



Version du 31 mars 2022

**Epi St.Gilles ASBL**  
Rapport d'activité 2021

**SOMMAIRE**

<b>1. PASSER D'UN MODÈLE D'ÉCONOMIE SOLIDAIRE À UN MODÈLE D'ÉCONOMIE SOCIALE</b>	<b>3</b>
1.1. A l'origine, un projet d'économie solidaire	3
1.2. Depuis fin 2019, une orientation vers davantage de durabilité et de coopération	3
1.3. Envisager l'horizon comme durable et coopératif	5
<b>2. VIE DE L'ASBL</b>	<b>7</b>
2.1. Vie associative	7
2.2. Organisation interne	7
2.3. Finances	7
2.4. Logistique	8
<b>3. FORMATS D'AIDE ET FRÉQUENTATION</b>	<b>10</b>
3.1. Les publics cibles	10
3.2. Les formats d'aide	11
3.3. La fréquentation chiffrée	12
<b>4. ACTIVITÉ D'ACHATS VENTES</b>	<b>16</b>
4.1. Les horaires d'ouverture	16
4.2. Les capacités d'accueil et de réassort	17
4.3. Evolution de la gamme de produits	18
<b>5. ACTIVITÉ CONSOMMATION <u>ET</u> PARTICIPATION</b>	<b>19</b>
5.1. S'appuyer davantage sur le regard du client	19
5.2. Des outils disponibles mais à parfaire	19
5.3. De la programmation annuelle à la programmation d'opportunité	21
5.4. Le travail partenarial	24
<b>6. (RE)MONTÉE EN RÉGIME DE L'ACTIVITÉ ISP</b>	<b>25</b>
6.1. Meilleure occupation et croissance du nombre de postes d'insertion	25
6.2. Clarification des tâches ISP d'encadrement et d'accompagnement social	27
6.3. Poursuite des formations internes et remise en place des formations externes	28

## 1. PASSER D'UN MODÈLE D'ÉCONOMIE SOLIDAIRE À UN MODÈLE D'ÉCONOMIE SOCIALE

### 1.1. A l'origine, un projet d'économie solidaire

Epi St.Gilles est né de la volonté d'acteurs sociaux et de l'aide alimentaire saint-gillois (via la Coordination de l'Action Sociale : Entraide, Seso, Resto du Cœur) de déployer une épicerie sociale pour mailler davantage l'offre d'aide alimentaire, voire de la faire évoluer : Epi a pris le relais de l'Autre Epice, petite épicerie sociale portée par l'Entraide et du service de colis porté par le Seso. Il y avait l'ambition de déployer un service qui puisse dépasser les critiques habituellement faites à l'aide alimentaire classique (colis) : permettre au bénéficiaire de choisir les produits qu'il achète, d'agir comme consommateur faisant un acte d'achat et de lui proposer davantage de qualité dans les produits proposés. Le dispositif, pensé par des organismes sociaux, est descendant, pensé et développé, pour les bénéficiaires qui ont la qualité de client.

Aussi, parce que les moyens d'aide (financiers notamment) étaient (et sont encore) limités, l'objectif était de donner un « coup de pouce » en donnant l'accès à des produits de base d'alimentation, hygiène et entretien, en complément de ce que les bénéficiaires achètent ailleurs. Une limite d'achat mensuelle était définie pour permettre au ménage de couvrir sur quelques mois 50% de ses besoins. L'offre des supermarchés était alors la référence et il s'agissait de transmettre des trucs et astuces sur la consommation permettant aux ménages d'éclairer leurs choix d'achat (dans les supermarchés donc).

Les autres marqueurs du projet étaient alors :

- 50% de réduction via un système de cofinancement par les services orientant leurs usagers
- Santé (et indirectement l'environnement) et budget comme portes d'entrée
- Une double offre proposée : par produit, une variante visant davantage la santé que le budget et une autre visant davantage le budget que la santé ; voire une 3<sup>ème</sup> mieux dans les deux cas.
- Le mode consommation et la volonté du ménage de le questionner placés au centre des trucs et astuces déployés dans le magasin
- La durabilité : travail sur le gaspillage, la valorisation des alternatives à la viande, etc.
- L'ISP comme mode d'organisation et de financement opérationnels

### 1.2. Depuis fin 2019, une orientation vers davantage de durabilité et de coopération

#### 1.2.1. Les raisons et la décision du CA

Si l'offre de produits et son évolution semblent répondre aux besoins des ménages (exprimés via enquête annuelle), si la fréquentation ne cesse de croître, si la satisfaction des bénéficiaires semble positive, le modèle est partiellement en décalage par rapport aux objectifs initiaux et présente des limites qu'il semble difficile de dépasser en l'état.

Le magasin n'est plus un lieu d'approvisionnement complémentaire. Pour de nombreux ménages, il est devenu le lieu premier où ils font leurs courses. Le lien à l'offre de produits issue de supermarché ne fait plus complètement sens. Cette offre agro-industrielle entre en outre en contradiction avec le travail sur la consommation. De plus, si les clients répondent massivement aux sollicitations pour critiquer/enrichir l'offre, il est difficile de les mobiliser sur des démarches consommation, questionnant la place qui leur est donnée.

De plus, la nécessité d'un cofinancement des achats, limite l'accès des ménages (limite d'achat mensuelle et limite de durée d'accès), les capacités d'orientation des organismes sociaux partenaires ou l'accès à une grande partie des précaires saint-gillois parce que non accompagnés par les organismes sociaux partenaires.

Ces constats et critiques ont poussé le Conseil d'Administration a décidé de faire évoluer le modèle :

- Compléter l'offre (ou remplacer l'offre de qualité de l'agro-industrie) par des produits durables achetés directement chez des grossistes locaux
- Permettre la vente à prix coutant (donc en s'appuyant sur une gamme de qualité mais à faible prix) et donc l'accès à de nouveaux publics, voire de permettre à ceux ayant déjà accès de poursuivre leurs achats sans cofinancement.
- Rechercher la coopération, le regard, voire l'implication du client. Envisager dans l'ASBL la qualité d'adhérent et de membre effectif.

### 1.2.2. En pratique

En 2020, du fait de la crise sanitaire, il n'avait pas été possible de travailler à cette évolution. En 2021 en revanche, diverses démarches de travail ont été mises en place.

Depuis février 2021, des fruits et légumes bio, locaux et de saison sont mis en vente. L'ASBL se fournit auprès de Ecodal, l'un des deux grossistes belges. Chaque mois, des travailleurs vont au marché des Abattoirs relever l'ensemble des prix possible. Sur cette base, les prix d'Ecodal sont comparés. Sont choisis les fruits et légumes pour lesquels les prix sont équivalents. Cela permet de mettre en vente une qualité supérieure à celle des Abattoirs mais pour un prix équivalent. Il est à noter toutefois que cette offre qui peut être vendue à prix coutant ne l'est pas. Il est nécessaire de développer au préalable une offre de produits secs du même type afin de rendre l'accès à des ménages achetant à prix coutant intéressant. Cela devrait se faire courant 2022 en s'appuyant sur le projet Vrac (voir plus bas).

L'évolution du modèle d'Epi St.Gilles est inspiré du modèle [Vrac](#) français. Il s'agit d'un réseau de groupements d'achat visant à permettre aux ménages précaires des quartiers populaires de se fournir en produits de qualité. Le prix bas est visé en recherchant l'achat à des grossistes/fournisseurs directement et qui proposent des produits de qualité abordables d'une part et en jouant sur l'économie d'échelle d'autre part. Ce sont les bénéficiaires qui se réunissent régulièrement pour se répartir les produits. En 2021, plusieurs acteurs de l'aide alimentaire et de l'alimentation durable se sont réunis pour porter le déploiement d'une antenne Vrac en région bruxelloise. Le déploiement commencera en 2022 ; à Saint-Gilles notamment, en s'appuyant sur Epi St.Gilles. L'offre Vrac permettra de proposer une offre de qualité à prix réduit d'une part. Le fait que le magasin de l'ASBL existe permettra de favoriser l'ancrage du dispositif et de proposer une offre plus large que celle de Vrac stricto sensu (fruits et légumes par exemple).

Un des marqueurs du projet Vrac est la place donnée aux bénéficiaires : ceux-ci sont bénéficiaires du service et associés à son pilotage. L'autogestion des groupes Vrac est recherchée. Le développement original de Vrac via Epi St.Gilles permettra d'appuyer l'évolution du rapport de l'ASBL à ses clients.

En 2021, une démarche de repositionnement du travail sur la consommation en revisitant l'implication des clients a été engagée (voir infra) ; l'idée étant de partir directement de leurs besoins et de les associer plus directement à la définition des réponses. L'ASBL [Question Santé](#) a été approchée pour accompagner Epi St.Gilles dans cette voie. Question Santé est en effet financé dans le cadre de la promotion de la santé et son expertise vise à transmettre de la méthodologie pour l'approche des publics précaires notamment sur les thématiques santé.

Plus largement, afin d'appuyer le travail sur le repositionnement du modèle, notamment en termes économiques et financiers, un accompagnement par Coopcity via son programme [Innovate](#) a été demandé. Celui-ci articule et finance l'action d'experts visant l'appui au développement de projet d'innovation sociale. L'appui est ici nécessaire parce que l'évolution vient bouleverser la culture de l'organisation (son rapport à ses clients notamment) et son modèle économique.

### 1.3. Envisager l'horizon comme durable et coopératif

L'évolution du modèle vise à terme le développement d'un projet d'économie sociale visant l'accès à des produits durables où la place du client est centrale. L'ambition de ce développement doit toutefois s'envisager en prenant en compte ses marqueurs fondamentaux liés à la « précarité ».

#### 1.3.1. Viser une offre de produits abordable et durable, en partant de ce que le marché permet et en accompagnant ses évolutions vers toujours plus de durable

Epi St.Gilles envisage le développement de son offre de produit vers toujours plus durabilité (local, qualité, de saison, limitation du transport et du nombre d'intermédiaires). La durabilité est envisagée comme une condition et non une fin en soi. Il s'agit d'envisager des marqueurs toujours plus contraignants (ou comme horizon : circuit-court, agroécologie, extensif, équité avec les producteurs). En effet, l'objectif est de garantir des prix bas alors que l'offre durable est encore ou quitte progressivement le marché de niche. Epi St.Gilles s'inscrit dans une démarche d'accompagnement à la réorientation du système agro-alimentaire.

Epi St.Gilles revisite chaque année son offre de produits. Il s'agit de confirmer autant la satisfaction des clients que de confirmer les produits choisis en comparant les prix entre fournisseurs. A terme, sans doute sera-t-il utile d'envisager définir des critères de durabilité dans la revisite annuelle.

Aujourd'hui, une double offre est proposée : une plutôt orientée budget et une autre plutôt orientée santé. A terme, l'offre vendable à prix coutant aura certainement remplacé l'offre de variante santé. Il s'agira de voir dans quelle mesure l'offre budget pourra être remplacée ; le prix étant central et l'offre agroindustrielle étant difficile contournable. Cela est d'autant plus important que l'offre vendue à prix coutant satisfera une partie du public. Il conviendra donc de porter une attention particulière à l'évolution de cette double offre ; les prix en soi ne devront pas être élevés et les différences de prix entre les offres ne devront pas présenter un écart trop important pour que tous les publics puissent poursuivre de panacher.

