréquentation et de consommation, ils ne peuvent en eux-mêmes permettre d'expliquer ces mêmes fréquentations et consommations. Il conviendrait en effet de les rapprocher d'autres éléments quantitatifs et qualitatifs des accompagnements sociaux conduits par les services prescripteurs. Les chiffres présentés ici sont issus de ceux produits mensuellement et destinés aux services prescripteurs et visant à éclairer leur travail d'accompagnement.

#### 3.6.1. Orientations et ménages différents orientés



En 2019, comme en 2018, le nombre d'orientations a cru essentiellement en raison de l'augmentation des orientations en provenance du CPAS, signe comme vu plus haut d'un ancrage du dispositif.

Les orientations provenant de l'Entraide ont cru mais sont à envisager dans le cadre d'accès via une enveloppe de cofinancement « fermée » et qui n'évolue que peu au cours des années.

Dans le cas du Seso, le nombre d'orientations a cru mais reste faible.

Il est à noter que comme les années précédentes le nombre d'orientations est plus important pendant les mois d'hiver. Cela peut sans doute s'expliquer par les capacités pendant ces périodes à orienter (congé par exemple) et les demandes d'accès des ménages faites peut-être pendant les mois froids du fait d'un ressenti de besoin plus important à cette période de l'année (à hypothèse à vérifier).



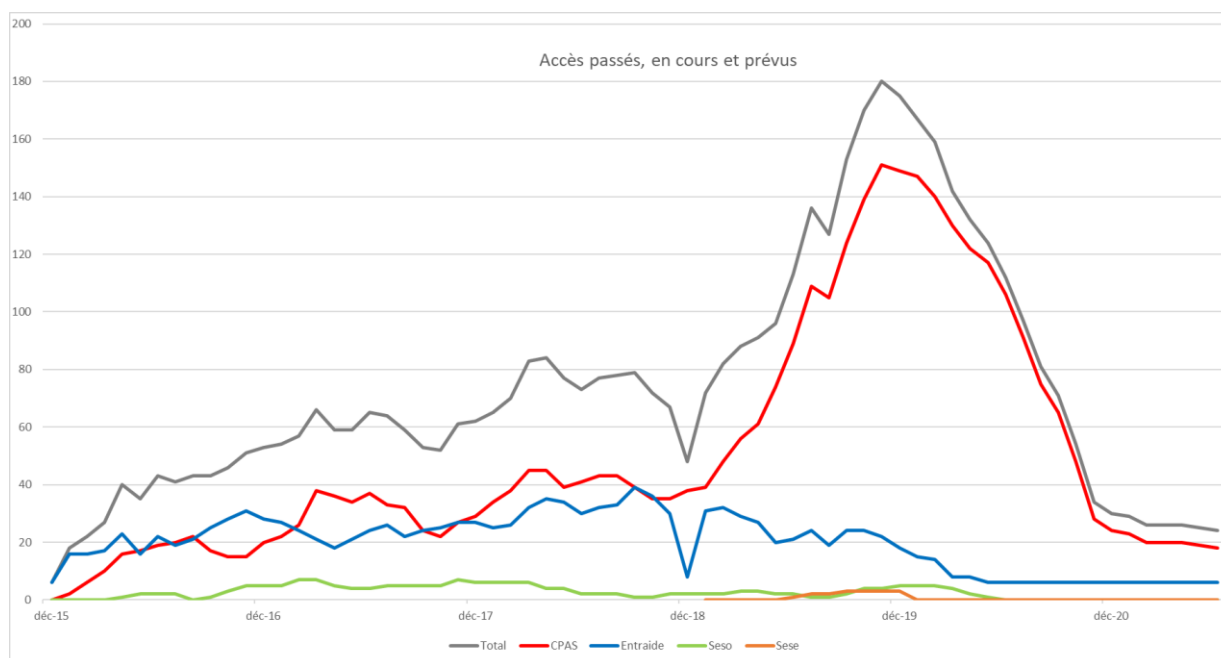
Le nombre de ménages orientés en provenance du CPAS a fortement cru. Cela correspond à une appropriation du dispositif par les services mais surtout par la nécessité nouvelle pour chaque dossier social de réaliser une enquête budgétaire et alors que l'enquête budgétaire, nécessaire pour orienter vers Epi St.Gilles, pouvait constituer un frein auparavant.

Le turn over dans l'accès aux services de l'ASBL est très fort dans le cas du CPAS. Sans doute sera-t-il utile de rechercher les causes de celui-ci. En effet, si le turn over est par exemple lié à un turn over des usagers même au CPAS (déménagement, emploi, etc.), cela permettrait d'envisager des accès d'une durée plus longue.

Le nombre d'accès annulés a augmenté en 2019, particulièrement pour le CPAS mais cela est à mettre en relation avec un nombre d'orientations beaucoup plus important.

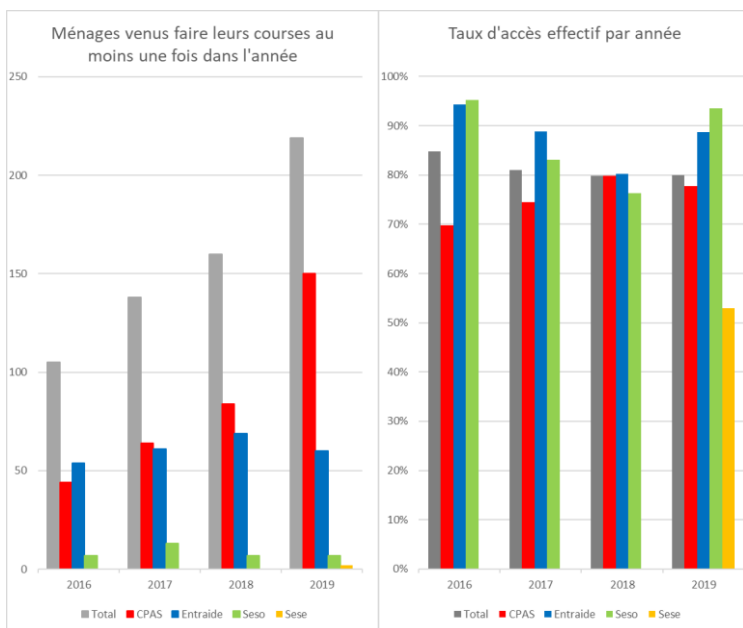
On pourra noter le faible accès des usagers du Sese au regard des accès possibles. Nombreux sont les accès à ne pas s'être concrétisés. Il sera recherché avec le Sese les raisons afin de voir à envisager la suite.

### 3.6.2. Accès validés, fréquentation et consommation



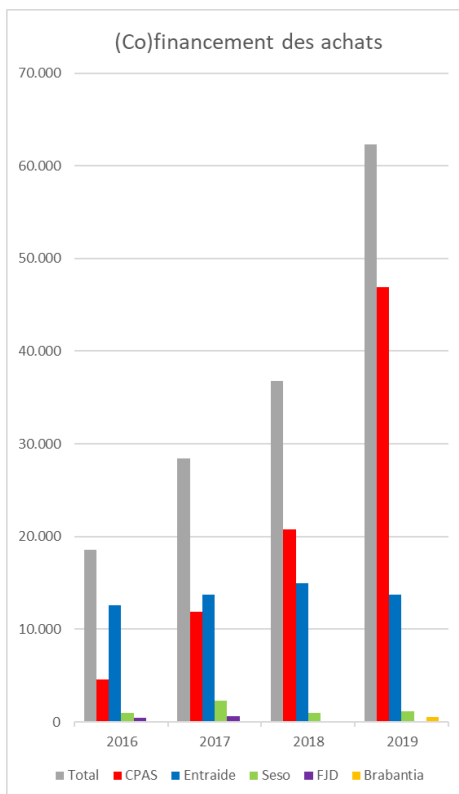
Lorsqu'un ménage a été orienté vers l'épicerie, il doit venir à une « Permanence d'accès » où lui sont présentés le fonctionnement et le magasin. L'accès est alors « validé ». En 2019, il y a eu une très forte croissance des accès validés. Deux raisons expliquent cette dynamique :

- Le nombre d'orientations a augmenté
- Le format d'aide est passé d'un accès de 6 mois à un accès de 12 mois. Décidé fin 2018, ce changement a été autant accordé aux nouveaux ménages orientés qu'à ceux dont l'accès était en cours.



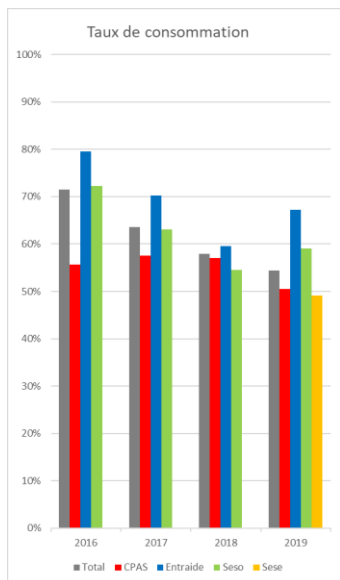
Le nombre de ménages étant venu faire des courses poursuit son évolution croissante. On peut s'attendre pour les années qui viennent que la dynamique soit accentuée du fait de l'évolution du format d'aide pour les usagers du CPAS et la volonté de l'institution d'employer le dispositif. On peut s'attendre à ce que les chiffres restent semblables pour l'Entraide et le Seso.

Le taux d'accès effectif est le rapport entre le nombre de ménages pouvant venir faire leurs courses et ceux pouvant venir faire leurs courses (accès validés après orientation). Il s'est stabilisé en 2019 à 80%, avec toutefois des différences de tendances pour chaque organisation.

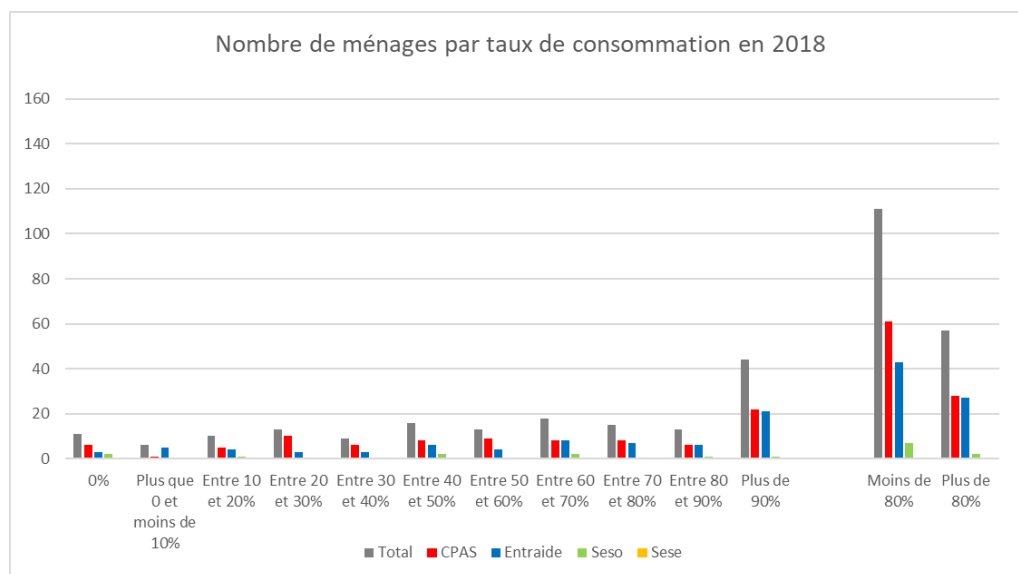


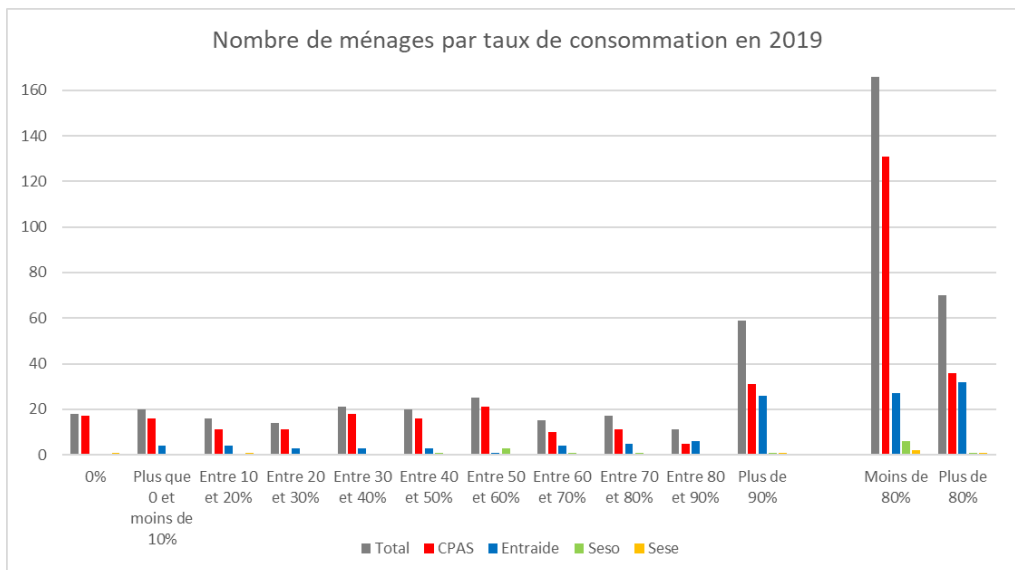
Le montant global d'achats des ménages a fortement cru en 2019, surtout du fait des accès plus nombreux du CPAS.