En développant un modèle d'économie sociale, il conviendra de maintenir l'ambition de solidarité universelle, et non limitée aux clients eux-mêmes. La précarité concerne la société dans son ensemble, l'intérêt général. Sans doute sera t il nécessaire d'envisager une aide publique à l'achat des plus précaires (comme aujourd'hui mais sans doute plus faible et/ou en fonction de la situation du ménage).

#### 1.3.2. Viser la « Double qualité » et la cohésion sociale

L'implication des clients doit être recherchée. Il s'agit de viser la « Double qualité » d'économie sociale : être bénéficiaire et porteur du projet. Celle-ci s'envisage :

- En termes opérationnels, dans la définition de l'offre et de la définition des services (nouveau service de livraison aux ménages avec problème de mobilité par exemple),
- Dans le quotidien du supermarché (information et sensibilisation des clients sur telle ou telle problématique de consommation)
- En termes stratégiques, dans le pilotage du supermarché (en AG, dans le CA, dans des groupes de travail).

La contrainte prix est la contrainte première chez les précaires mais la précarité est en général le croisement de contraintes multiples sur le budget, la santé, le logement, la formation, l'isolement, etc. Ainsi, si l'implication de tous les clients doit être envisagée, celle-ci doit s'envisager de façon flexible et inclusive. La possibilité doit être donnée à chacun de participer à la hauteur de ce qu'il peut/veut. Chacun doit pouvoir choisir entre être adhérent et client et être membre effectif. Chaque ménage doit pouvoir, au minimum, venir faire ses courses et bénéficier de l'ensemble des services proposés. En

plus, il doit pouvoir, s'il le souhaite, s'investir, ponctuellement ou non, dans le développement du projet.

Le développement d'Epi St.Gilles vise in fine la cohésion sociale, où la précarité s'envisage comme un enjeu de société, et qui concerne donc l'intérêt général. La coopération ne doit pas être une condition nécessaire et la solidarité ne doit pas se limiter aux clients entre eux.

Dans la mesure du possible (logistiques essentiellement, l'accès au plus grand nombre pourrait s'envisager. Il convient cependant de partir des besoins et de l'implication des précaires et de faire en sorte que la gouvernance soit marquée par cette priorité.

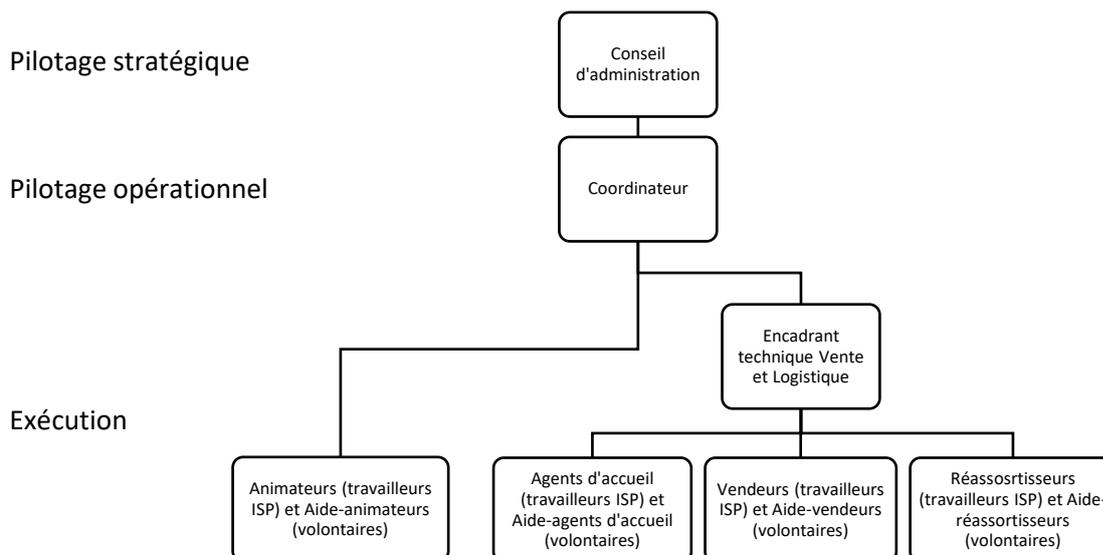
## 2. VIE DE L'ASBL

### 2.1. Vie associative

Le CA s'est réuni (virtuellement) quatre fois, conformément au rythme établi.

L'AGO s'est tenue le 10 mai. Deux réunions d'équipe ont été réservées pour présenter le Rapport d'activité (06/08) et les comptes à l'équipe (02/07). Du fait de la pandémie de Covid 19, il n'a pas été envisagé réunir davantage de parties prenantes.

### 2.2. Organisation interne



L'organisation définie dans le cadre de la crise sanitaire en 2020 a été maintenue en 2021. Ce sont les travailleurs qui font les courses pour les clients. Ces derniers attendent devant le magasin qu'un travailleur vienne les chercher, un par un. Le client dit au travailleur ce qu'il souhaite et le travailleur met les produits dans le panier. L'ASBL suit plus globalement les règles définies au niveau fédéral pour les commerces.

L'ASBL est mandatée en insertion pour 8 postes. En 2021, l'occupation des postes a été supérieure ; permettant d'assurer le service. L'organisation interne prévoit pour un rythme de croisière l'occupation de 11 travailleurs en insertion : 3 Agents d'accueil, 3 Réassortisseurs, 3 Vendeurs et 2 Animateurs.

Le mandatement ILDE prévoit une augmentation du contingent (8 en 2021) à la hausse (ou la baisse) tous les deux ans en fonction du taux d'occupation réel. Il sera ainsi recherché une augmentation de ce contingent, impliquant d'assurer des missions ISP non financées pour une partie des travailleurs.

L'ASBL n'a pas fait appel à des volontaires en 2021.

### 2.3. Finances

#### 2.3.1. Une situation financière qui s'améliore

Les comptes 2021 ne sont pas clôturés au 31/03/2022. Il est toutefois prévu – comme il avait été envisagé – une amélioration de la situation financière de l'ASBL. Cela s'explique par :

- Une occupation de 8 travailleurs en insertion générant davantage de subsides à l'encadrement par rapport à 2020.

- Du fait de la croissance de l'activité d'achat/vente, une augmentation du boni marchandises permettant de financer le fonctionnement.
- Une augmentation structurelle du subside Cocom, passant de 10.000 à 15.000 €.

Du fait de l'augmentation du nombre de travailleurs en insertion prévue en relation avec l'augmentation de l'activité d'achat/vente, 2021 constitue une année charnière : à partir de celle-ci, le modèle économique et financier assure un équilibre financier.

### 2.3.2.La problématique de la trésorerie se réduit

La problématique de trésorerie a été marquée en 2021 par la nécessité de faire appel au Resto du Cœur pour un crédit de trésorerie de 15.000 € en mars et à Belfius pour l'octroi d'une ligne de trésorerie de 25.000 € juste avant l'été. Toutefois, peu de cette ligne a été employé in fine. En effet, au second semestre, la situation s'est améliorée et il est prévu que la tendance soit bien plus positive. Au 31/12, 23.000 € ont été remboursés au Resto Du Cœur et il est prévu un remboursement des 24.000 € restant en 2022 à raison de 2.000 € par mois.

Cette amélioration s'explique par

- L'emploi des aides à l'emploi qu'Actiris octroie pour les postes Ecosoc : chaque mois, Actiris verse une enveloppe permettant de financer ces postes. Toutefois, l'enveloppe prévoit toujours le maximum, n'anticipant pas les absences qui ne sont pas à financer (hors maladie de longue durée).
- Une augmentation de l'activité d'achat/vente avec un boni marchandises généré qui réduit le besoin en fonds de roulement.

### 2.3.3.Un moment opportun pour revoir le modèle économique et financier

L'amélioration de la situation financière de l'ASBL et la croissance de son activité permettent d'envisager sereinement le repositionnement de son modèle économique et financier.

Il s'agit de questionner les leviers permettant la vente à prix coutant. En passant à un tel modèle, l'ASBL devra ne plus compter sur le boni marchandises pour financer son fonctionnement. Cela peut s'envisager par :

- La croissance des financements ISP du fait de l'augmentation envisagée de l'activité
- La recherche de nouveaux subsides.
- La recherche de nouveaux modes de financement

Un accompagnement Innovate de Coopcity est au 31/12/2021 en cours de définition pour questionner ces évolutions de modèle.

## **2.4. Logistique**

### 2.4.1.Occupation des locaux

Epi St.Gilles occupe les locaux dits du « Pigeonnier » sur le site « Bernier » du CPAS de Saint-Gilles depuis septembre 2020. Un bail a été conclu avec le CPAS pour cette occupation. Dans ce cadre, l'ASBL bénéficie à présent d'un espace magasin plus important et d'un stock (quoique d'une surface fort limitée). Il est mis à disposition de l'ASBL également deux postes de travail sur un « open space » partagé avec différents services du CPAS. L'ASBL a également accès aux salles de réunion et ses travailleurs ont accès à l'ensemble des commodités auxquels les travailleurs du CPAS ont accès (toilettes, réfectoire, cuisine, garage vélo, etc.).

Le bail prévoit également que le parc informatique est fourni et maintenu par le CPAS de Saint-Gilles. Les machines de l'ASBL ont été « migrées » sur le réseau du CPAS. Le matériel inutile a été cédé aux organisations partenaires en ayant besoin (Entraide, Resto du Cœur et Seso). Du mobilier a également été fourni par le CPAS de Saint-Gilles : armoires, frigos, surgélateurs. Il sera nécessaire d'adapter une partie du mobilier afin qu'il corresponde davantage aux besoins de l'ASBL.

Ces nouveaux locaux permettent d'accueillir davantage de ménages, de travailleurs et d'étendre la gamme de produits. Il est prévu la mise en vente de fruits et légumes en vrac tout début 2021.

Toutefois, des contraintes sont apparues dans l'emploi de ces locaux.

Dans le magasin, le mobilier mis à disposition ne correspond que partiellement aux besoins. Son remplacement partiel est nécessaire ou des travaux d'adaptation sont nécessaires. Le CPAS a indiqué que l'ASBL devait prendre en charge les modifications utiles. Certains aménagements ont déjà été effectués afin de garantir le service et la sécurité des travailleurs. Plus largement, un Plan de prévention a été produit. Ce document identifie l'ensemble des problèmes en relation aux locaux (entre autres) et les actions à envisager pour y répondre. Validé par le CA de l'ASBL, il doit être transmis au CPAS afin de questionner les adaptations utiles à conduire sur ce qui est de la responsabilité du CPAS. Il s'agit notamment de voir à court terme comment faire pour que la température des locaux soit mieux régulée. De juin à septembre 2021, la norme a en effet été que la température soit au moins de 24°C ; impactant l'environnement de travail des travailleurs et impactant le service : la vente de fruits et légumes frais a dû être stoppée sur cette période.

Il est à noter que l'ASBL occupait deux bureaux sur l'open space du 2<sup>ème</sup> étage du Pigeonnier. Toutefois, en raison des modes de travaux différents entre les services occupant cet espace, l'ASBL occupe à présent un bureau au 3<sup>ème</sup> étage. Cette occupation s'envisage de façon temporaire.

#### 2.4.2. Charroi

L'ASBL a réceptionné en un troisième triporteur financé par la Région et mis à disposition par la Commune de Saint-Gilles. Il vient compléter le charroi existant composé de deux triporteurs et deux vélos à assistance électrique.

Cette machine supplémentaire permet d'assurer davantage de rotations chez les fournisseurs, et ainsi d'assumer l'augmentation de l'activité d'achat/vente. Toutefois, nombreux ont été les problèmes avec les différents triporteurs. Il a fallu à répétition faire faire des réparations, en raison de pannes non liées à l'action des travailleurs. Il semble que cela soit lié à la fiabilité des deux premières machines. Acquises en 2016, elles ont donc 5 ans. Au-delà de cette durée de vie, il est attendu des besoins accrus en maintenance/réparation.

Un accident a eu lieu entre deux machines (l'une percutant l'autre) en décembre 2021, immobilisant l'une des deux pendant plusieurs semaines et générant d'importants coûts de réparation (en 2022).

L'augmentation de l'activité autant que la problématique de fiabilité (impliquant un problème récurrent de disponibilité) rend nécessaire d'accroître davantage le parc de triporteurs.

### 3. FORMATS D'AIDE ET FRÉQUENTATION

#### 3.1. Les publics cibles

##### 3.1.1. D'aujourd'hui...

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 2021, 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 du CPAS de Saint-Gilles
- Service Médiations de dettes du Cafa ASBL

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.

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.

##### 3.1.2. Et de demain

Statutairement, Epi St.Gilles s'adresse à tous les précaires de Saint-Gilles. Dans les faits, seuls les ménages orientés par des partenaires disposant des moyens pour cofinancer les achats ont accès. La nécessité du cofinancement ne permet en outre pas, pour les petites organisations, d'orienter de nombreux ménages, ou encore de les orienter dans la durée pour favoriser l'accès au plus grand nombre.

La vente à prix coutant permettra de lever pour partie la contrainte du cofinancement. Toutefois, il ne permettra pas forcément l'accès des plus précaires (publics de l'Entraide ou du Seso) puisque les produits vendus à prix coutant seront certainement trop chers pour eux.

Dans tous les cas, un marqueur fondamental d'Epi St.Gilles est son emploi dans une démarche d'accompagnement social. Seuls les services sociaux partenaires ont la possibilité d'orienter vers Epi St.Gilles. Si la vente à prix coutant permettra l'accès à de nouveaux publics, il sera nécessaire de le prévoir via un service social partenaire (Maisons médicales, autres organisations sociales associatives par exemple).

Au cours des années à venir, tout développement s'envisage en relation avec les locaux disponibles. Ceux-ci sont de petite taille et l'évolution en nombre d'accès ne peut s'envisager dans les locaux seulement. En relation avec le déploiement de Vrac, il sera recherché la possibilité de déployer des épiceries éphémères récurrentes chez des partenaires. A échéance régulière, il pourrait être livré des produits à répartir entre clients.

### 3.2. Les formats d'aide

#### 3.2.1. 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.

	<b>Entraide et Seso</b>	<b>CPAS et Cafa</b>
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.

#### 3.2.2. 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. Elle est passée à 25 mois en 2020.

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).

En 2020, les accès sont renouvelables après 3 mois au CPAS ou au CafA, 6 mois au Seso et 12 mois à l'Entraide. Ces dernières organisations adaptent cependant ces pauses en fonction de la situation du ménage. Le CafA envisage les accès sur la durée du plan d'apurement mais avec revalidation à chaque anniversaire. Il n'y a ainsi pas de pause.

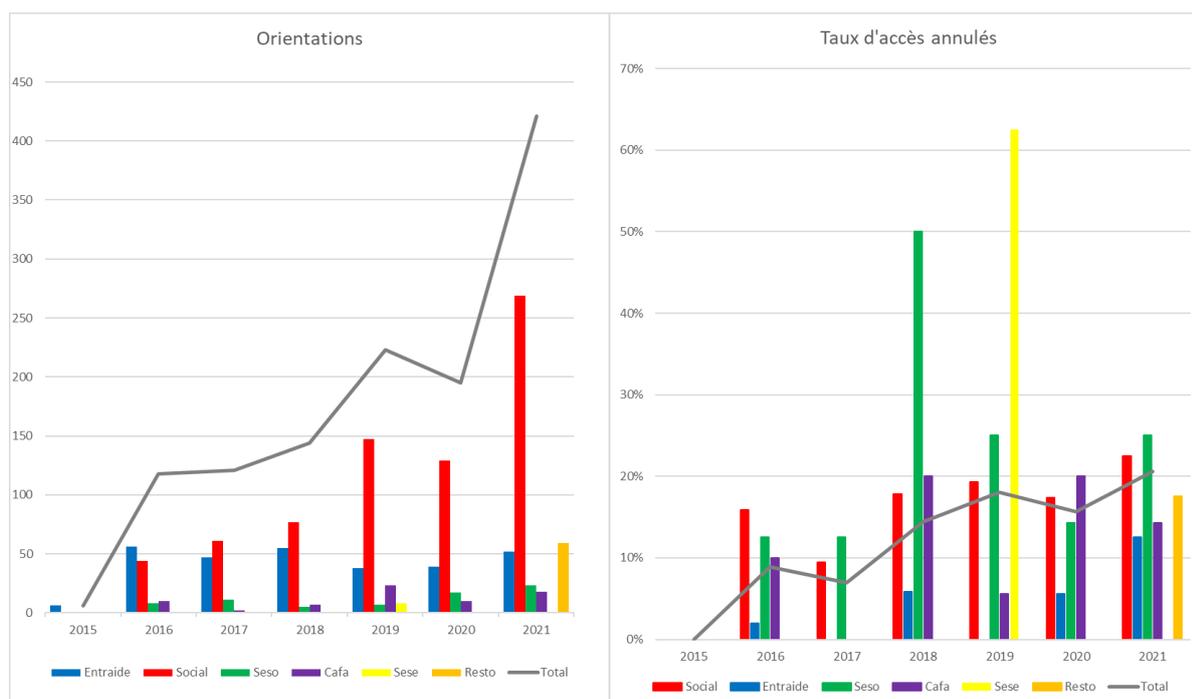
### 3.2.3. La modulation

Il est attendu que le nombre de ménages augmente en 2022, après une année de forte croissance. Si l'ASBL est en capacité d'accueillir plus de ménages, l'impact financier du cofinancement généré pour le CPAS (principale organisation orientant plus de ménages) risque d'être problématique. Afin de le limiter, il est envisagé mettre en place une modulation du taux de réduction (aujourd'hui à 50% pour tous). Plus le ménage aura un disponible faible, plus le taux de réduction sera important (avec 50% comme maximum). Cela permettra d'envisager une politique d'aide plus globale, en envisageant notamment les ménages non éligibles à une réduction mais qui pourraient profiter de l'offre à prix coutant.

## **3.3. 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.

### 3.3.1. Orientations



Le nombre d'orientations a plus que doublé en un an, passant de 195 à 421 d'un décembre à l'autre.

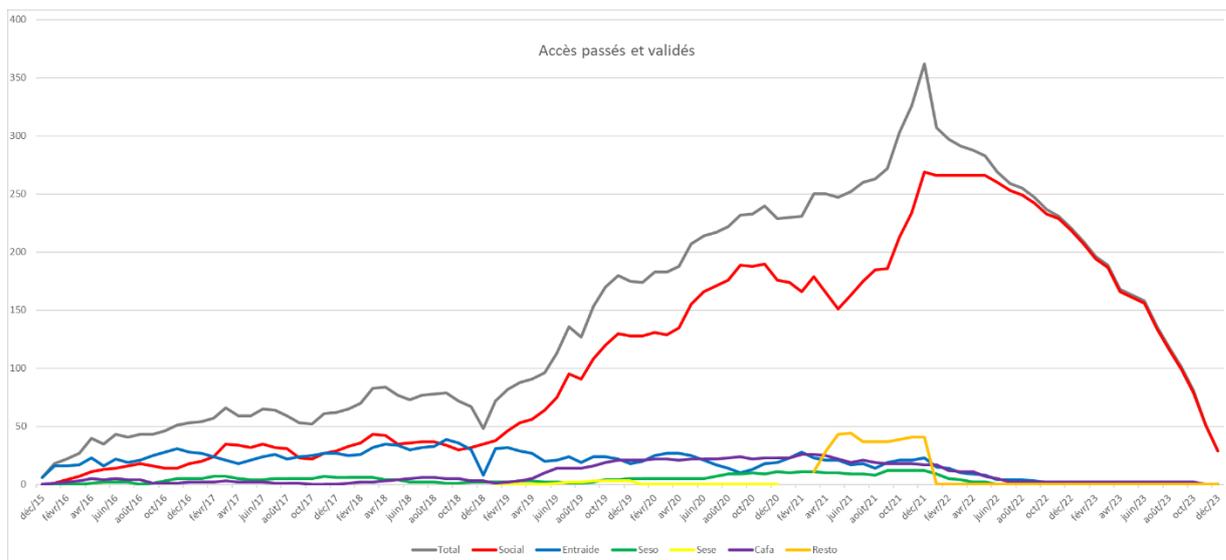
Le Service Social du CPAS de Saint-Gilles a revu courant 2021 ses procédures internes, renforçant ses capacités d'orientation vers Epi St.Gilles. Le nombre d'orientation a ainsi cru fortement au second semestre, passant de 20 en août à 41 en décembre. Ce rythme, impactant fort les capacités d'accueil de l'ASBL, a poussé à définir un quota de 20 ménages orientés par mois par ce service.

Le CPAS de Saint-Gilles, via les subsides fédéraux Covid d'aide alimentaire, a permis l'accès et le cofinancement d'accès d'utilisateurs du Resto duc Cœur. Cette mesure, si elle a permis de confirmer l'utilité d'une telle articulation, n'est cependant pas pérenne.