Il est à noter toutefois que le volume global d'achat n'est pas proportionnel au nombre de ménages ayant l'accès. En effet, le CPAS orientant davantage de ménages isolés, les montants d'achat sont plus faibles que pour ces familles, type de ménage qu'orientent surtout Entraide et Seso.

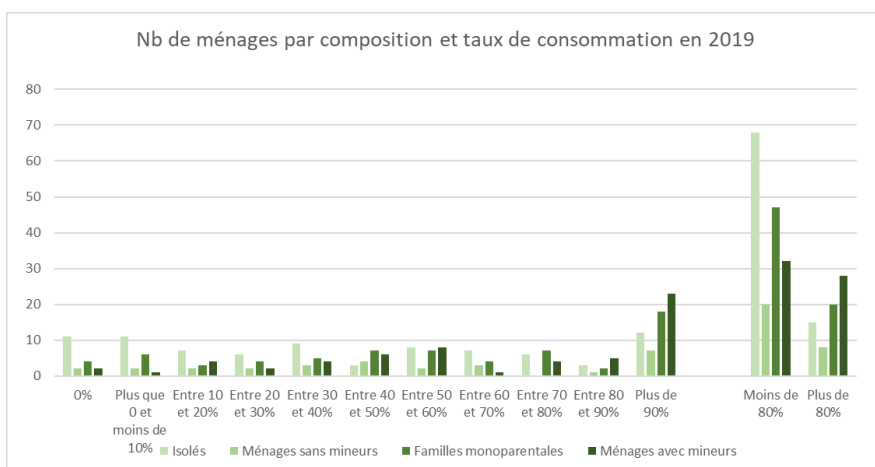
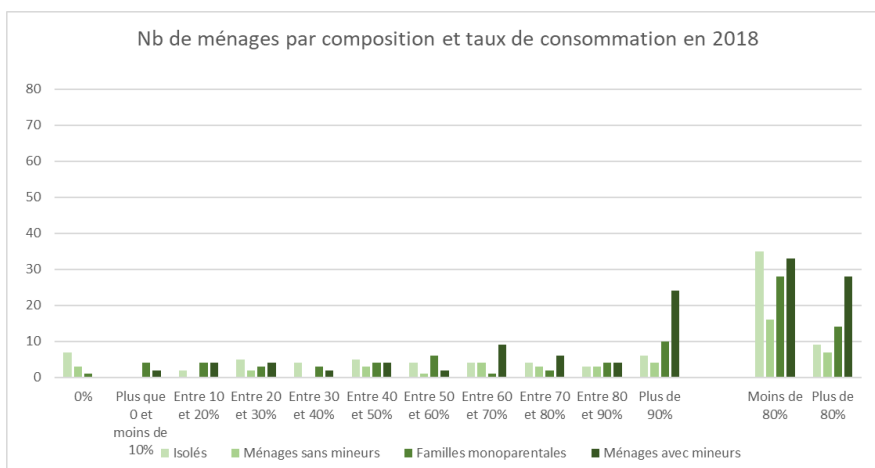


Le taux de consommation (rapport entre montant dépensé et montant d'achat possible) tend à décroître. Du fait du nombre d'utilisateurs plus importants orientés par le CAPS, le taux général diminue en raison de la diminution de ce taux pour le CPAS (alors qu'il remonte pour Entraide et Seso).





La répartition des ménages par taux de consommation permet de constater une disparité dans le mode de consommation. Si en 2019, comme en 2018, le groupe dont le taux de consommation est de plus 90% se démarque des autres, le nombre de ménages à consommer moins que 80% de leur limite d'achat a fortement augmenté. Cela concerne les ménages orientés par le CPAS et le Seso.

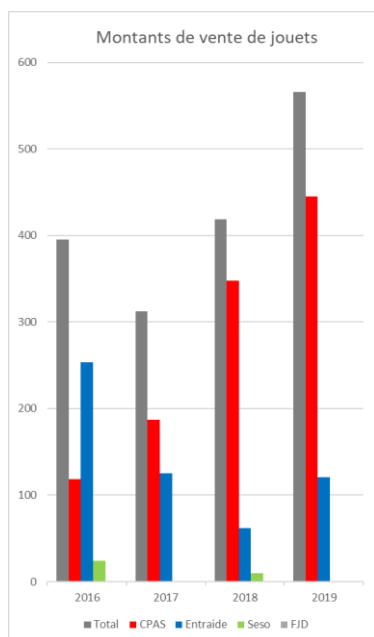


Le taux de consommation par prescripteur recoupe le taux de consommation par type de ménage orienté. On constatera ainsi que les isolés consomment bien moins que les familles nombreuses. Cela est particulièrement vrai en 2019.

Il conviendra en 2020 (prévu pour 2019 mais non fait) de questionner l'ensemble des partenaires pour analyser plus finement les chiffres présentés. Il s'agira d'identifier notamment les freins à la consommation : dans le chef des prescripteurs (problème de communication par exemple), dans le chef de l'ASBL (produits insatisfaisants, horaires, etc.) ou dans le chef des ménages (faibles moyens).

Il est à noter que Epi St.Gilles propose à la vente des jouets donnés chaque année aux alentours de Noël par l'Entraide. Ceux-ci sont neufs et vendus à 50% du prix trouvé sur internet le moins cher. Chaque ménage peut acheter un jouet pour chacun de ses enfants chaque mois.

La vente de ces produits ne représente qu'une part fort minime du chiffre d'affaire global mais elle contribue à favoriser un bien-être dans le magasin.



## 4. EVOLUTION DU PROJET

Afin de préciser qui est son public, Epi St.Gilles s'est rapproché de l'IGEAT pour mettre en place une enquête. L'ASBL a par la suite cherché à poursuivre ces travaux afin de questionner davantage les achats faits à Epi et questionner l'intérêt pour le bio, le vrac et la volonté de participer à la définition des produits à mettre en vente.

Ces démarches ont permis d'alimenter les réflexions sur l'évolution du modèle de l'ASBL.

### 4.1. Qualifier le public, l'enquête de l'IGEAT

#### 4.1.1. Contexte et objectifs

Un partenariat a été noué avec Benjamin Wayens, Maître de conférences à la Faculté des Sciences de l'ULB, qui conduit des recherches portant notamment sur les problématiques de consommation chez les publics fragilisés.

Dans le cadre de son cours « Géomarketing et localisation des entreprises » dispensé aux étudiants de MA1 en géographie entre février et mai 2018, Benjamin Wayens proposera les sujets suivants :

- En quoi la consommation des classes populaires est-elle structurellement différente et comment cela influence-t-elle la structure commerciale, sujet traité au travers d'une analyse de l'élasticité des dépenses en fonction du revenu à partir des données de Statbel sur la consommation des ménages.
- Définir l'univers d'approvisionnement des populations précarisées, sujet traité, d'une part, enquête qualitative (de type entretiens) auprès des usagers de l'épicerie sociale de Saint-Gilles EPI et, d'autre part, par la mise au point et test d'un questionnaire sur les pratiques d'approvisionnement des populations précarisées - test auprès des usagers de l'épicerie sociale de Saint-Gilles EPI.

Deux étudiantes ont été mobilisées pour construire un questionnaire (en relation avec le Coordinateur d'Epi). Epi St.Gilles s'est mobilisé pour récolter les données. 40 ménages ont été interrogés.

Une restitution de l'enquête a été conduite le 19 mars 2019 par Benjamin Wayens au CA d'Epi St.Gilles. Des représentants de Bruxelles Environnement, d'autres épiceries sociales et d'Eco&Co étaient présents ; ces différents acteurs étant intéressés par la démarche.

Le document de présentation est en Annexe. Il n'a pas été possible de produire un rapport ; l'enquête étant gratuite.

#### 4.1.2. Résultats et analyse

- La privation :

*« Il est relativement évident que la consommation est largement dépendante des revenus, et que les plus riches sont potentiellement de plus gros consommateurs. »*

*La privation matérielle (ne pas pouvoir se payer quelque chose), imparfaitement mesurée par le revenu, n'est pas anecdotique en Belgique et peut localement éroder significativement la consommation. »*

- La géographie :

*« Dans le cadre de déplacements quotidiens ou exceptionnels, les consommateurs achètent généralement hors de leur cadre résidentiel, dans une sélection de lieux qu'ils connaissent. »*

*Les clients ne parcourent pas la même distance pour satisfaire tous leurs besoins. Les biens ont une portée qui varie fortement. »* Pour l'alimentation, un ménage a tendance à consommer plus proche de chez lui par rapport aux autres biens de consommation.

*« Entre la moitié et les deux tiers des clients interrogés recourent aux transports en commun pour accéder au hard-discount ou à un supermarché. »*

*« Les usagers interrogés font essentiellement leurs achats en transports en commun. La fréquentation [d'Epi St.Gilles] est-elle essentiellement piétonne. [Epi St.Gilles] fonctionne donc très largement dans une logique de proximité. »*

Il serait intéressant de questionner plus avant cette analyse avec notamment les orientations et fréquentations faites par les usagers du CPAS depuis les sites Bernier (proche d'Epi St.Gilles) et du Relais (haut de Saint-Gilles).

- Le rapport à Epi St.Gilles :

*« Même si le projet [d'Epi St.Gilles], l'accessibilité ou les produits proposés sont importants aux yeux des usagers interrogés (une quarantaine ont répondu), c'est essentiellement en raison des prix pratiques que les usagers motivent leur fréquentation. La clientèle enquêtée se répartit grosso modo en 2 groupes, une moitié d'usagers réguliers pour qui [Epi St.Gilles] est une des principales sources d'approvisionnement et une autre moitié qui à une fréquentation plus épisodique et complémentaire. »*

Ceci est interpellant : en effet, les montants d'achat sont définis pour couvrir entre 30 et 50% des besoins des ménages. Ainsi, si 50% des ménages considèrent Epi St.Gilles comme leur lieu principal d'approvisionnement, on peut raisonnablement s'interroger sur la pertinence des montants d'achat définis et la privation dans laquelle, même en bénéficiant de l'accès à Epi, ils se trouvent.

Deux tiers des ménages estiment ainsi notamment que leur montant d'achat est trop faible.

- L'univers alimentaire :

*Epi St.Gilles « est la principale source d'approvisionnement pour les produits de base non périssables. Pour les légumes et la viande, les usagers recourent largement au (petit) commerce local (boucherie, marché). On observe des logiques de renoncement ou de non-recours patentes pour les plats préparés, mais aussi le snacking salé. Dans le commerce intégré, c'est plus fréquemment au hard discount que les usagers ont recours. »*

Trois quarts des clients d'Epi St.Gilles recourent au marché pour leurs fruits et légumes. Cela vient confirmer l'idée que l'environnement premier des précaires n'est pas le supermarché et les produits industriels, présomption ayant guidé le choix des produits à mettre en vente à Epi St.Gilles. Il serait intéressant de questionner l'accès à de tels produits à Epi. Ou bien est-il plus pertinent de sensibiliser à l'accès aux marchés (bio) et de se concentrer sur la vente de produits plus chers ? Ce questionnement devrait s'établir dans une recherche plus fine d'ancrage d'Epi St.Gilles dans son environnement, et notamment de la relation aux commerces populaires.

- L'univers hygiène :

*Epi St.Gilles « est un lieu important pour l'approvisionnement en produits d'hygiène de base, en ce compris l'hygiène féminine. Le hard discount et les supermarchés classiques sont la principale alternative pour l'approvisionnement en produits de cet univers. On note un non-usage (contraint ?) des produits de beauté et des produits pour enfants (lié en partie à la structure du ménage). »*

Alors que le rayon Hygiène d'Epi St.Gilles est assez pauvre en termes d'alternatives aux produits problématiques en termes de santé, cela vient confirmer l'opportunité du questionnement d'un développement de ce rayonnement vers plus d'alternatives respectant davantage des impératifs de santé.

- Le contexte :

*« Selon l'échantillon de l'enquête, le public [d'Epi St.Gilles] est finalement assez bien équipé au domicile pour préparer des repas, mais pas une frange significative à une capacité limitée de préparer des repas élaborés. Le comportement alimentaire est avant tout opportuniste, dépendant du budget et de ce qui a pu être acquis (et à quelles conditions).*

*Six dixièmes des Clients interrogés ne font rarement ou pas du tout de liste de courses.*

*Trois quarts définissent le menu en fonction de ce qu'il y a dans le frigo ou le placard.*

*Un cinquième mentionne ne pas disposer d'une gazinière. »*

- Synthèse du profil des clients :

*« Selon l'ensemble des données relatives aux pratiques des usagers [d'Epi St.Gilles], leurs pratiques se distinguent principalement selon le degré de diversité de leur univers d'approvisionnement et le fait qu'ils recourent en complément [à Epi St.Gilles] principalement au petit commerce local ou au commerce intégré (qui implique généralement une mobilité plus grande). »*

L'enquête fait également ressortir l'idée qu'une grande partie du public d'Epi St.Gilles est « expert ». Parce que confronté à la limite de son budget, il connaît les lieux où se procurer des produits peu chers ; en ce compris l'achat pour une part importante de fruits et légumes frais. Un ménage n'est néanmoins pas l'autre. Il conviendra d'interroger tant l'environnement socio-économique (RIS, sans papier, etc.) que la composition du ménage et la mobilité.

Ce premier constat vient confirmer et repositionner certains fondements de l'approche du public :

- Il n'y a pas un public unique, pas un ménage précaire-type.
- Il convient d'envisager la remontée des trucs et astuces budgets des ménages à faire circuler à tout le public d'Epi.
- Il s'agira de faire croiser à cette expertise « budget » une expertise « santé » et une autre « marketing »

Il ressort également que les lieux d'approvisionnement peuvent être inconnus ou méconnus ou vus comme lointains ou éloignés symboliquement de soi. L'accès à des lieux comme les Tanneurs serait limité pour le public d'Epi St.Gilles parce que les prix peuvent être vus comme élevés, l'accès en transports en commun n'est pas évident et parce que le public qui le fréquente est socialement différent.

#### 4.1.3. Perspectives

Si l'enquête a permis de confirmer l'intérêt d'Epi St.Gilles pour ses clients comme lieu de proximité où se fournir en besoins de base, elle pointe des enjeux quant à son développement :

- Quel accès quand la mobilité est limitée
- Quel rapport entre Epi St.Gilles et son environnement (commerces populaires)
- Quel rapport aux problématiques de santé pour les clients dans leur mode de consommation
- Quel rapport aux lieux de fourniture qui sont étrangers symboliquement aux clients

Il est à noter que la dimension « santé » a été fort peu développée dans cette enquête, alors même qu'il s'agissait d'un déterminant :

- Quel rapport à l'alimentation de qualité, bio notamment



Si cette enquête n'a pas permis d'aboutir à une lecture fine du mode de consommation des clients d'Epi St.Gilles, elle a permis de poser des jalons permettant d'approfondir les questionnements. Ces derniers pourraient s'appuyer sur un nouveau travail d'enquête/statistique.

Le CPAS est en effet intéressé de collaborer à l'exploitation des données qu'il détient sur une thématique consommation à préciser avec Benjamin Wayens.

L'impératif financier pourrait être rencontré par l'intérêt de Bruxelles Environnement, marquant un intérêt pour approfondir l'enquête.

Si le social et le symbolique empêchent l'accès à des lieux comme les Tanneurs mais qu'en soi les ménages fragilisés sont demandeurs de produits bio, de saison et/ou locaux, peut-être cela devrait on pousser à envisager la mise en place d'un tel lieu à Saint-Gilles même. Cela pourrait être une évolution du projet d'Epi St.Gilles ; le groupement d'achat en étant possiblement une étape intermédiaire.

L'enquête pourrait ainsi voir dès lors à questionner les lieux de fourniture permettant d'envisager un modèle via l'économie d'échelle qui n'implique pas un cofinancement par des organisations sociales.

## 4.2. Préciser les produits

### 4.2.1. Produits, prix et fournisseurs

293 produits d'alimentation, d'hygiène et d'entretien étaient proposés à la vente au 31 décembre 2019 (contre 226 en 2018 et 240 en 2017).

En raison de la dimension « Consommation » du projet, la gamme de produits proposés à la vente est essentiellement constituée de produits de base. Les quelques produits préparés vendus restent des produits servant d'appoint pour constituer des repas (mayonnaise et cubes-bouillon par exemple). Tous les produits sont préemballés. Il n'y a pas de vente de produits frais non préemballés (légumes et fruits). Cela s'explique par l'impossibilité dans les locaux actuels de proposer ce type de produits (flux tendu) et par le fait que différents lieux proches des saint-gillois leur permettent d'acheter ces produits pour peu (marchés Saint-Antoine, du Midi, des Abattoirs et des Tanneurs).

Les produits sont choisis à partir de plusieurs critères dont le prix et la santé sont les plus importants. Sont également pris en compte le temps (à préparer), le plaisir et l'accessibilité. Comme il n'existe pas de produit répondant à tous les critères envisagés, il est recherché la vente de deux variantes d'un même produit. Les deux prendront en compte les critères budget et santé mais l'un sera plus orienté que l'autre sur un des critères et inversement.

La liste de produits est évolutive et évolue en fonction de trois niveaux de classification :

- Ceux qui sont dans le magasin
- Ceux avec un problème de fourniture (problème de fourniture ponctuel chez Colruyt ou d'indisponibilité chez Solifood)
- Ceux dont la mise en vente est à questionner (épices peu courantes ou cup menstruelle par exemple)
- Ceux qui sont demandés ou envisagés à répétition mais qui posent problème (eau en bouteille par exemple)

L'ASBL se fournit fin 2019 auprès de quatre fournisseurs : Colruyt (essentiellement) et Soli-Food, Delhaize (très peu de produits du fait de la problématique de fourniture/livraison) et la droguerie Le Lion. Le choix du fournisseur se fait sur base des critères définis pour chacun des produits. Les marques « premiers prix » et distributeur des enseignes Colruyt et Delhaize sont comparés. Lorsqu'un produit est le plus intéressant chez Delhaize, il est recherché dans l'offre de produits proposée par Solifood.

Pour les produits d'hygiène et d'entretien à faire soi-même, Epi se fournit auprès de la droguerie Le Lion située dans le centre de Bruxelles. Cette entreprise propose des produits souvent moins chers qu'en grande surface. Son offre constitue ainsi une alternative aux grandes surfaces auprès desquels les mêmes produits sont achetés. Cela permet d'appuyer le travail sur la consommation : privilégier un canal plutôt qu'un autre : le prix et la qualité contre l'habitude du canal de fourniture.

En 2020, lorsque les nouveaux locaux seront accessibles, de nouveaux fournisseurs seront recherchés pour permettre des approvisionnements de produits en vrac, très certainement bio et non raffinés, ceci afin de proposer une troisième variante aux produits déjà vendus. Il s'agira de compléter les entrées budget et santé d'une entrée sociétale ; les deux premières restant les principales.

#### 4.2.2. Evaluation annuelle des produits mis en vente

##### 4.2.2.1. Contexte et objectifs

Chaque année, à l'été, une enquête est conduite afin de mesurer la satisfaction des clients quant aux produits mis en vente dans l'épicerie. Il s'agit autant de mesurer leur satisfaction pour les produits mis en vente que d'envisager d'autres produits pour remplacer ceux ne convenant pas ou d'élargir la gamme proposée. Cette année, il s'est en outre agi d'élargir la réflexion afin d'envisager des alternatives aux produits industriels autant que d'envisager le vrac. Il s'est agi enfin d'envisager la motivation des clients de participer plus activement à la définition des produits à mettre en vente d'une part et d'envisager à partir des achats conduits les pistes de travail sur la consommation.

##### 4.2.2.2. Méthodologie, Public, Résultats et analyse par types de produits

Voir document en Annexe.

##### 4.2.2.3. Enseignements

La gamme de produits mise en vente semble satisfaire globalement les clients de l'épicerie, quoique ceci reste à nuancer du fait des biais possibles dans les réponses amenées).

La gamme de produits sera élargie dans les mois qui viennent afin de prendre en compte les demandes formulées. Il s'agira d'ajouter les produits complémentaires à ceux existants et suivant les caractéristiques privilégiés (non ou faible transformation, répondant au besoin d'un nombre suffisant).

Il sera également envisagé d'élargir la gamme vers des produits moins qualitatifs mais fortement demandés. Ces ajouts devront s'accompagner d'une alternative et d'un outil de sensibilisation et d'aide au choix.

En 2020, il sera investi la sensibilisation des parents sur les produits proposés pour les enfants.

Dans le cas des produits d'hygiène et d'entretien, l'efficacité et la toxicité semblent deux critères à privilégier dans la promotion d'alternatives. Ces indicateurs à définir seront à mettre en relation avec le prix.

### **4.3. Perspectives dans le cadre actuel**

#### 4.3.1. Quant aux produits

Pour la prochaine enquête, il sera utile de voir à questionner davantage ce que les clients ne trouvent pas et qu'ils achètent ailleurs. En effet, les données récoltées ici indiquent qu'une part non négligeable des clients n'achètent pas les produits visés à Epi sans préciser pourquoi ils ne le font pas. On peut imaginer qu'ils trouvent moins cher ailleurs (cas des épices sans doute) ou qu'ils pensent acheter moins

cher ailleurs. Différents échanges avec des clients ont mis en évidence une perception faussée : qu'au Aldi ou Lidl, c'est moins cher pour de nombreux produits ; alors même qu'il a été mis en évidence avec ces clients que ça n'était pas le cas. A tout le moins, en parallèle, il sera utile de comparer plus avant les prix de ces distributeurs à avec ceux de Colruyt et Delhaize. Si cela a été fait au départ sur certains produits (mettant en évidence que c'était moins cher au Colruyt), il serait utile d'élargir et de mettre à jour la comparaison. La difficulté est toutefois que les prix et caractéristiques des produits mis en vente chez Alide et Lidl ne sont pas disponibles en ligne.