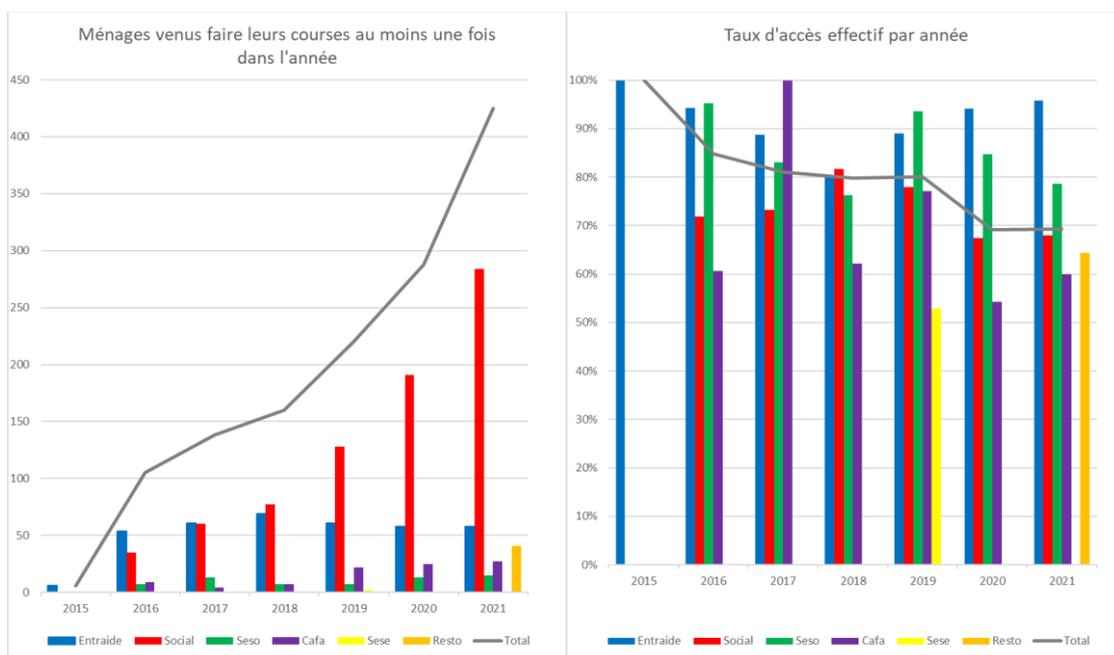
Le nombre d'orientations a également légèrement augmenté pour les partenaires historiques. Cela s'explique notamment par la prise en charge (via subsides Covid fédéraux) d'une prise en charge du cofinancement des achats de leurs usagers par le CPAS afin de favoriser justement une croissance du nombre d'accès.

L'augmentation du nombre d'orientations s'est accompagnée de façon attendue d'une augmentation (quoique légère) du taux d'annulation d'accès. Trois mois après l'orientation, si le ménage ne s'est pas présenté, son accès est annulé. Afin toutefois de ne pas amplifier les phénomènes de non recours, en complément des communications des services prescripteurs à leurs usagers, chacun de ces derniers est contacté chaque mois pour lui rappeler la possibilité de son accès.

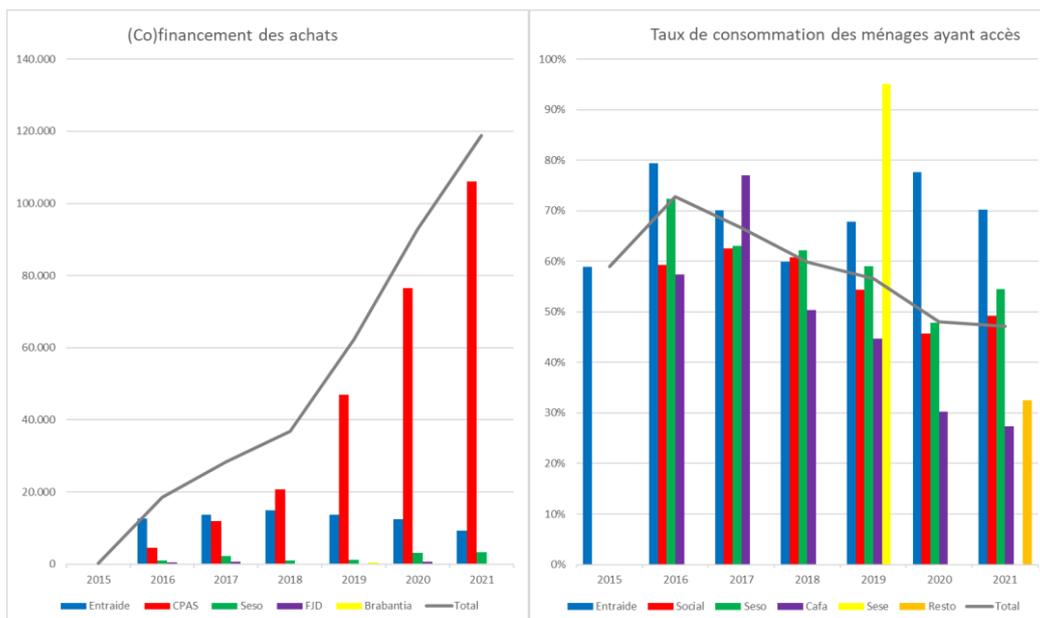
### 3.3.2. Accès validés, fréquentation et consommation



Conséquence de l'augmentation du nombre d'orientations, le nombre d'accès a également fortement cru, passant de 176 en décembre 2020 à 269 en décembre 2021.



Conséquence de l'augmentation du nombre de ménages venant faire des courses, le montant global d'achats des ménages a poursuivi sa croissance en 2021 et le taux d'accès effectif (rapport entre nombre de ménages venus faire des courses et ménages disposant d'une carte d'accès) s'est stabilisé.



Le montant d'achat a également cru en 2021. Le taux de consommation (rapport entre ce que les ménages peuvent dépenser et ce qu'ils ont réellement dépensé) se stabilise. La situation est toutefois contrastée d'une organisation à l'autre : les ménages orientés par le CPAS et le Seso ont davantage consommé quand ceux de l'Entraide et du Cafca ont moins consommé.

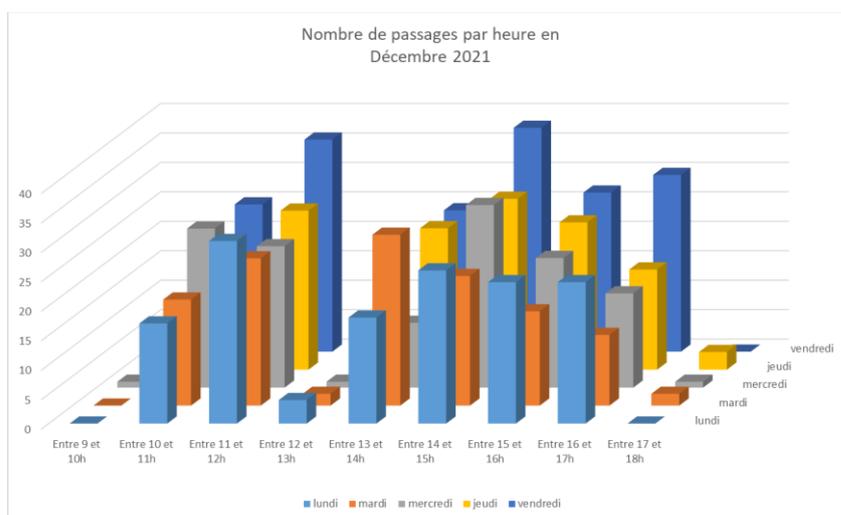
## 4. ACTIVITÉ D'ACHATS VENTES

### 4.1. Les horaires d'ouverture

#### 4.1.1. Révision des horaires d'ouverture

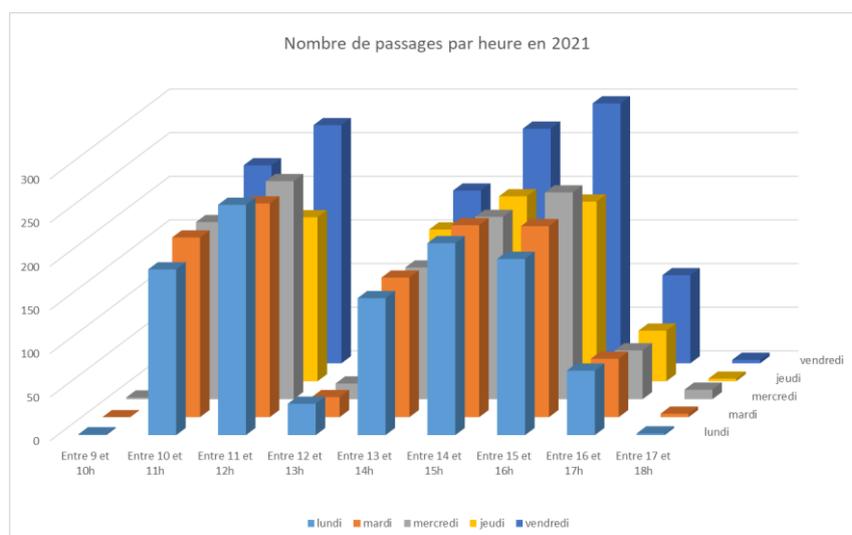
Les horaires de travail et les horaires d'ouverture du magasin ont changé. Il s'agissait de favoriser l'accès au plus grand nombre, en envisageant notamment la possibilité pour ceux qui ne sont pas disponibles en journée (sur des horaires de bureau) de venir, sans entrer dans la définition d'un service de soirée, nuit ou weekend. Il s'agissait également de ne pas impacter les travailleurs, afin qu'ils conservent notamment les avantages des horaires précédents quant à la gestion des activités de leurs enfants (école, garderie).

A partir du 1<sup>er</sup> octobre, les travailleurs sont présents de 9h00 à 12h00 et de 13h à 17h30. Le magasin quant à lui est ouvert de 10h à 12h et de 13h à 17h. Une heure est prévue chaque matin pour les activités de préparation ou de travail d'équipe (sur la consommation notamment).



L'impact sur la fréquentation a été quasi immédiat. Au 31 décembre, le nombre de passage sur la dernière heure d'ouverture était fort proche de celle des autres jours.

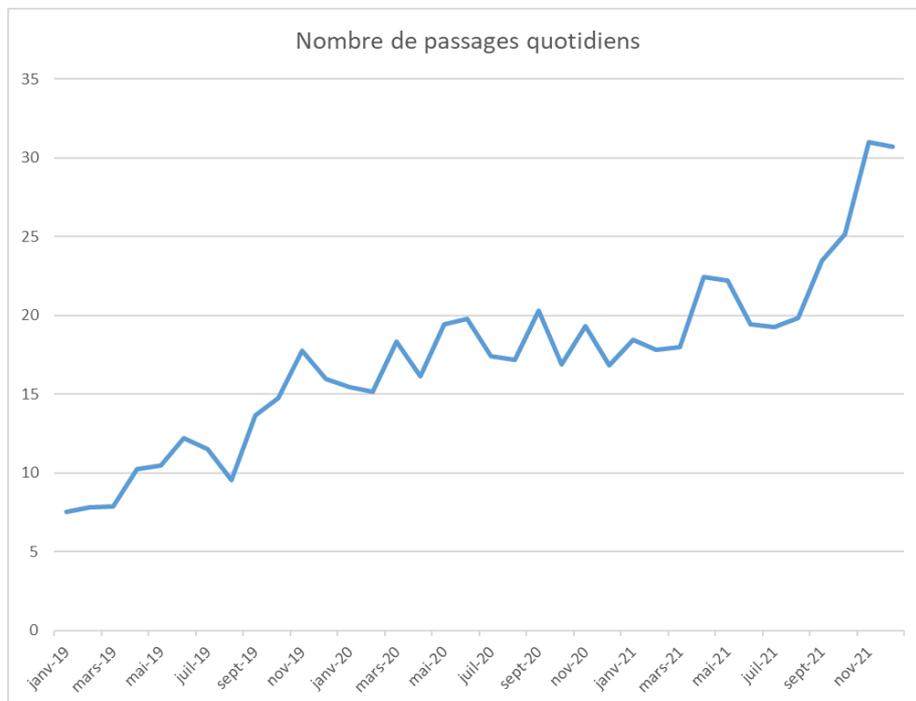
#### 4.1.2. Une activité également répartie sur la semaine



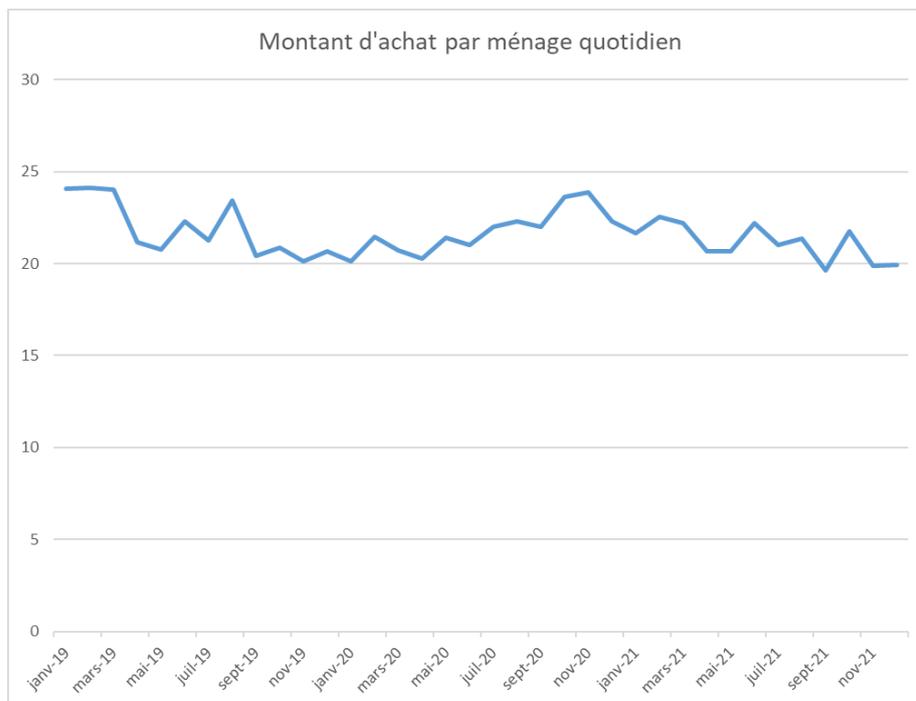
L'activité se répartit sans grandes différences entre créneaux horaires. On peut toutefois noter que le vendredi est la journée avec la plus grande fréquentation. Il est à noter toutefois qu'en termes de

capacité d'accueil, il n'y a pas d'impact négatif sur une fréquentation plus intense ce jour là. Le vendredi en effet, très peu de formations externes ont lieu (parce que les organismes de formation tendent à les organiser sur d'autres journées), permettant un renforcement utile de l'équipe sur ce jour de la semaine.

#### 4.2. Les capacités d'accueil et de réassort



Conséquence de l'augmentation du nombre d'accès, le nombre de passages quotidiens a augmenté de 50%.



Pour autant, la valeur du panier quotidien moyen reste stable, autour de 21 €.

L'augmentation du nombre de postes de réassort (en passant de 2 à 3) et l'arrivée d'un troisième triporteur ont permis d'assumer une croissance de l'activité, en assurant au quotidien les allers/retours nécessaires au réassort du magasin. Il est à noter que si le petit local de stock permet d'assurer un stock tampon, celui-ci ne vaut que pour quelques produits et sur une durée relativement courte.

### **4.3. Evolution de la gamme de produits**

#### 4.3.1. Vente de fruits et légumes en vrac

A partir de février 2021, la vente de fruits et légumes en vrac a été entamée. L'ASBL se fournit chez Ecodal qui propose des produits bio. Ce complément d'offre de produits s'envisage dans la perspective de la vente à prix coutant. En effet, en achetant auprès d'un grossiste, il est possible pour certains produits d'obtenir des prix réduits.

Chaque début de mois, des travailleurs de l'ASBL vont au Marché des Abattoirs (lieu de fourniture le moins cher en RBC) noter tous les prix des produits vendus. Sur cette base, une comparaison est faite avec les prix des produits proposés par Ecodal. Lorsque le prix est équivalent, le produit est choisi pour être mis en vente. En général, ce sont des produits locaux et de saison qui sont compétitifs.

Ce système permet de mettre en vente des fruits et légumes de qualité au prix d'une qualité moins bonne.

Il sera utile de voir à négocier les prix à la baisse avec Ecodal en montrant que le public visé ne pourrait se fournir ailleurs. Cela permettra d'élargir la gamme en plus d'obtenir des prix davantage faibles, et donc un accès pour le plus grand nombre de clients.

#### 4.3.2. Une offre de produits secs à définir pour permettre la vente à prix coutant : Vrac

En l'état, l'offre ne permet pour le moment pas la vente à prix coutant. Provenant essentiellement de grandes surfaces, elle ne serait pas pertinente en termes de prix. L'offre de fruits et légumes en vrac et bio pourrait être vendue à prix coutant mais elle n'est pas suffisante. Il est nécessaire de développer au préalable une offre de produits secs.

Ce travail sera conduit via le projet Vrac. C'est ce projet qui en 2019 avait influencé le choix de l'ASBL de faire évoluer son modèle vers la vente à prix coutant. En 2021, à l'initiative de la fondation 4Wings, une démarche de développement de ce projet en RBC a été initié. Portée par Groupe One avec plusieurs acteurs de l'aide alimentaire et de l'alimentation durable, elle vise à essayer

## 5. ACTIVITÉ CONSOMMATION ET PARTICIPATION

### 5.1. S'appuyer davantage sur le regard du client

L'objectif général poursuivi sur la consommation est de permettre aux ménages fragilisés fréquentant Epi St.Gilles de déconstruire leur consommation pour mieux s'en saisir. Ce faisant, il s'agit de lutter contre la précarité alimentaire et sanitaire, et de favoriser l'accès à une alimentation saine et de qualité. A l'origine, il s'agissait notamment surtout de s'orienter dans les supermarchés ; Epi St.Gilles s'envisageant à l'époque comme lieu « coup de pouce », complémentaire aux lieux d'approvisionnement classiques (grandes surfaces).

Depuis le lancement du projet, la place du client est au centre de l'attention. Le travail sur la consommation vie à partir de leurs besoins/difficultés et d'avancer en fonction de leurs capacités (matérielles, temps, budget, compréhension, motivation, etc.). Les actions communautaires s'envisagent comme partant également d'un besoin identifié par plusieurs ménages. Les actions collectives s'envisagent sur base de difficultés récurrentes comme des actions simples visant la transmission d'informations simples.

Chaque année, la gamme de produits est questionnée sur base d'une enquête visant à confirmer les produits mis en vente, à envisager des remplacements, voire des ajouts. Les outils d'aide à la consommation sont produits en fonction des besoins communément partagés par les professionnels du Social. Le travail sur la consommation s'envisage de façon individuelle. Un mode de consommation n'est pas l'autre. Une solution ou un conseil dans un cas ne vaut pas dans d'autres. Les réponses sont ainsi individualisées, fonction des questions, demandes des clients.

Pour autant, on constate que si les démarches de sollicitation fonctionnent (taux de réponse fort élevé lors des enquêtes), les clients sollicitent peu l'équipe et/ou se saisissent peu des outils mis à disposition. Tant dans le fond que dans la forme, c'est la place même des clients qui pose question.

La relation au client est fort descendante. Quand bien même il est au centre de l'attention, le travail sur la consommation a été défini jusqu'à présent surtout en partant des regards des professionnels du secteur. S'il est pertinent, il ne croise pas forcément les besoins et/ou problèmes rencontrés par les clients. Les publics fréquentant l'épicerie sont en outre orientés par des organisations sociales différentes. On constate dans les chiffres d'achat que ces publics consomment différemment sans qu'il soit possible de préciser comment. Partir plus directement des besoins des clients, les associer davantage aux travaux sur la consommation permettrait sans doute de les rendre plus pertinents. C'est dans cette voie qu'Epi St.Gilles a décidé d'orienter son action, en relation directe avec l'évolution de son modèle

### 5.2. Des outils disponibles mais à parfaire

#### 5.2.1. Un socle d'organisation et de méthode solide sur lequel développer la relation au client

Des actions individualisées, collectives et communautaires sont envisagées. Elles le sont en prenant en compte les moyens disponibles.

Elles ne sont plus centrées sur l'action des Animateurs. Parce qu'il est difficile de recruter de telles ressources en ISP, le service doit pouvoir tenir sans leur présence. C'est d'ailleurs ce qui s'est produit en 2021. D'octobre 2020 à septembre 2021, aucun candidat n'a été trouvé. Il existe ainsi des outils de base (voir plus bas) directement employables. L'action des Animateurs est de développer les outils et les méthodes.

En octobre 2021, une Animatrice a été recrutée. Artiste, elle dispose d'un bagage solide utile pour développer des outils et des actions dans le magasin. Un second Animateur est en cours de recrutement fin 2021. Il devrait commencer son contrat en janvier 2022. Artiste lui aussi, il a également un bagage utile à apporter. Ainsi, leur action permettra la dynamisation du travail sur la

consommation. Il convient toutefois de constater qu'un poste d'Animateur pérenne serait utile afin notamment de conserver l'expertise développée d'une part et d'assurer un travail de qualité en continu. Cet Animateur devrait en outre développer une expertise en coopération.

Le travail sur la consommation concerne l'ensemble de l'équipe. Il s'envisage pour deux publics cibles : les travailleurs et les clients. C'est sur les premiers que s'appuie l'action sur les seconds. Le conseil clientèle est une tâche pour tous les travailleurs en insertion de l'équipe : Principale pour les Agents d'accueil, Animateurs et Vendeurs, et secondaire pour les Réassortisseurs.

Parce que les profils des travailleurs ISP sont en général éloignés de connaissances fines sur la consommation ou de compétences fortes sur le conseil, il s'agit alors d'organiser la transmission à l'équipe des connaissances et compétences utiles.

A l'interne, des moments de travail en équipe sont prévus. Tous les matins, de 9 à 10h, le magasin est fermé. Il s'agit d'un temps mis à profit pour les démarches de travail en équipe ou spécifiques. C'est sur ce créneau horaire qu'est abordé en équipe, en général deux à trois fois par semaine, le conseil clientèle.

A l'externe, les travailleurs participent aux ateliers consommation d'Eco&Co. Et fonction de leur profil et de leur projet professionnel, d'autres formations plus spécifiques sont envisagées (communication, assertivité ou accueil par exemple).