#### 4.3.2. Quant au public lui-même

L'étude conduite avec l'IGEAT en 2018 a mis en évidence la multiplicité des profils, des modes de consommation chez les clients d'Epi St.Gilles.

De plus, si tous les ménages recherchent le moins cher possible, si la grande majorité est experte en trucs et astuces permettant de consommer moins cher, les enjeux liés à la santé sont moins maîtrisés. Paradoxalement comme nous pouvons l'observer avec la présente enquête, une large part des clients achète des produits biologiques. Sans doute pouvons-nous envisager que si la problématique budget est centrale et que d'autres problématiques peuvent s'y mêler, empêchant un focus sur la santé, cette dernière est présente chez une grande partie de la clientèle de l'épicerie.

L'enquête conduite par la Coordination de l'action sociale réalisée en 2015 avait mis en évidence la relation établie entre bio et santé chez les ménages précaires. Pour beaucoup, manger sain, c'est manger bio. A de nombreuses reprises à Epi, les clients ont questionné l'équipe sur des produits bio. « Le miel bio n'a pas de sucres ajoutés ? », « Bio et raffiné, c'est la même chose non ? », « Pourquoi ne vendez vous pas le jus d'orange bio Boni de Colruyt 1 centime plus cher que celui non bio ? » (sachant que l'un est 100% jus de fruits (non bio) quand l'autre est à base de concentré (bio)), etc.

Le spectre de profils est large, du ménage consommant exclusivement des produits d'entrée de gamme (constaté au moment des ventes à Epi) à celui consommant exclusivement des produits biologiques (constaté au moment des ventes à Epi), de celui fort éloigné des préoccupations de santé à celui fort concerné. Entre les deux, si on ne sait pas en l'état préciser la part de ceux concernés et intéressés par les problématiques de santé, on peut cependant envisager qu'elle est importante.

On peut envisager que des outils de sensibilisation et d'aide à la décision d'achat devraient être produits et mobilisés sur un nombre de thématiques réduites, centrée autour de l'équilibre alimentaire ; renvoyant aux apports quotidiens à envisager et leurs sources autant que la sensibilisation sur la transformation, le raffinage, le bio, etc.

Cette démarche doit s'appuyer sur la mise en vente de produits habituellement mis en vente ainsi que sur leurs alternatives. La vente de produits en vrac doit s'envisager pour les fruits et légumes frais. Cela est moins évident pour le sec. Il ne faudrait pas que l'alternative soit perçue comme trop contraignante.

Quant au travail sur la consommation, si la variété du public peut s'avérer être une contrainte (multiplicité des approches, individualisation), elle peut s'avérer être une opportunité : travailler avec quelques-uns pour influencer les autres.

### **4.4. La nécessité de faire évoluer le modèle**

#### 4.4.1. Des constats...

A l'origine du projet, Epi St.Gilles s'envisageait comme un dispositif « coup de pouce » ponctuel. L'idée était de donner l'accès aux ménages précaires accompagnés par les services sociaux partenaires pour une durée limitée et de leurs donner des trucs et astuces utiles leur permettant de consommer pas

cher et sain là ils vivent mais en dehors de l'épicerie. Les produits mis en vente étaient ceux de l'industrie agroalimentaire parce qu'il était envisagé que les précaires se fournissent majoritairement dans les grandes surfaces.

Les travaux menés ont cependant permis de se rendre compte que les précaires connaissent en général ce à quoi ils ont accès. S'ils ne maîtrisent pas les sujets liés à la santé, ils connaissent en général les lieux où se fournir pas cher. Cela ne signifie pas que la dimension santé ne soit pas importante pour eux quand on constate les achats importants de produits bio à Epi mis en exergue avec l'idée que « manger bio, c'est manger sain ») ou que le marché constitue un lieu privilégié pour eux où faire leurs courses.

La vente de produits industriels limite l'écho à la sensibilisation « au bien consommer ». Les produits sains mis en vente ne peuvent se limiter aux produits bio industriels.

Il est aussi constaté l'absence de lieux abordables (autant budgétairement que symboliquement) à Saint-Gilles ou autour permettant de s'alimenter en qualité et à faible coût.

Enfin, bien que l'accès ait évolué pour permettre un accès renouvelé chaque année, des pauses de 6 ou 12 mois sont nécessaires, cassant la dynamique de travail sur la consommation et pouvant placer le ménage dans une situation difficile pendant ces périodes de non accès.

Il y a ainsi de forts décalage entre le modèle défini au départ et tant les besoins et les attentes des clients que les ambitions visées par le travail d'accompagnement sur la consommation.

#### 4.4.2...au changement

Epi St.Gilles a ainsi décidé de revoir son modèle, de ne plus s'envisager comme un lieu complémentaire d'achat mais comme pouvant être un lieu principal (ou un des lieux principaux) et sans concurrence avec les commerces locaux.

L'ambition est de proposer à la vente, à prix coutant ou non, des produits sains d'alimentation, d'hygiène et d'entretien, en complément des produits industriels d'entrée de gamme, à tout type de ménage précaire saint-gillois, accompagné ou non par un service social partenaire. Il sera recherché la vente de produits en vrac afin de les obtenir avec des prix au kilo réduit et de les revendre sans marge et reconditionnés en sachets (sauf pour les fruits et légumes).

L'ambition est également de tendre vers un système de coopération, en prenant en compte tant le contexte culturel-institutionnel dans lequel l'ASBL a émergé et vit mais également en prenant en compte la multiplicité des profils de clients : certains pourront notamment n'avoir d'intérêt que de faire ses courses.

A minima, dans tous les cas, au lieu de vouloir donner des trucs et astuces à des ménages pour aller se fournir ailleurs pour des produits qui ne leurs sont pas disponibles, ils pourront acheter des produits sains directement sans avoir besoin de se questionner dessus forcément. Et à l'inverse, ce nouveau contexte d'accès permettra aux clients d'être davantage à l'écoute des appuis à la consommation proposés.

L'ASBL doit déménager dans de nouveaux locaux en janvier 2020. Ceci seront plus grands et un stock sera disponible. Cela permettra de vendre davantage de produits (légumes et fruits frais notamment).

## 5. ACTIVITÉ CONSOMMATION

### 5.1. Rappel du projet

#### 5.1.1. La genèse

Si le travail sur la Consommation est déjà entamé au sein d'Epi St.Gilles, du fait des produits mis en vente ou des outils disponibles, il reste à le préciser. Il s'agit ainsi de faire émerger, structurer et tester une méthode d'accroche et d'appui aux changements de comportement au sein du magasin, de préciser l'articulation aux autres acteurs liés à l'ASBL (services sociaux et Eco&Co (projet du CPAS et du CafA ASBL qui propose des ateliers sur la consommation)) et d'envisager l'après-aide.

#### 5.1.2. Les objectifs

Objectifs stratégiques :

- Permettre aux ménages fragilisés fréquentant Epi St.Gilles de déconstruire leur consommation pour mieux s'en saisir
- Lutter contre la précarité ; alimentaire et sanitaire notamment
- Favoriser l'accès à une alimentation saine et de qualité

Objectifs opérationnels :

- Préciser qui est (sont) le(s) public(s)-cible d'Epi St.Gilles
- Préciser les ressorts, la méthode et les outils relatifs à la consommation à employer : au sein de l'ASBL (en prenant en compte la dimension ISP notamment) et en relation avec son environnement (services sociaux et Eco&Co notamment)
- Développer une expertise interne d'approche du public et de travail sur la consommation
- Préciser les pistes de « l'à-côté-aide » / « l'après-aide »

### 5.2. La dynamique

La démarche de travail est poursuivie en 2019, en suivant les balises posées en 2017 et 2018, tout en évoluant afin de prendre en compte les enseignements des travaux engagés pour chacun des axes de travail autant que les contraintes posées.

Il était envisagé que 2019 permette de confirmer le travail défini en 2018. Cependant, si des fondamentaux sont confirmés, d'autres ne le sont pas, remettant en cause le modèle et appelant à son évolution.

Le Coordinateur poursuit le travail de pilotage du projet et de la structuration méthodologique. Il poursuit également le pilotage des enquêtes visant la connaissance des clients autant que celui de la mobilisation du groupe d'échange.

#### 5.2.1. La problématique de la fonction d'exécution. L'ISP comme levier ?

En 2018, l'action d'une Animatrice sociale a permis de faire émerger méthode et outils d'accompagnement. En 2019 cependant, les contraintes budgétaires n'ont pas permis de maintenir le poste. L'organisation du développement du projet a ainsi été revue.

Un poste d'Animateur en insertion a ainsi été créé début 2019. Cette ressource doit assurer le lien aux clients pour tester les outils construits en 2018. Le Coordinateur pilotera son action et adaptera les

outils en fonction. L'entrée en fonction de cet animateur était prévue à l'été mais elle ne s'est concrétisée qu'à l'automne. Il est envisagé la création d'un second poste d'animateur en insertion en 2020 afin d'appuyer le travail auprès des clients.

L'action attendue d'un travailleur en insertion ne peut en effet (sauf ressource exceptionnelle) être du même niveau que celle d'un travailleur « classique ». Les problématiques de compétences ou d'absentéisme pour ne citer que celles-ci font que le niveau d'exigence doit être abaissé. Ainsi, d'octobre 2019 à septembre 2020, la construction méthodologique sera privilégiée à l'accompagnement du plus grand nombre de ménages. Les animateurs en insertion seront surtout employés pour intervenir sur des actions de travail méthodologique et de sensibilisation ponctuelles.

Il est recherché un financement pérenne permettant d'avoir un poste d'animateur (avec les compétences attendues) fixe dans la durée. Il est envisagé qu'un tel poste soit recréé courant 2020 et que les postes d'insertion soient maintenus. L'animateur social sera ainsi encadrant technique des deux ressources en insertion.

Si le poste d'animateur en insertion a été créé début 2019, il n'est effectivement occupé que depuis mi-octobre. Aucun candidat à ce poste n'a été proposé avant septembre. Il n'est en effet pas évident de trouver, même avec un profil de fonction aux tâches et compétences abaissées par rapport à un poste d'animateur classique. Paradoxalement, la personne recrutée en septembre a des compétences, des connaissances et des capacités bien plus élevées qu'attendues. Le travail méthodologique a ainsi pu reprendre avec plus de dynamisme à partir d'octobre.

#### 5.2.2. La nécessaire révision de la place de l'animateur sans revenir sur les ambitions à l'échelle de l'ASBL

Accompagner l'ensemble des ménages de façon individuelle est chronophage et nécessite des moyens non disponibles (ou qui ne le seront certainement pas). Sans doute est-il nécessaire de revoir l'ambition de cet accompagnement individualisé au plus grand nombre ou à tout le moins l'intensité de l'action de l'animateur d'une part et de mettre en place davantage de leviers hors action de l'animateur pour créer le changement chez les ménages d'autre part. Cette évolution s'envisage de façon large : tant dans l'emploi d'outils en interne que dans la place donnée à l'utilisateur ou dans le modèle lui-même.

En 2019, en l'absence d'un animateur et du fait d'une très forte croissance de l'activité, l'accompagnement des ménages a été limité à la présentation globale faite en début d'accès pour sensibiliser aux appuis faits dans le magasin sur la consommation puis de répondre aux questions des ménages tout au long de l'accès. Ainsi, si les trucs et astuces consommation ont été diffusés, ils ne l'ont pas de façon active. Ceci n'a pas été mesuré.

### **5.3. Axe de travail 1 : Méthodes et outils, de l'accompagnement individualisé aux ateliers collectifs**

#### 5.3.1. Les déterminants de l'accompagnement

Les bases méthodologiques sont celles classiques employées en travail social et en écoconseil : l'individualité et l'approche multiple. L'animateur social (l'animateur polyvalent en 2019), qui a en charge l'accueil des nouveaux ménages, part ainsi de la situation de l'individu. A l'arrivée d'un nouveau ménage, un protolangage est employé pour faire émerger les représentations du client et engager la discussion en s'appuyant sur ses questions. Sur base des questionnements et intérêts, l'animateur social produit des réponses adaptées qu'elle traduit notamment sous la forme d'outils papiers que le client pourra emmener avec lui. Cette démarche permet d'amener de nouveaux questionnements et ainsi in fine de voir à broser le plus grand nombre possible de problématiques, points leviers

permettant le changement de comportement. La limite de l'exercice est toutefois que la motivation de l'individu est ici primordiale ; d'où la nécessité d'un accueil de qualité. De même, ne sont abordées de front que les problématiques que fait émerger le client. L'enjeu est alors de pouvoir proposer d'autres outils permettant d'intéresser le client sur d'autres sujets.

Initiée en 2018, une programmation de thématiques à aborder avait été définie et il était envisagé qu'en 2019-2020, elle soit testée. Cela n'a pas eu lieu et cela n'aura pas lieu. Si en soi cette approche est pertinente, elle ne l'est que dans la mesure où les ressources sont disponibles pour la faire vivre, et ce, en plus de l'action d'accompagnement individuelle.

L'approche est ainsi revue pour permettre à la fois de répondre à l'enjeu de proposer des outils permettant d'intéresser le client sur d'autres sujets et de travailler sur des thématiques générales.

Il est envisagé construire un outil jeu interactif avec les clients. Placé dans le magasin (comme lors d'un stand dégustation dans un supermarché), l'Animateur questionne le client sur ses pratiques afin de faire émerger de l'intérêt pour une thématique. Il est envisagé que cet outil-jeu soit construit autour de l'assiette équilibrée. Les thématiques abordées seront celles prioritaires. Pour chaque problématique, une fiche info sera produite et mise à disposition dans des présentoirs. Ainsi, l'Animateur pourra s'en servir au contact du client ou bien le client, sans présence de l'Animateur, pourra s'en saisir directement.

Cet outil-jeu et les fiches thématiques seront produits et testés en 2020. Il est à noter qu'à côté de l'outil-jeu « Assiette équilibré », des autres outils-jeux sont prévus : un pour l'hygiène et un autre pour l'entretien.

### 5.3.2.Des thématiques, objectifs et actions circonscrits

Les problématiques en terme de consommation sont multiples et les possibilités de les aborder et d'y répondre le sont tout autant. L'abondance est en ce sens un frein au changement.

Ainsi, afin de ne pas se perdre, voire surtout de préciser ce que l'on souhaite aborder et comment, une trame générale méthodologique a été construite (voir Annexe). Sur base des travaux d'accompagnement engagés avec le public en 2018, les thématiques, objectifs et actions à engager avec les ménages ont été précisés. L'appui des partenaires (Eco&Co et CabaJette, début 2019) sont venus compléter l'expertise interne (fin 2019).

Deux angles de vue prioritaires sont envisagés : le budget et la santé. L'environnement et le sociétal, s'ils ne sont pas directement visés en première priorité, le sont en seconde.

Ce cadre permet ainsi à l'animateur d'individualiser l'approche et de percevoir des balises structurantes à son action. Il peut passer d'une action à une autre, fonction des échanges avec le ménage accompagné.

Cette trame est considérée comme finalisée pour ce qui a trait aux constats, problématiques et objectifs que l'on souhaite voir être atteints par les clients. Les actions sont en revanche non abouties. Il n'est pas envisageable les aborder toutes de front et c'est par la pratique qu'elles pourront être précisées.

Des thématiques ont été prioritaires en deux temps (début 2019 puis fin 2019). Il s'agissait d'envisager de façon concrète lesquelles privilégier, pour faire sens avec la création de l'outil-jeu envisagé.

### 5.3.3.Un canevas méthodologique à tester

Sur base de ces marqueurs méthodologiques, un canevas a été produit en 2018. Ce canevas précise pour chaque étape de l'accompagnement, la méthode et les outils à envisager.

Cette démarche vise à faciliter l'évaluation puisque pour chaque thématique des indicateurs de suivi, de résultat et de performance sont envisagés.

Le canevas envisagé aujourd'hui est fort lourd et il est nécessaire de le rendre plus flexible pour faciliter son emploi. Il est cependant lourd afin de rester un cadre de référence de départ, permettant à n'importe qui de voir à se l'approprier. Il précise en effet pour chaque étape de l'accompagnement, la méthode et les outils envisagés. Fonction de son emploi, il sera allégé pour faciliter son emploi.

Il était prévu le test de cet outil en 2019 à l'arrivée de l'Animateur polyvalent. Comme ce dernier est arrivé en octobre, le test a été reporté à 2020.

Cette phase test permettra de confirmer les choix méthodologiques autant que critiquer la trame en elle-même.

#### 5.3.4. Définition et articulation des compétences internes et externes

Préciser les profils et compétences à mobiliser dans l'accompagnement est essentiel, du fait des moyens limités et de l'existence de compétences et expertises externes. Epi St.Gilles ne peut être expert en tout. Il est nécessaire de voir à préciser les limites de son action et comment articuler celle-ci à celles d'acteurs experts.

Un travail d'articulation avec les maisons médicales locales a été engagé en novembre 2018. Il n'a cependant pu être poursuivi en raison de la difficulté pour ces acteurs d'orienter leurs publics jusqu'à présent (nécessitant le cofinancement des achats de leurs usagers). La révision du modèle permettra sans doute de reprendre ce travail. On ne peut raisonnablement l'envisager avant 2021.

En 2020-2021 également, s'il est possible de recruter de nouveau un Animateur social, il s'agira de préciser l'expertise que l'Animateur social doit employer et celle que les Animateurs en insertion pourraient déployer en complément. Cela viendrait alléger l'action de l'animateur social et/ou favoriser son action sur certains sujets quand cela permettrait de développer tant les connaissances des travailleurs en insertion que leur compétence Conseil-client.

### **5.4. Axe de travail 2 : Mobilisation d'un « Groupe d'échange »**

L'impossible recours à un Animateur courant 2019 n'a pas permis d'engager directement des suites aux travaux « pratiques » engagés en 2018. Il a par contre permis de préciser des ressorts de mobilisation, une thématique « Porte d'entrée » et d'envisager donner une place plus grande aux clients.

La mise en place d'un Groupe d'échange a débuté en mars 2018. Plutôt que « Focus Group », il a été renommé « Groupe d'échange » ; la méthodologie du « Focus Group » étant fort spécifique. L'idée et les objectifs restent cependant inchangés.

Il s'est réuni trois fois. Si à chaque fois, l'enjeu était de faire émerger méthode et outils, il s'agissait pour y parvenir d'intéresser les usagers. Il s'est alors agi de travailler autour d'un petit déjeuner.

#### 5.4.1. Des résultats en demi-teinte

La mise en place d'une démarche communautaire n'est pas aisée en soi, particulièrement lorsque l'idée est de chercher le concours des ménages qui en sont éloignés. Epi St.Gilles s'est donné pour ambition de toucher les ménages en dehors du champs « Atelier », ceux qui n'y vont pas.

L'exercice est d'autant plus difficile à Epi qu'il s'agit d'une organisation où les relations avec et entre les clients n'existent que peu. D'un certain point de vue, Epi St.Gilles est un magasin où les ménages viennent faire des courses, de façon individuelle, sans rechercher plus.



L'ASBL peut s'appuyer sur un accueil de qualité visant la confiance et détente des clients afin que ceux-ci soient ouverts à l'échange.

Cependant, il convient de préciser l'approche communautaire. Les réunions conduites, si elles ont permis de dégager des points d'attention en mobilisant quelques usagers, n'ont pas permis d'appuyer des orientations claires ni de toucher le plus grand nombre.

La démarche engagée s'est faite autour des besoins du groupe sans dégager suffisamment ce qu'il convenait de travailler avec eux en parallèle.

#### 5.4.2. Le Petit Déjeuner comme étape, des objectifs à préciser et des thématiques à approfondir sur un temps plus long

Le moment privilégié pour réunir les clients était la petit déjeuner. Le moment est en soi convivial. Il a permis d'intéresser des gens à venir et à échanger sur des thématiques qui leur parlent.

Mais il s'agit dès lors de ménages enclin à participer. Si le petit déjeuner semble opportun pour réunir et créer l'espace d'accueil, il convient de l'envisager dans un cadre de travail plus large, comme la première étape d'une animation visant à poursuivre des objectifs satisfaisant directement les besoins des ménages.

Si les moments d'échange ont permis de faire ressortir des points de vigilance à prendre en compte, ils ont surtout confirmé des éléments déjà connus.

#### 5.4.3. Les suites

L'approche communautaire n'est pas évidente à employer et s'il faut sans doute rester humble dans les résultats attendus, il est certainement important d'en améliorer l'emploi.

Revisitée en 2019 et mise en place jusque début 2020, celle-ci s'appuyer sur les déterminants suivants :

- Répondre à un besoin immédiat ou tangible des ménages
- Intéresser le ménage non seulement par le moment convivial mais parce qu'il va leur apporter une réponse à une question qu'ils se posent
- Répondre parallèlement à des besoins méthodologiques des ménages, non forcément affichés
- S'inscrire dans une démarche méthodologique structurée et intégrée
- Envisager le communautaire en s'appuyant sur les ateliers d'Eco&Co comme ce qui est déjà fait notamment pour les produits d'entretien : sensibilisation en interne à l'achat de produits permettant de faire sa lessive soi-même, mise à disposition de recettes pour ce faire et promotion des ateliers.
- Travailler une thématique en « tirant » la problématique jusqu'au bout et y accorder le temps utile

#### 5.4.4. Les besoins des enfants comme thématique

Nombreux sont les clients à demander des produits d'alimentation (et d'hygiène) spécifiques aux enfants. Il s'agit surtout de produits pour les collations : biscuits (en plus des petits beurrés déjà mis en vente, pour satisfaire les envies de sucré), jus de fruits en berlingot et compotes en berlingot (déjà en vente).

Les messages de sensibilisation sur les collations lors des passages des parents n'ont (semble t il) été que peu performants. Aucun parent n'a privilégié semble t il l'achat de bocaux de compotes de pomme

bien moins chers que les berlingots et l'absence de fruits n'a pas permis de tenter la proposition de cette alternative. Il n'est pas sûr non plus que des parents aient privilégié l'achat de petits beurrés par rapport à d'autres biscuits.

Courant septembre 2019, un père de famille est venu trouver l'équipe d'Epi St.Gilles afin de lui donner de l'aide pour voir à changer les comportements lors des moments de garderie à l'école de ses enfants. Il n'y a visiblement pas dans son école de démarche de sensibilisation à l'emploi de collations plus qualitatives pour les enfants. Si dans un premier temps, l'équipe a réorienté cette maman vers BE, une opportunité heureuse s'est présentée. Cette dame a en effet indiqué nombre d'autres mamans étaient clientes d'Epi St.Gilles.

Si Epi St.Gilles n'est pas compétent pour travailler à l'appui des ménages en dehors de son magasin, elle l'est dedans. Il est ainsi envisagé proposer aux mères de familles de se réunir pour questionner les collations mettre en vente à Epi St.Gilles. Il s'agira de sensibiliser les mamans à la qualité des produits consommés autant que d'envisager mettre en vente des produits visant à répondre aux besoins : il pourra ainsi s'agir autant de biscuits que de fruits ou de jus, mais en recherchant toujours à répondre aux enjeux de budget et de santé.

Il est à noter qu'un père de famille client de l'épicerie a indiqué que dans l'école de ses enfants, un calendrier des collations était d'application. Un jour, un biscuit, un autre jour, un fruit, etc. Il s'est dit intéressé de participer au groupe.