#### 5.2.2. Le jeu de rôle, un premier outil de transmission de compétences

Il n'est pas envisageable de rendre les travailleurs (qu'ils soient en insertion ou non) experts en consommation. L'enjeu est de leur donner les connaissances utiles pour comprendre les problématiques et les clés pour y répondre et les transmettre aux clients.

Un jeu de rôle a été créé à cet effet. Il s'agit de travailler sur la façon, dans le réel, d'aborder le client. C'est un jeu de cartes à jouer à deux (ou plus) avec le reste de l'équipe comme spectateurs. Différentes familles de cartes sont disponibles pour préciser les caractéristiques du client, voire envisager des contraintes de jeu. Les cartes sont tournées sur le côté « Catégorie ». Celui qui a choisi la carte Client, tire d'autres cartes qu'il montre à tout le monde sauf au Vendeur.

Les deux travailleurs jouent alors un moment de vente dans les rayons et prennent appui sur une thématique consommation. Les autres thématiques sont abordées par la suite, de façon aléatoire ou fonction des besoins/souhaits des travailleurs. Lorsque les deux joueurs estiment avoir terminé la scène, il y a un débriefing. Le Vendeur donne son ressenti, puis le Client et enfin les spectateurs.

Cette démarche implique la bienveillance de tous puisqu'elle implique une mise en danger. Le débriefing permet de revoir les connaissances. Il permet aussi aux travailleurs de faire émerger des questions d'emploi, de se rendre compte de ce qu'ils ne voient pas. Indirectement, ce jeu permet de travailler la solidarité et le bien être des travailleurs. C'est une activité de team building.

En 2021, cette activité quasi quotidienne s'est appuyée sur les 22 fiches infos (voir plus bas) disponibles. Si cela a permis effectivement de transmettre des compétences et des connaissances, son emploi est rapidement devenu redondant. L'ennui est apparu.

Il convient ainsi de développer d'autres outils (des jeux par exemple) permettant de varier les animations à destination de l'équipe. Cela permettra en outre d'envisager d'autres angles de vue, d'autres façons, de transmettre les compétences de conseil. Cela fait partie des priorités données aux Animateurs recrutés fin 2021.

#### 5.2.3. Les fiches infos, une base de connaissances à améliorer

Des fiches infos ont été produites en 2020 et sont utilisées depuis. Elles appuient le travail de transmission de connaissance auprès des travailleurs de l'équipe qui peuvent ensuite les transmettre à leur tour aux clients. Il est à noter qu'à côté de cet emploi « actif », les fiches sont disposées dans des présentoirs, à disposition « passive » des clients.

Toutefois, tant dans le fond que dans la forme, elles sont à améliorer.

Dans le fond, elles envisagent des besoins, des contraintes et des consommations parfois déconnectées de la réalité des clients. Elles ont en effet été construites sur base des thématiques envisagées comme prioritaires, et si fondées théoriquement, sans confirmer le problème ou le besoin. Si elles couvrent un large panel de problématique, elles manquent certainement en outre de viser des problématiques touchant les clients.

Il convient d'ajouter que la forme convient en outre peu. Ces fiches infos sont des A4 peu lisibles (beaucoup d'écrit) et dont la mise en forme ne permet pas le passage d'information de façon simple.

Si elles ont le mérite d'exister, d'appuyer le travail de passage de connaissances aux travailleurs et d'appuyer, c'est certain, un travail quotidien sur la consommation, elles pourront servir de base à la définition d'outils plus pertinents.

#### 5.2.4. La page Facebook

Afin d'entrer davantage en relation avec les clients, une page Facebook de l'épicerie a été construite en fin d'année 2021. Il s'agit d'y poster l'actualité de l'épicerie ainsi que les « bons plans » consommation (programmation des ateliers Eco&Co par exemple). Chaque semaine, la liste des fruits et légumes frais et en vrac mise en vente est publiée (avec les prix).

### **5.3. De la programmation annuelle à la programmation d'opportunité**

Construction sur base des thématiques identifiées par les pro, enrichie par l'équipe et soumise aux clients comme base. Les clients ont la possibilité d'enrichir les propositions et d'en proposer d'autres.

#### 5.3.1. Croiser l'expertise professionnelle aux regards des clients

Afin d'éviter d'aborder des thématiques/problématiques qui s'éloigneraient des fondamentaux du projet d'Epi St.Gilles (éclairer le regard des clients sur leurs achats en ayant le budget et la santé comme portes d'entrée), un travail d'identification de thématiques et problématiques avait été produit en 2020 (voir tableaux thématiques ci après). C'est sur cette base qu'étaient envisagées des actions consommation ; notamment la production des fiches infos.

Il avait été envisagé avant la crise sanitaire la définition d'une programmation trimestrielle (voire annuelle) d'actions d'information/sensibilisation sur des thématiques santé dans les différents espaces du magasin (Hygiène, Nettoyage et Alimentation). Fin 2021, avec l'arrivée d'une Animatrice, ce travail a été repris. Cependant, ce cadre thématique est envisagé à présent comme un point de départ, un outil de cadrage.

Il s'agit pour la suite, de voir à faire émerger les thématiques et besoins chez les clients, en croisant le cadre thématique général, le regard des travailleurs – qui parce qu'en insertion, partagent sans doute nombre de préoccupations et besoins des clients et celui des clients.

En 2022, il s'agira de recherche des formules de sollicitation et de travail avec les clients.

	Thématiques	Quels constats chez les clients?	Quels objectifs à envisager dans le chef des clients?	
A l i m e n t a t i o n	Glucides	<b>Attrait et forte consommation de sucres rapides et de céréales raffinées</b> - Méconnaissance de l'utilisation de céréales complètes - Méconnaissance de l'intérêt de consommer des céréales complètes - Faible consommation de fibres (transit et microbiote) - Céréales raffinées = index glycémique + élevé	- Réduction de la consommation de sucres rapides - Réduction de la consommation de céréales raffinées	
		Comportements addictifs et compensatoires	Prendre conscience des effets pervers	
	Lipides	<b>Attrait et forte consommation d' AGS (graisses saturées et trans)</b> - Méconnaissance risque santé (augmentation du risque cardio-vasculaire) <b>Méconnaissance des apports en acides gras nécessaires à l'équilibre alimentaire</b> - Faible consommation d'AGPI (Acides gras polyinsaturés = oméga 3 et 6) - Méconnaissance de l'emploi et de l'utilité des différentes huiles végétales	- Réduction de la consommation d'AGS - Augmentation de la consommation d'AGPI - Connaître l'utilité et les différents types d'emploi des huiles	
		<b>Attrait et forte consommation de viande</b> - Méconnaissance des bénéfices à la réduction de la consommation de viande - Méconnaissance de l'impact sur la santé lié à la surconsommation de viande - Représentation de la nécessité de manger de la viande pour la santé - Méconnaissance de l'impact financier	<b>Réduire sa consommation de viande =&gt;</b> - Eclairer la possibilité de réduire son budget et/ou de consommer d'autres produits de meilleure qualité	
	Protéines	<b>Faible consommation d'alternatives végétales</b> - Méconnaissance de la cuisine sans viande et son intérêt pour la santé	<b>Employer des alternatives végétales =&gt;</b> - Revoir l'adéquation budget/santé: consommer moins de viande mais de meilleure qualité et manger des alternatives végétales	
		<b>Equilibre alimentaire/ Vitamines et minéraux /Pesticides et additifs</b>	<b>Attrait et forte consommation de produits transformés</b> - Processus de production (transformation, raffinage, chauffe) des aliments impacte fortement la valeur nutritive du produit - Surcuisson des aliments = perte quasi totale des nutriments - Carences en vitamines, minéraux et oligo-éléments - Méconnaissance de la présence d'additifs et leur impact sur la santé	Eviter d'acheter/ consommer des produits transformés  - Diversifier son alimentation au maximum - Découvrir de nouvelles saveurs Eviter la surcuisson et varier les modes de cuisson Eviter les produits contenant des additifs alimentaires Cuisiner, construire un plat pour réduire les ajouts
	<b>Méconnaissance de nos besoins alimentaires</b>		Connaitre ses besoins nutritionnels	
	<b>Attrait et forte consommation de produits laitiers</b> - Méconnaissance de l'impact sur la santé - Lactose = sucre rapide au même titre que le saccharose (diabète)		Réduction de la consommation de produits laitiers principalement le lait et la crème	
	Offre		Consommateur noyé par l'information et les stratégies des industriels	Eviter les pièges marketing - Développer l'esprit critique et la réflexion - Se retrouver dans les informations diffusées
				Consommer + d'eau quotidiennement
Gaspillage	Méconnaissance sur la conservation		Consommer l'eau du robinet	
Eau / Boissons	Faible consommation d'eau en général	Consommer l'eau du robinet		
	Coût élevé de l'eau en bouteille  Consommation de boissons avec sucres ajoutés, à base de concentré ; voire aussi bio	- Consommer 100% fruits - Constater les nons sens concentré-bio		

	Thématiques	Quels constats chez les clients?	Quels objectifs à envisager dans le chef des clients?
N e t t o y a g e	Produits chimiques	<b>Emploi de produits d'entretien classiques = Cocktail de produits chimiques nocifs pour la santé et le foyer</b> - Contamination du foyer par ces substances - Exposition constante à ces substances - Méconnaissance de la toxicité des produits employés + impact santé - Utilisation de détergents puissants déstabilise l'équilibre bactérien du foyer et favorise le développement de pathogènes et l'apparition d'allergies <b>Fausse croyance = Les produits de marque/ industriels sont les + efficaces et fiables</b> - Méconnaissance de l'efficacité des produits d'entretien naturels <b>Achat de multitudes de produits pour différents usages peut peser lourd dans le budget</b>	- Prendre conscience de la présence de substances toxiques dans la composition des produits - Prendre conscience de l'impact de ces substances dans la foyer et sur la santé - Orienter ses choix
		<b>Produits cosmétiques classiques = Cocktail de substances chimiques.</b> - Présence de perturbateurs endocriniens, huiles minérales, allergènes, substances irritantes et potentiellement cancérigènes + effet cocktail - Exposition quotidienne à ces substances = contamination de l'organisme - Méconnaissance de la toxicité des produits employés + impact santé <b>Fausse croyance = Les produits de marque/ industriels sont les + efficaces et fiables</b> - Méconnaissance de l'efficacité des produits cosmétiques naturels	- Stopper l'utilisation de détergents agressifs et remplacer par des alternatives plus naturelles - Acheter moins de produits, privilégier des bases multi-usages et constater l'impact sur le budget
H y g i è n e	Produits chimiques	<b>Produits cosmétiques classiques = Cocktail de substances chimiques.</b> - Présence de perturbateurs endocriniens, huiles minérales, allergènes, substances irritantes et potentiellement cancérigènes + effet cocktail - Exposition quotidienne à ces substances = contamination de l'organisme - Méconnaissance de la toxicité des produits employés + impact santé <b>Fausse croyance = Les produits de marque/ industriels sont les + efficaces et fiables</b> - Méconnaissance de l'efficacité des produits cosmétiques naturels	- Prendre conscience de la présence de substances toxiques dans la composition des produits - Prendre conscience de l'impact que ces produits peuvent avoir sur la santé - Orienter ses choix
			- Réduire l'utilisation de produits cosmétiques synthétiques et privilégier des alternatives plus naturelles pour prendre soin de soi

### 5.3.2. Test avec la précarité menstruelle

Epi St.Gilles propose une gamme de produits d'hygiène féminine fort réduite. Cette thématique n'apparaît en outre pas dans le cadre thématique défini en 2020, alors même que la précarité est une réalité pour un grand nombre de femmes et donc très certainement de clientes.