#### 5.4.5. L'adhésion comme horizon

Plus largement, la relation entre Epi et ses clients s'envisage aujourd'hui de façon fort verticale. L'ASBL manifeste avec volonté son souhait de prendre en compte les avis, les envies, les besoins de son public. Toutefois, cela se passe de façon consultative (via des questionnaires employés en individuels) ou via la mise en place d'un groupe ad hoc visant à questionner des besoins circonscrits à une thématique consommation. Si ces démarches de travail sont évidemment utiles, elles ne permettent pas de sortir la relation d'une verticalité « Economie Solidaire », une verticalité où l'ASBL répond à un besoin pour le compte d'un public tiers et où les clients ne font « que » bénéficier des services de l'ASBL.

La volonté d'un travail sur la consommation à conduire est ainsi cadenassée dans ce mode de relation. La mobilisation volontaire des ménages n'est pas aisée au départ puisque les ménages viennent vers Epi au départ pour y faire des courses à moindre prix et elle n'est pas favorisée ensuite puisque l'accès est limité dans le temps.

Si Epi St.Gilles est née dans un contexte d'Economie Solidaire et que son projet et son organisation s'inscrivent dans cette culture du travail social et de l'aide alimentaire, sans doute peut-elle évoluer pour donner davantage de place aux clients. On pourrait ainsi envisager qu'à terme les clients, s'inscrivent dans une relation qui soit davantage « Economie Sociale » où à côté de bénéficiaire des services, ils seraient aussi co-porteurs des services.

On pourrait de fait envisager qu'à terme les clients soient des membres adhérents de l'ASBL Cette qualité leur permettrait, sinon de prendre part au vote, à tout le moins de participer aux débats sur le projet qui les concerne.

Cette évolution, en modifiant fondamentalement le rapport entre l'ASBL et le client, permettrait sans doute de modifier les volontés des clients de travailler sur leur consommation. Bien sûr, on ne peut envisager que le simple octroi d'une carte d'adhérent soit suffisant par lui-même. Cette démarche devra être organisée.

Au CPAS, une Cellule Participation intervient afin de faire émerger la parole des usagers pour influencer sur la définition des politiques de l'institution. Des contacts ont été pris afin que les compétences de cette Cellule Participation soient employées à Epi St.Gilles.

Il est envisagé que ce travail soit conduit courant 2020 et qu'il vienne s'appuyer sur les travaux du groupe de travail « enfants ».

**5.5. Axe de travail 3 : Préciser qui sont les publics accédant à Epi tant en termes socioéconomiques que de consommation via la réalisation d'une enquête**

Afin de préciser qui est son public, Epi St.Gilles s'est rapproché de l'IGEAT pour mettre en place une enquête. Epi St.Gilles a par la suite cherché à poursuivre ces travaux afin de questionner davantage les achats faits à Epi et questionner l'intérêt pour le bio, le vrac et la volonté de participer à la définition des produits à mettre en vente.

Voir **4.1. Qualifier le public**, l'enquête de l'IGEAT et **4.2. Préciser les produits**.

## 6. ACTIVITÉ ISP

### 6.1. Le projet

#### 6.1.1. Public cible et philosophie

Le projet d'insertion de l'ASBL s'adresse à des demandeurs d'emploi bénéficiaires du revenu d'intégration sociale via le dispositif Article 60§7. La durée du contrat de chaque travailleur en insertion varie fonction de son âge (durée du contrat de 1 à 2 ans) et est dans tous les cas un temps plein (37,5 heures).

L'ASBL met ses travailleurs en insertion en situation d'emploi réel et leur permet d'acquérir, tester et développer des compétences, engranger des connaissances et de se prévaloir d'une expérience utile leur permettant de répondre aux besoins du marché de l'emploi « classique ».

Si l'acquisition et le développement des compétences peut se faire en interne, l'acquisition de certaines connaissances nécessite l'articulation de l'action de l'ASBL avec celle d'acteurs spécialisés dans les domaines visés.

De plus, parce que le manque de formation est rarement le seul obstacle à l'accès ou au retour à l'emploi, l'ASBL vise la levée de l'ensemble des freins permettant l'accès à un emploi.

Ainsi, le projet d'insertion de l'ASBL s'entend comme l'identification et l'emploi de l'ensemble des leviers avec le travailleur en insertion lui permettant de lever les difficultés et de (re)trouver un emploi ; tant pour ce qui a trait à l'acquisition et au développement de compétences via les services de l'ASBL, que l'acquisition de connaissances et le travail social via l'action pilotée par l'ASBL avec ses partenaires.

La vente constitue un créneau du marché du travail que l'ASBL investit comme tremplin pour ses travailleurs en insertion. Les professions de vendeur se retrouvent en effet de manière récurrente dans la liste des « fonctions critiques ». Comme diagnostiqué par Actiris, les difficultés à trouver des candidats pour ces offres sont principalement à imputer à des facteurs d'ordre qualitatif ayant trait au profil recherché par l'employeur, auquel les candidats ne satisfont pas nécessairement. Comme pour les autres professions où le contact avec la clientèle occupe une place importante, les critères de recrutement pour les différentes fonctions de vendeur portent non seulement sur le bilinguisme, mais également sur les aptitudes commerciales et en communication ainsi que sur la présentation du candidat. En outre, une expérience dans la vente ou dans une fonction similaire est généralement requise, ainsi qu'une connaissance préalable des produits à vendre.

Ainsi, les travailleurs en insertion de l'ASBL, en investissant le champ des aptitudes commerciales en se testant, en expérimentant et donc en acquérant une expérience, ont une réelle chance d'insertion dans le monde du travail après leur passage par notre ASBL.

Le développement du bagage professionnel et la levée des autres freins à l'emploi implique une démarche volontaire du travailleur. L'ASBL identifie avec lui les leviers à employer et apporte son soutien dans leur emploi. Cette démarche permet au travailleur d'être acteur de son émancipation. La motivation du travailleur est ainsi essentielle. Il est nécessaire qu'il soit volontaire et motivé pour le métier visé autant que le poste de travail proposé et le cadre de travail envisagé.

Le corollaire de la motivation du travailleur est sa participation. Elle s'avère un facteur supplémentaire de formation et d'intégration professionnelle, en agissant sur la confiance en soi, la prise de décision et l'action. Elle s'envisage comme une démarche de rencontre entre le cadre apporté par l'ASBL d'une part en apportant l'ensemble des moyens permettant au travailleur de s'approprier son outil de travail et la place donnée au travailleur pour construire des décisions impactant son travail au quotidien. Il est consulté autant qu'associé à la mise en œuvre des décisions prises.

### 6.1.2. Cadre régional en évolution

Une nouvelle réglementation se met progressivement en place. Elle remplacera pleinement le dispositif ILDE en 2021. Elle s'appuie sur deux processus différents :

- Une agréation régionale Entreprise Sociale et Démocratique
- Un mandatement pour développer un programme d'insertion socio-professionnelle

Le processus d'agréation a été fait en 2019. L'ASBL a été agréée le 11 décembre 2019.

Le processus de mandatement sera conduit en 2020.

Le nouveau cadre réglementaire a amené l'ASBL à revoir son organisation. Il a confirmé la nécessité de spécialiser les fonctions notamment.

### 6.1.1. Postes en insertion

Comme vu plus haut (dans 2.2.3. Spécialisation des fonctions d'exécution et problématique d'occupation), les profils de fonction ont été revus en 2019. Au 31 décembre, les postes ISP se répartissent comme suit :

- Deux postes de Vendeur
- Deux postes de Réassortisseur
- Deux postes d'Animateur

Tous sont des postes Article 60. Cinq le sont via un conventionnement avec le CPAS de Saint-Gilles et un l'est avec le CPAS de Forest (depuis 2019).

## 6.2. **L'accompagnement et l'encadrement**

Du fait des spécificités du dispositif Article 60§7, l'ASBL et les services Insertion des CPAS de Forest et de Saint-Gilles collaborent à l'accompagnement des travailleurs en insertion. Néanmoins, parce que l'ASBL a un projet ISP propre, elle assure l'encadrement technique et la formation des travailleurs et pilote l'accompagnement social en s'appuyant sur l'action du CPAS.

Comme vu plus haut (dans 2.2.3. Spécialisation des fonctions d'exécution et problématique d'occupation), en 2019, un poste d'Encadrant technique Vente et Logistique.

### 6.2.1. Accompagnement psychosocial dans le cadre d'un accompagnement d'accès à l'emploi global

Le Coordinateur pilote l'accompagnement social au sein de l'ASBL. Il identifie avec les travailleurs les difficultés qu'ils peuvent rencontrer et les oriente vers les acteurs les plus à même de répondre à leurs besoins. L'organisation du travail est en outre pensée pour que les travailleurs puissent prendre contact et/ou s'absenter pour les rencontrer pendant leurs heures de travail.

Le Coordinateur s'appuie ainsi sur les services du CPAS pour relayer les besoins/difficultés identifiés et engager des démarches sociales plus poussées.

Le CPAS via son Secteur Emploi assure un accompagnement dans la durée de ses usagers vers l'emploi qui peut prendre des formes diverses, fonction de la typologie « d'utilisateurs » avec lesquels il collabore. Comme Epi St.Gilles déploie un projet ISP propre, l'intervention du CPAS se limite à un accompagnement psychosocial.

Afin d'assurer la cohérence des actions du CPAS et de l'ASBL, des réunions trimestrielles réunissant Travailleur, Agent d'insertion et Coordinateur sont organisées. Il s'agit de moments évaluatifs et de

réflexion, permettent d'assurer un suivi global et structuré du Travailleur dans l'ASBL et de préparer sa sortie. La relation nouée permet en outre d'appuyer l'accompagnement psychosocial du CPAS à l'initiative du Coordinateur.

### 6.2.2. Encadrement général et coaching quotidien

Le Coordinateur de l'ASBL assure le pilotage de l'action quotidienne des Animateurs. L'encadrement technique Vente et Logistique assure quant à lui le coaching quotidien des Vendeurs et Réassortisseurs. Le Coordinateur assure l'encadrement plus général de l'ensemble des travailleurs, avec l'appui de l'Encadrant technique Vente et Logistique pour les Vendeurs et Réassortisseurs.

L'encadrement est particulièrement important au cours des trois premiers mois. Il vise à accompagner l'arrivée du nouveau travailleur dans l'entreprise et sur son poste. Au bout de trois mois, une première évaluation est faite. Elle vise notamment à questionner le projet professionnel du travailleur, à identifier les freins et les leviers d'accès à l'emploi à employer (formation notamment) et à les mettre en œuvre. Tous les trois mois ensuite, de nouvelles rencontres ont lieu pour faire des évaluations et faire le point sur l'action des travailleurs dans l'entreprises et poursuivre la projection pour la suite.

En 2019, des réunions hebdomadaires ont été mises en place. Le lundi à 8h30 se tient la réunion d'équipe visant à faire le point sur l'organisation de la semaine et travailler différents sujets ponctuels (organisation, congés, etc.).

Des réunions individuelles sont organisées avec chacun des travailleurs en insertion, le Coordinateur et l'Encadrant technique afin de faire le point avec lui sur son travail, ses besoins et ses formations.

## **6.3. La formation**

### 6.3.1. Qui fait quoi et dans quel cadre

Epi St.Gilles s'appuie sur trois niveaux d'intervention de formation :

- A l'interne,
  - o L'Encadrant technique Vente et Logistique et le Coordinateur assurent le coaching quotidien des travailleurs et la transmission de connaissances de premier niveau de façon théorique et avec la mise en pratique quotidienne.
- A l'externe, lorsque le besoin est plus dense :
  - o Soit via les dispositifs de formation proposés par les CPAS dans le cadre des conventionnements les liant à l'ASBL
  - o Soit via les organismes de formation bruxellois. Afin de favoriser une souplesse d'emploi, vu la taille de l'équipe, il n'est pas recherché de conventionnement avec des acteurs particuliers. Fonction cependant du besoin, si celui-ci est récurrent, cela pourrait être le cas.

Deux dispositifs sont régulièrement employés :

- Eco&Co, service de prévention du CPAS et du CafA ASBL, proposant des ateliers sur la consommation, la gestion de l'énergie, de l'eau, le logement, etc.
- Les modules de formation à la carte proposés par le CPAS en partenariat avec Bruxelles Formation et mis en place au second semestre 2017.

### 6.3.2. Une démarche autour des besoins du travailleur

Dans les trois premiers mois suivant l'arrivée du travailleur, un plan de formation est suivi par le nouveau travailleur, fonction des besoins identifiés lors de son recrutement (via test) et de son arrivée dans l'entreprise. Il est pensé pour répondre aux besoins de bases sur le poste de Vendeur ; au sein de l'entreprise en premier lieu. Il s'agit autant de faire monter en compétences le travailleur que de lui transmettre les connaissances nécessaires à ses missions :

	Description	Objectifs à destination du travailleur	Objectifs à destination de l'entreprise	Modalités
Mathématiques de base	Apprentissage ou révision des calculs et expressions mathématiques simples (additions, soustractions, multiplications, divisions, pourcentages, mesures)	Mise à niveau quant aux besoins de base sur le métier	Gestion du stock, des achats et de la caisse facilitée	Assuré par le Coordinateur en direct dans la pratique en s'appuyant sur la tâche quotidienne de définition du réassort.  Fonction du besoin, apprentissage en autonomie via une formation à distance (exemple : EID) ou inscription à un module sur site en collectif. Pas de conventions
Informatique de base	Découverte ou rappel et approfondissement de ce qu'est un ordinateur, un OS, internet et des logiciels de bureautique	Mise à niveau quant aux besoins de base sur le métier  Démystifier la machine électronique, amener toute personne à aborder sereinement l'outil informatique et à l'utiliser pour des tâches simples.	Emploi des outils informatiques standards (niveau simple)	Assuré par le Coordinateur en direct dans la pratique des tâches quotidiennes (mail, outil de gestion Logistics et réassort notamment).  Fonction du besoin, formation de deux jours proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation
Logistics	Apprentissage de l'emploi de l'outil de gestion Logistics de l'ASBL (accueil clients, gestion de stock, gestion des achats et caisse)	Connaissance d'un outil de gestion	Emploi de l'outil de l'ASBL	Assuré par l'Encadrant technique Vente et Logistique en direct et/puis appui sur les différentes procédures (accueil, stock, achats, caisse)  Une fois une heure pour la présentation générale puis accompagnement à l'emploi en situation réelle d'accueil et/ou de vente pendant une semaine (donc deux semaines en tout puisque les travaillent alternent chaque semaine le poste d'accueil et le poste de caisse)
Gestion de stock et de rayons	Savoir organiser, présenter, faire attention aux dates (péremption, DLC), etc.  Encoder les produits et mettre en rayon  Nettoyage des locaux	Connaitre et savoir gérer un stock et des rayons	Gérer le stock et les rayons du magasin	Assuré par l'Encadrant technique Vente et Logistique en direct et/puis appui sur une procédure de gestion de stock  Une fois une heure pour la présentation générale puis accompagnement à l'emploi en situation réelle d'accueil et/ou de vente pendant une semaine avec le Coordinateur
Gestion des achats	Etablir une liste de courses (via Excel), gérer les achats en magasin (faire un circuit, organiser un chariot-plateau, suivre l'encodage en caisse, etc.), gérer le transport du frais et des surgelés, etc.	Connaitre et savoir gérer des achats et des livraisons	Gérer les achats et les livraisons pour le magasin	Assuré par par l'Encadrant technique Vente et Logistique en direct et/puis appui sur une procédure d'achat  Une fois une heure pour la présentation générale puis accompagnement à l'emploi en situation réelle d'accueil et/ou de vente pendant une semaine avec le Coordinateur



				Ensuite binôme avec l'autre Travailleur en insertion à chaque moment d'achats (deux fois deux heures chaque semaine)
Gestion de caisse	Employer le portefeuille clients, encoder des produits (avec douchette ou manuellement), assurer le paiement  Ouvrir et clôturer une caisse	Connaitre et savoir gérer une caisse	Gérer la caisse du magasin	Assuré par l'Encadrant technique Vente et Logistique en direct et/puis appui sur une procédure de caisse  Assuré par l'Encadrant technique Vente et Logistique en direct et/puis appui sur une procédure d'achat  Une fois une heure pour la présentation générale puis accompagnement à l'emploi en situation réelle d'accueil et/ou de vente pendant une semaine avec le Coordinateur (donc deux semaines en tout puisque les travaillent alternent chaque semaine le poste d'accueil et le poste de caisse)
Gérer l'accueil du public	L'accueil est un état d'esprit et un art de communiquer une image. Initiez-vous de façon interactive et pratique aux différents ingrédients d'un accueil professionnel réussi.	Comprendre les enjeux d'un bon accueil  Intégrer les principes de base d'un accueil réussi et acquérir les bons réflexes professionnels  Rendre sa communication claire et efficace  Développer une attitude orientée usagers  Éprouver les spécificités de l'accueil face à face et de l'accueil téléphonique  S'outiller pour faire face à une large palette de situations d'accueil complexes et d'usagers « difficiles »	Gérer l'accueil du public, des clients	Formation de deux jours proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation
	Explorer l'agressivité sous toutes ses formes : prendre conscience de ce qui la provoque chez nous et chez les autres, identifier les comportements agressifs et y répondre de manière constructive.	Mieux se connaître face à l'agressivité ; celle des autres... et la nôtre !  Identifier, comprendre et faire face positivement à un comportement agressif  Réduire l'impact émotionnel de l'agressivité	Comprendre et gérer l'agressivité	Formation de deux jours proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation
Déplacements sur route	Apprentissage des éléments de base du code de la route	Mettre sur la voie du permis de conduire (partie théorique)	Assurer des déplacements et le	En interne via un outil d'apprentissage du code de la route  De 2 à 3 heures par semaine pendant autant de semaines que nécessaire (jusqu'à 8)

	Apprentissage de l'emploi d'un vélo	Acquérir la compétence d'emploi d'un autre mode de transport	transport de marchandises sécurisés	Assuré par le Coordinateur ou l'Encadrant technique Vente et Logistique en direct  Apprentissage sur parking (quand utile) puis coaching sur route. Fréquence et durée fonction des besoins (1 heure sur parking de 1 à 3 semaines consécutives puis de 1 à 2 heures sur route de 1 à 4 semaines consécutives)  Accompagnement pour faire les courses pendant les premières semaines (de 1 à 4 semaines consécutives)
Hygiène et sécurité de la chaîne alimentaire	Conditionnement des produits (surgelés et frais notamment) dans le magasin ou dans le transport  Hygiène corporelle	Connaitre le cadre légal et savoir le respecter	Connaitre le cadre légal et savoir le respecter dans le magasin	Formations externes Afsca gratuites organisées via la FdSS (notamment)  Durée moyenne : 3 heures  Coût : nul  Pas de convention, la FdSS proposant régulièrement cette formation à l'ensemble des structures de l'aide alimentaire
Accueil/Conseil/Animation	Suivi d'ateliers relatifs à la consommation : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bien louer droits et devoirs,</li> <li>- Déménagement mode d'emploi</li> <li>- Eau, trucs et astuces</li> <li>- Gérer son budget</li> <li>- Gaz et électricité, trucs et astuces</li> <li>- Alimentation : cuisinons ensemble</li> <li>- Alimentation : notre consommation à la loupe</li> <li>- Mes papiers, par où commencer</li> <li>- Recyclage et tri des déchets</li> <li>- Confectionner ses produits d'entretien</li> </ul>	Apprendre/parfaire ses connaissances relatives à la consommation	Accueillir et conseiller les clients.  Animer dans le magasin des outils d'aide à la consommation  Information les ménages-clients (premier niveau d'information)	Ateliers organisés et animés par le CafA ASBL via son service Eco&Co à destination des saint-gillois.  Durée moyenne : 3 heures par atelier  Coût : nul

	Jeux de rôles et mises en situation d'accueil, d'animation consommation	Connaitre et déployer des aptitudes relationnelles à la gestion d'une relation client (écoute, conseil, savoirs être)		Avec l'ensemble de l'équipe, en appui sur un « discours type » et une procédure d'accueil 1 x 2 heures régulièrement
--	---	---	--	---

Il est à noter que le plan est adapté en fonction des connaissances et compétences maîtrisées et identifiées avec le Travailleur par le Coordinateur.

Après trois mois au sein de l'entreprise, un plan de formation individuel est défini avec le Travailleur afin de répondre à ses besoins plus spécifiques au regard de son projet professionnel ; les métiers de la vente étant multiples.

L'ASBL s'appuie pour ce faire sur le réseau bruxellois de la formation et les modules proposés par les dans le cadre de leur partenariat avec Bruxelles Formation :

Description	Objectifs	Modalités
Apprentissage du Français	Maitrise du Français dans un contexte professionnel	Via école de promotion sociale (EPFC, CVO, etc.)
Apprentissage du Néerlandais	Maitrise du Néerlandais dans un contexte professionnel	Via école de promotion sociale (EPFC, CVO, etc.)
Atelier pratique de gestion du stress	Prendre conscience des attitudes et habitudes qui augmentent notre niveau de stress Prendre du recul, se retrouver, se recentrer et se ré-énergétiser. S'approprier, s'exercer à des techniques référencées et des exercices simples praticables au bureau sans matériel et sans prérequis.	Formation de trois demi-jours proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation
Booster sa concentration	Améliorer sa capacité de concentration dans son quotidien professionnel, en tenant compte des contraintes professionnelles et du mode de fonctionnement de chacun Développer et renforcer son pouvoir de concentration à court et à long terme Augmenter sa force de résistance pour maintenir la concentration Se familiariser à différents outils et techniques de concentration	Formation de un jour proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation
Comprendre nos différences culturelles pour mieux collaborer	Découvrir les éléments constitutifs de l'identité Reconnaître les grandes différences culturelles Prendre conscience des éléments qui favorisent l'incompréhension	Formation de un jour proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation

	Entrer dans un processus de respect des différences et d'expression juste permettant de mieux fonctionner ensemble.	
M'organiser, gérer mon temps et mes priorités	Prendre conscience des bénéfices de la gestion du temps Augmenter son efficacité personnelle et réduire les facteurs de stress Prendre du recul sur sa propre manière de gérer son temps Apprendre à identifier les éléments perturbateurs et les « mangeurs de temps » Se familiariser à différents outils et techniques de planification Découvrir des méthodes d'organisation et de classement utiles pour gagner du temps	Formation de un jour proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation
Quelques clés pour prévenir les conflits... ou les gérer !	Apprivoiser le conflit Décoder son origine Se comporter de manière constructive face à différents types de personnalités Discerner les solutions durables	Formation de deux jours proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation
Rédiger des emails et des courriers efficaces	Sélectionner le bon média Structurer ses idées en choisissant le plan adapté Connaître les règles de lisibilité Développer son esprit de synthèse Rendre ses écrits attractifs	Formation de deux jours proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation
Retrouver confiance en son écriture	Démystifier l'acte d'écrire Dépasser l'angoisse de la page blanche Retrouver confiance en son écriture S'ouvrir à son potentiel créatif et à son imaginaire Intégrer les déclics appris pour améliorer ses écrits professionnels	Formation de un jour proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation
Travailler en équipe	Comprendre le fonctionnement d'une équipe et les enjeux d'un travail d'équipe Poser les bases d'un travail d'équipe efficace dans un environnement agréable	Formation de deux jours proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation

	Communiquer avec ses collègues sans tensions Dire des choses difficiles sans détériorer la relation Percevoir les tensions à temps et poser les actes pour désamorcer le conflit	
Internet : l'essentiel du web et de la messagerie	Découvrir Internet et ses utilisations les plus courantes	Formation de deux jours proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation
Word Bases	Réaliser, mettre en page et présenter des documents divers	Formation de quatre jours proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation
Excel Bases	Initier aux manipulations de base d'un tableur	Formation de quatre jours proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation
Excel : Formules et fonctions	Maîtriser un tableur	Formation de un jour proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation
Outlook — Messagerie	Découvrir le service de messagerie d'Outlook et utiliser les options et fonctionnalités liées au courrier électronique et aux contacts	Formation de un jour proposée chaque semestre dans le cadre du partenariat CPAS-Bruxelles Formation

Si pour une raison ou pour une autre, le suivi d'un des modules envisagés ne peut se faire, il est recherché le suivi d'un module du même type ailleurs.