En décembre 2021, l'Animatrice nouvelle recrutée a construit une enquête visant à recueillir les avis des clientes sur l'offre de produits d'hygiène féminine et de questionner leurs souhaits d'informations et besoins (au sens large) sur cette thématique. Il est prévu de chercher à réunir des groupes de réflexion et d'autres formes d'échange (en direct dans le magasin) pour ce faire. L'idée est ainsi, au-delà de l'enrichissement de la gamme de produits, de réfléchir avec les clients, sur base de leurs besoins, à des réponses à construire, voire de les construire avec elles.

#### 5.4. Le travail partenarial

Le développement d'une expertise à Epi St.Gilles doit s'envisager de façon complémentaire aux expertises existantes à l'externe en recherchant des articulations.

Il était ainsi envisagé de travailler avec les Maisons médicales saint-gilloises. Si toutes s'étaient montrées intéressées pour revisiter les fiches-infos, via notamment une enquête à conduire auprès de leurs bénéficiaires d'une part et de leurs regards d'autre part, il n'a pas été possible de pousser la démarche à son terme. Il s'agira de voir pour la suite à cette démarche peut être relancée.

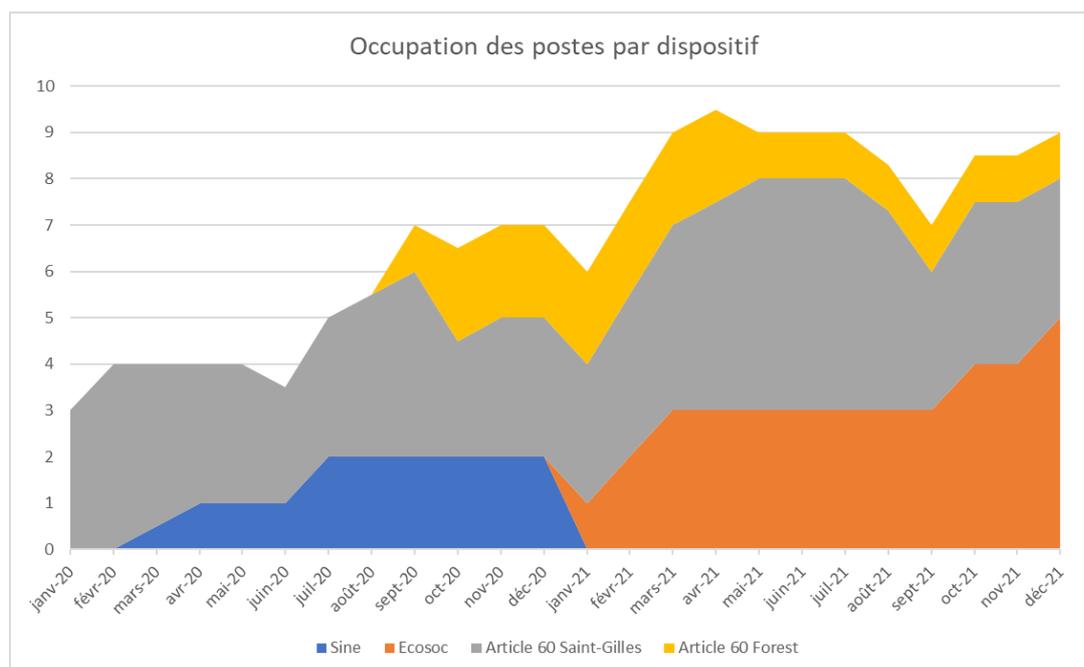
Afin de caractériser davantage son public (quoique ses publics), Epi St.Gilles s'est rapproché de l'Ecole de Santé Publique de l'ULB. Un travail a été entamé afin de caractériser le mode de consommation (notamment nutrition) des clients en s'appuyant d'une part sur l'analyse des données d'achat des clients et d'autre part sur une enquête qualitative. Si ce travail a été entamé en 2021, il ne se concrétisera qu'en 2022.

## 6. (RE)MONTÉE EN RÉGIME DE L'ACTIVITÉ ISP

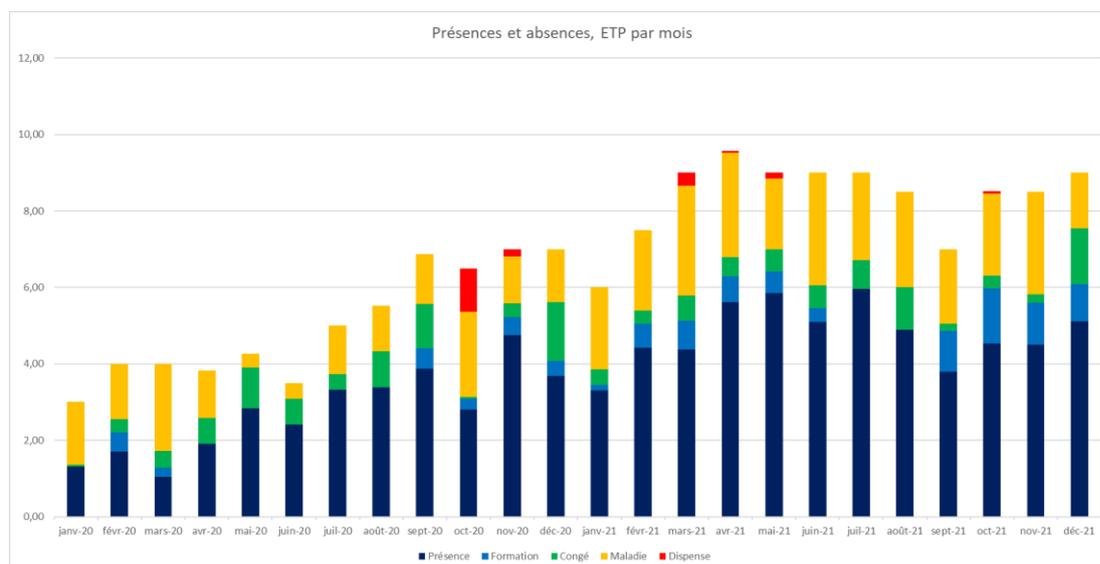
### 6.1. Meilleure occupation et croissance du nombre de postes d'insertion

#### 6.1.1. Ecosoc et Article 60, des dispositifs complémentaires

Epi St.Gilles est agréée Entreprise Sociale et Démocratique et mandatée en Insertion par la Région bruxelloise depuis 2020 pour 8 postes en insertion. Dans ce cadre, un conventionnement avec Actiris a été mis en place et 5 postes Ecosoc ont été octroyés à l'ASBL (2 postes de Vendeur et 3 postes de Réassortisseur). Ces 5 postes viennent compléter les 7 postes Article 60 conventionnés avec le CPAS de Saint-Gilles et les 2 postes Article 60 conventionnés avec le CPAS de Forest.



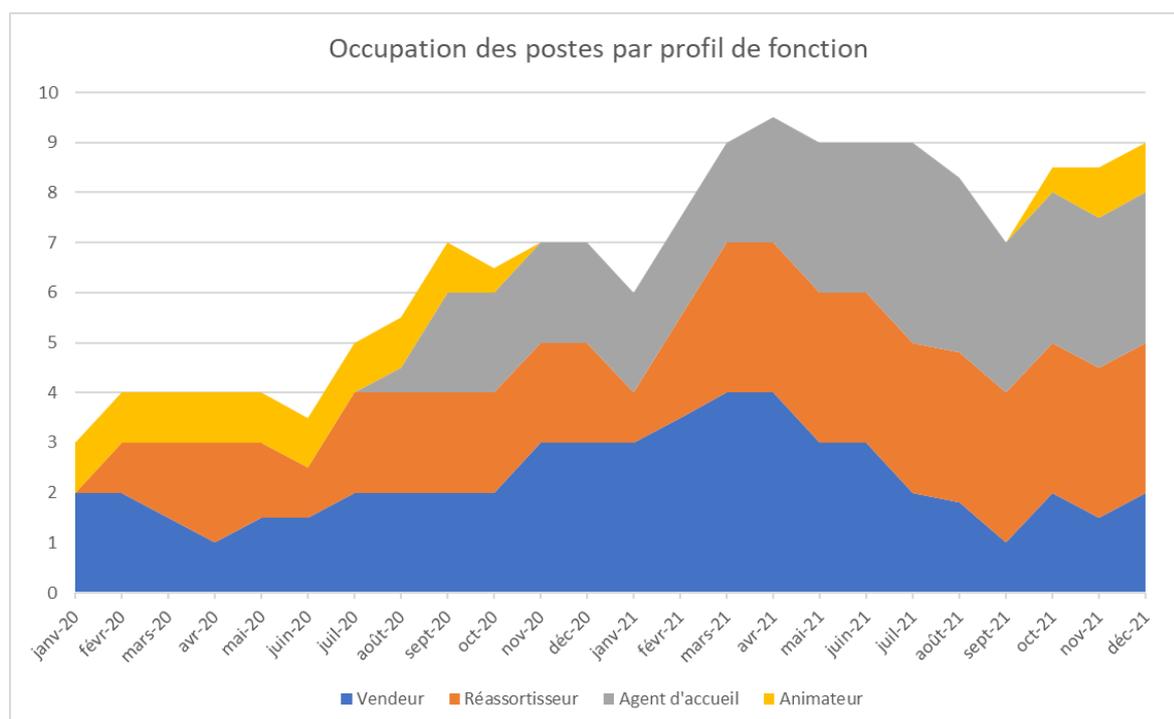
L'objectif de départ était d'élargir les possibilités d'occupation des postes d'insertion. Avant 2021, le taux d'occupation était relativement faible, en raison des difficultés pour les CPAS de proposer des candidats pour occuper les postes. Le problème avait été fort marqué en 2020, poussant l'ASBL à créer des postes Sine (convertis en Ecosoc ensuite). Il s'agissait ainsi en 2021, de réduire le nombre de postes Article 60 et de favoriser la mise en place de parcours d'insertion longs en profitant de la possibilité pour certains publics de bénéficier d'un contrat Article 60 puis d'un Ecosoc.



La croissance d'activité rendue possible par l'occupation de locaux plus grands à partir de septembre 2020 permettait d'accueillir davantage de travailleurs. Il était envisagé que cette limite soit de 8 travailleurs. Cependant, dans la pratique, il s'est avéré que ce nombre était trop faible. L'investissement sur le suivi de formations (voir plus bas), la croissance d'activité rendant impératif le renforcement des capacités de réassort (pour effectuer des allers retours quotidiens chez les fournisseurs) et un taux d'absentéisme important ont poussé à revoir à la hausse le nombre de postes.