D'autres formations, fonction des besoins du travailleur, peuvent être recherchés

### 6.3.3. Formations externes suivies par les travailleurs en 2019

Prénom	Nom	Date de début de contrat	Date de fin de contrat	Du	Au	Durée en jours	Par qui	Quoi
XXX	XXX	15-07-19	14-10-19	Séances pré contrat organisées par le CPAS de Saint-Gilles		0,33	Eco&Co	Economie d'énergie: trucs et astuces - Gaz-électricité
						0,33	Eco&Co	Economie d'énergie: trucs et astuces - Eau
						0,27	Eco&Co	Gérer son budget
						0,30	Eco&Co	Classer mes papiers: par où commencer?
						0,30	Eco&Co	Bien habiter
				17-juil.-19	17-juil.-19	0,33	Eco&Co	Toute la lumière sur l'éclairage
				14-août-19	14-août-19	0,27	Eco&Co	Chasse aux fuites d'eau: Plomberie pour débutants!

XXX	XXX	01-03-19	15-06-20	Séances pré contrat organisées par le CPAS de Saint-Gilles		0,33	Eco&Co	Economie d'énergie: trucs et astuces - Gaz-électricité
						0,27	Eco&Co	Gérer son budget
						0,30	Eco&Co	Classer mes papiers: par où commencer?
						0,30	Eco&Co	Bien habiter
						0,33	Eco&Co	Economie d'énergie: trucs et astuces - Eau
			19-mars-19	19-mars-19	0,50	Afsca et FdSS	Hygiène et Sécurité de la chaîne alimentaire: notions de base	
			28-mars-19	28-mars-19	0,23	Eco&Co	Le monoxyde de carbone, un tueur inodore	
			04-avr.-19	04-avr.-19	0,37	Eco&Co	Confectionner ses produits d'entretien	
			10-avr.-19	10-avr.-19	0,27	Eco&Co	Chasse aux fuites d'eau: Plomberie pour débutants!	
			12-juin-19	12-juin-19	0,40	Eco&Co	Alimentation: cuisinons ensemble!	
			09-sept.-19	16-sept.-19	2,00	Bruxelles Formation	Communication générale	
02-nov.-19	02-nov.-19	1,50	Bruxelles Formation	Atelier pratique et gestion du stress				
04-nov.-19	04-nov.-19	1,00	Bruxelles Formation	Boostez votre concentration				
XXX	XXX	15-03-19	14-03-20	Séances pré contrat organisées par le CPAS de Saint-Gilles		0,33	Eco&Co	Economie d'énergie: trucs et astuces - Gaz-électricité
						0,33	Eco&Co	Economie d'énergie: trucs et astuces - Eau
						0,27	Eco&Co	Gérer son budget
						0,30	Eco&Co	Classer mes papiers: par où commencer?
						0,30	Eco&Co	Bien habiter
				19-mars-19	19-mars-19	0,50	Afsca et FdSS	Hygiène et Sécurité de la chaîne alimentaire: notions de base
				05-juin-19	05-juin-19	0,27	Eco&Co	Chasse aux fuites d'eau: Plomberie pour débutants!
				13-juin-19	13-juin-19	0,37	Eco&Co	Confectionner ses produits d'entretien
				18-juil.-19	18-juil.-19	0,37	Eco&Co	Alimentation: notre consommation à la loupe
				21-août-19	21-août-19	0,40	Eco&Co	Alimentation: cuisinons ensemble!
				28-août-19	28-août-19	0,33	Eco&Co	Toute la lumière sur l'éclairage
09-sept.-19	16-sept.-19	2,00	Bruxelles Formation	Communication générale				
09-oct.-19	23-oct.-19	3,00	Bruxelles Formation	Accueil, téléphone et image de marque				
17-oct.-19	17-oct.-19	0,30	Eco&Co	Déménagement: mode d'emploi				
XXX	XXX	15-10-19	14-10-20	Séances pré contrat organisées par le CPAS de Saint-Gilles		0,33	Eco&Co	Economie d'énergie: trucs et astuces - Gaz-électricité
						0,33	Eco&Co	Economie d'énergie: trucs et astuces - Eau
						0,27	Eco&Co	Gérer son budget
						0,30	Eco&Co	Classer mes papiers: par où commencer?
						0,30	Eco&Co	Bien habiter
				24-oct.-19	24-oct.-19	0,37	Eco&Co	Confectionner ses produits d'entretien
				14-nov.-19	14-nov.-19	0,37	Eco&Co	Alimentation: notre consommation à la loupe
				20-nov.-19	20-nov.-19	0,27	Eco&Co	Chasse aux fuites d'eau: Plomberie pour débutants!

#### 6.3.4. Surf relationnel

Envisagé en 2016, ce projet n'a pu être mis en œuvre par manque de temps.

Il s'agit de travailler sur les représentations des travailleurs sur ce qu'est la vente pour interroger leurs capacités / compétences / motivations. L'idée envisagée est le « surf relationnel » : rechercher un panel d'entreprises évoluant sur différents métiers de la vente et aller les rencontrer pour questionner leur fonctionnement et leurs besoins en ressources humaines. Un tel projet bloque pour l'instant sur le format du dispositif d'insertion Article 60 employé : les travailleurs ne pouvant s'absenter de leur poste pour des tâches non prévues.

#### 6.4. Sorties

Prénom	Nom	Sexe	Date de début de contrat	Date de fin de contrat	Fonction à Epi St.Gilles	Situation connue du travailleur
XXX	XXX	F	15/01/2016	14/01/2017	Vendeur/Réassortisseur	Responsable adjointe d'un magasin de seconde main
XXX	XXX	M	15/06/2016	14/06/2017	Vendeur/Réassortisseur	Conseiller clientèle en téléphonie mobile
XXX	XXX	M	01/05/2017	31/08/2017	Vendeur/Réassortisseur	NSP
XXX	XXX	F	15/02/2017	14/02/2019	Vendeuse/Réassortisseuse	Encadrante technique Vente et Logistique
XXX	XXX	F	15/10/2017	14/10/2018	Vendeur/Réassortisseur	NSP
XXX	XXX	M	01/06/2018	15/01/2019	Vendeur/Réassortisseur	NSP
XXX	XXX	F	15-11-18	28-02-19	Vendeur/Réassortisseur	NSP
XXX	XXX	M	15-07-18	14-10-19	Vendeur/Réassortisseur	NSP

## **7. ENJEUX ET PLAN D'ACTION 2020**

### **7.1. Déménagement, organisation interne et cadre ISP**

En 2020, Epi St.Gilles déménagera dans de nouveaux locaux mis à disposition par le CPAS de Saint-Gilles. Il est prévu que l'ASBL poursuive son développement au regard de cet événement.

Les développements de l'ASBL s'envisageront dans les limites posées par l'emploi de ces nouveaux locaux.

Il est prévu que l'activité reste croissante. L'occupation des nouveaux locaux permettra de renforcer les capacités d'accueil. Il conviendra ainsi de poursuivre le questionnement sur l'organisation interne la plus pertinente pour assurer l'accueil et l'accompagnement du public autant que la vie d'équipe avec sa dimension ISP.

Le renouvellement du cadre ILDE et les implications en termes d'organisation autant que de projet guidera aussi le développement.

### **7.2. Finances**

En 2020, l'équilibre budgétaire ne s'envisage que dans la mesure où les services prescripteurs poursuivront la dynamique d'orientations engagée en 2019 d'une part et si les postes en insertion sont occupés au minimum pour 7 d'entre eux.

Le subside trisannuel de Bruxelles Environnement arrivera à son terme en 2020. Il sera la moitié de ce qu'il était en 2019 (subside décroissant prévu dès le départ). Il conviendra de réfléchir au financement de l'activité consommation que ce subside vient financer.

Le mécénat sera employé pour voir à financer les dépenses d'investissement.

Il sera recherché différentes possibilités de financements publics locaux de l'ASBL.

### **7.3. Accès et formats d'aide**

Le travail d'approfondissement des formats d'aide existants autant que l'appui à l'appropriation du dispositif par les services prescripteurs sera poursuivi. Il sera notamment questionné dans le cas du CPAS l'idée d'un accès plus long qu'un an et/ou avec un délai d'attente plus court que 6 mois.

### **7.4. Vente**

Le travail d'approfondissement de la gamme de produits vendus, tant en termes de nombre de produits que de variantes de produits, sera poursuivi, et ce, en s'appuyant sur les regards des clients et des travaux à venir sur la Consommation.

Avec les nouveaux locaux, il sera envisagé d'élargir les conditionnements au vrac et les variantes de produits durables.

### **7.5. Consommation**

Comme en 2019, en 2020, le test et l'approfondissement de la méthode et les outils d'accompagnement seront conduits. Quelques thématiques prioritaires seront envisagés auprès d'un échantillon de ménages-clients le plus large possible.

Une démarche d'action communautaire sera conduite sur les collations. Seront visés deux objectifs : répondre aux besoins des parents autant que sensibiliser d'autres d'une part. Il s'agira d'autre part de



chercher à « accrocher » ces clients pour questionner davantage leurs besoins, en écho à ce que Epi peut proposer, notamment la dimension coopérative.

### 7.6. Modèle

Le déménagement en 2020 permettra d'entamer en pratique l'évolution du modèle.

De nouveaux produits et nouveaux fournisseurs seront recherchés pour voir à compléter la gamme de produits existante autant que pour envisager une troisième variante de produits plus sains pouvant être achetés peu chers et à prix coutant.

Comme vu plus haut, il s'agira aussi de chercher la participation des clients dans le choix des produits, la réponse à leurs besoins/difficultés consommation que les perspectives à envisager à Epi.

Synthétiquement, il s'agira de :

- Elargir la gamme de produits en proposant des produits de qualité à faible coût
  - o Reconditionner, préemballer du vrac de qualité acheté en grande quantité. Le prix au kilo est réduit du fait des économies d'échelle et de l'absence de marge.
  - o Partir des produits mis en vente pour travailler sur la consommation.
- Rendre intéressante la vente à prix coutant
  - o Vrac préemballé avant-vente plus intéressant à prix coutant que les produits industriels équivalents ; voir plus intéressants que des marques de produits blancs. (Maintien de la non répercussion des ristournes sur les produits industriels alors que vente des produits en vrac avec ristourne complète)
  - o Donner l'accès sur du temps long aux usagers des partenaires historiques (avec phases de réductions ou une réduction plus faible sur le temps long)
  - o Donner l'accès à des ménages orientés par d'autres partenaires ne pouvant cofinancer (les Maisons médicales par exemple) ou en direct.
- Favoriser l'inclusion du client comme adhérent de l'ASBL
  - o Donner la voix au client dans les limites posées par le nouveau système : entrées budget et santé
  - o Base solide pour entamer des actions sur la consommation
  - o Eviter les risques de contraintes légales (concurrence déloyale)