Fin 2021, il n'était plus question de réduire les contingents Article 60 mais contraire de les maintenir à côté des postes Ecosoc (12 postes au total). Il est à noter en outre que l'occupation des postes Article 60 s'est améliorée courant 2021.

### 6.1.2. Une capacité accrue pour déployer les services, en ce compris l'Animation



Courant 2021, le nombre de poste par profil a été précisé. Au 31 décembre, le format d'équipe était :

- Trois postes d'Agent d'accueil (tous occupés)
- Trois postes de Réassortisseur (tous occupés)
- Deux postes de Vendeur (tous occupés)
- Deux postes d'Animateur (un occupé et un début de contrat prévu le 15 janvier 2022)

En raison de la croissance de l'activité qui devrait se poursuivre en 2022, pour assurer le service, il sera nécessaire de renforcer l'équipe de réassort. Le nombre de Vendeurs ne sera en revanche pas renforcé. Il sera privilégié l'emploi des Réassortisseurs pour les remplacer si utile (les tâches secondaires des Réassortisseurs étant les tâches principales des Vendeurs, l'inverse n'étant pas vrai).

L'occupation des postes d'Animateur était très faible. Si un poste avait pu être occupé en 2019/2020, il n'aurait pas été possible d'assurer cette occupation de fin 2020 à fin 2021. Une ressource a cependant été trouvée pour commencer en octobre 2021 et une seconde qui commencera en janvier 2022. Cela s'explique par l'orientation des recrutements vers les artistes, compétents mais contraints par la crise sanitaire. Le renforcement du pôle Animation est envisagé pour 2022.

## 6.2. Clarification des tâches ISP d'encadrement et d'accompagnement social

Si le Coordinateur et l'Encadrante technique interviennent dans l'encadrement des travailleurs en insertion, leurs tâches sont différentes. Et si chacun assurait des tâches spécifiques, il était nécessaire de les clarifier. Cela a été fait courant 2021.

Tâches assurées par l'Encadrante technique :

- Pilotage du service
  - o Organiser la gestion quotidienne du magasin (Accueil, Animation, Réassort, Vente)
  - o Veiller à mobiliser les travailleurs sur l'ensemble des tâches liées à leur profil de fonction et en prenant en compte leurs compétences (et le développement de celles-ci) et leurs capacités
  - o S'assurer de l'emploi, du bon emploi et du bon fonctionnement des outils et équipements nécessaires au service
  - o Assurer les tâches d'exécution quotidienne non réalisées par les travailleurs en insertion
- Transmission des savoirs utiles aux travailleurs en insertion en relation avec leur profil de fonction
  - o Expliquer et contrôler le respect des procédures
  - o Coacher à l'emploi des outils (informatiques notamment)
  - o Coacher chaque travailleur en s'appuyant sur les plans de formation individuels (emploi des langues notamment)
  - o (Co)Animer des démarches formatives collectives et/ou de service
- Contrôle et suivi
  - o Assurer le suivi du respect du cadre par les travailleurs en insertion (1er niveau) et remonter au Coordinateur (voire au service ISP du CPAS dans le cadre de l'Article 60) les éléments utiles en cas de difficulté/besoin
  - o Remonter au Coordinateur les informations de suivi de la gestion quotidienne
  - o Appuyer l'identification, la construction et l'emploi de formations internes
  - o Appuyer l'évaluation des travailleurs en insertion et à la définition de leur trajectoire professionnelle
  - o (Co)Animer des réunions d'équipe de sous service (Accueil, Animation, Réassort, Vente)

Tâches assurées par le Coordinateur :

- Accompagnement socioprofessionnel des travailleurs en insertion
  - o Appuyer le travailleur à la définition de son projet professionnel
  - o Faire émerger les besoins en formation et construire un plan de formation dynamique
  - o Assurer le suivi administratif des formations
- Transmission des savoirs utiles aux travailleurs en insertion en relation avec leur profil de fonction
  - o Construire des démarches formatives répondant à des besoins collectifs et/ou de service
  - o Appuyer le travailleur dans l'après Epi : identifier les démarches administratives, placer le travailleur dans le rôle poste Epi
- Contrôle et suivi
  - o Assurer le suivi et l'évaluation des travailleurs en insertion
  - o S'assurer du respect du cadre par les travailleurs en insertion (2ème niveau : backup et sanction)

Tâches assurées par les Services Emploi des CPAS partenaires :

- Accompagnement psychosocial

- Identifier les freins extra-professionnels à la vie professionnelle et appuyer le travailleur dans la mise en place de solutions

Il est ainsi à noter que l'ASBL n'a pas actuellement les moyens d'assurer cette mission d'accompagnement psychosocial pour les travailleurs en insertion dépendant directement d'elle. Parce que cette tâche ne peut être assumée par les ressources engagées directement dans l'encadrement professionnelle (Coordinateur et Encadrant technique) pour des raisons de conflit d'intérêt, il serait nécessaire de faire appel à une ressource spécifique, interne ou externe. Vu l'organisation des tâches en place, il ne serait pas pertinent d'avoir une ressource propre (pas assez de travail). Faire appel à un service externe serait une option à envisager. Ou bien, il pourrait être utile de requestionner l'organisation des tâches afin de créer un poste tourné vers l'accompagnement socioprofessionnel (des problématiques sociales à côté du travail à la définition d'un projet professionnel et du plan de formation lié). Les deux options envisagées nécessitent toutefois des moyens dont l'ASBL ne dispose pas.

### **6.3. Poursuite des formations internes et remise en place des formations externes**

Si en 2020, l'ASBL n'avait quasi pu compter que sur ses propres moyens pour assurer la formation de ses travailleurs en insertion en raison de la crise sanitaire, en 2021, la situation s'est rétablie.

En interne, les travailleurs sont mis en situation pour assurer l'ensemble des tâches de leur fonction. Le coaching quotidien s'envisage de deux façons : de l'Encadrant technique (voire le Coordinateur) vers le travailleur ou d'un collègue vers le travailleur. Cela permet de valoriser les savoirs et compétences déjà acquises par le collègue.

La volonté à Epi St.Gilles est de favoriser l'acquisition des compétences et connaissances utiles au métier sur lequel le travailleur est occupé et/ou de favoriser cette acquisition en relation avec le projet professionnel visé (qui n'est donc pas forcément celui correspondant au poste occupé).

Il est à noter aussi que les outils employés à Epi St.Gilles sont fortement tournés vers le numérique. L'ensemble des travailleurs emploient au quotidien des outils informatiques, des outils de bureautique (Excel, Outlook, Word) à un outil de gestion spécifique (Winbooks Logistics).

Un socle de formations « Tronc commun » (valables pour quasi tous les métiers) est soumis aux travailleurs. L'idée est de partir de ce socle pour questionner leurs envies de formation. D'autres formations plus spécifiques peuvent être envisagées, fonction du lien fait avec la fonction occupée, de la pertinence par rapport au projet professionnel défini (si celui-ci l'est).

Formations externes suivies en 2021 :

	Quoi	Vendeur 1			Vendeur 2			Vendeur 5			Vendeur 1			Vendeur 2			Animateur 1			
		Qui	Nb j.	Mode	Qui	Nb j.	Mode													
<b>CONSOMMATION</b>	Le monoxyde de carbone, un tueur inodore																			
	Economie d'énergie: trucs et astuces - Gaz-électricité																			
	Economie d'énergie: trucs et astuces - Eau										Eco&Co	0,33	Prés.							
	Chasse aux fuites d'eau: Plomberie pour débutants!										Eco&Co	0,27	Prés.							
	Gérer son budget										Eco&Co	0,27	Prés.							
	Classer mes papiers: par où commencer?																			
	Bien habiter																			
	Chercher un logement										Eco&Co	0,30	Prés.							
	Alimentation: notre consommation à la loupe																			
	Confectionner ses produits d'entretien										Eco&Co	0,37	Prés.				Eco&Co	0,37	Prés.	
Alimentation: cuisinons ensemble!										Eco&Co	0,40	Prés.				Eco&Co	0,40	Prés.		
<b>TRAVAIL</b>	Comprendre, prévenir et gérer le stress																			
	Développer son estime de soi								BF	2,00	Prés.									
<b>COMMUNICATION</b>	Comprendre et gérer l'agressivité																			
	Communication générale Accueil, téléphone et image de marque				BF	1,50	Online				BF	1,50	Online							
<b>LANGUES</b>	Néerlandais 0	CVO L.	14,00	Online																
	Néerlandais 1	CVO L.	17,00	Online																
	Néerlandais 3													EPFC	17,00	Prés.				
	Français 4				EPFC	17,00	Online													
<b>BUREAUTIQUE</b>	Premiers pas avec un PC													A. du Web	3,00	Prés.				
	Excel - Bases																			
	Outlook																			
	Excel - Intermédiaire																			

	Quoi	Agent d'accueil 1			Agent d'accueil 2			Agent d'accueil 3			Agent d'accueil 4			Réassortisseur 1			Réassortisseur 2		
		Qui	Nb j.	Mode	Qui	Nb j.	Mode	Qui	Nb j.	Mode	Qui	Nb j.	Mode	Qui	Nb j.	Mode	Qui	Nb j.	Mode
<b>CONSOMMATION</b>	Le monoxyde de carbone, un tueur inodore	Eco&Co	0,23	Prés.															
	Economie d'énergie: trucs et astuces - Gaz-électricité	Eco&Co	0,33	Prés.				Eco&Co	0,33	Prés.				Eco&Co	0,33	Prés.			
	Economie d'énergie: trucs et astuces - Eau				Eco&Co	0,33	Prés.	Eco&Co	0,33	Prés.				Eco&Co	0,33	Prés.			
	Chasse aux fuites d'eau: Plomberie pour débutants!																		
	Gérer son budget	Eco&Co	0,27	Prés.	Eco&Co	0,27	Prés.	CPASF	2,00	Prés.				Eco&Co	0,27	Prés.			
	Classer mes papiers: par où commencer?	Eco&Co	0,30	Prés.				Eco&Co	0,30	Prés.									
	Bien habiter				Eco&Co	0,30	Prés.							Eco&Co	0,30	Prés.	Eco&Co	0,30	Prés.
	Chercher un logement	Eco&Co	0,30	Prés.	Eco&Co	0,30	Prés.							Eco&Co	0,30	Prés.	Eco&Co	0,30	Prés.
	Alimentation: notre consommation à la loupe				Eco&Co	0,37	Prés.												
	Confectionner ses produits d'entretien																Eco&Co	0,37	Prés.
Alimentation: cuisinons ensemble!																Eco&Co	0,40	Prés.	
<b>TRAVAIL</b>	Comprendre, prévenir et gérer le stress	BF	2,00	Prés.															
	Développer son estime de soi	BF	2,00	Prés.				BF	2,00	Prés.									
<b>COMMUNICATION</b>	Comprendre et gérer l'agressivité										BF	2,00	Prés.						
	Communication générale Accueil, téléphone et image de marque	BF	2,00	Prés.				BF	2,00	Prés.									
<b>LANGUES</b>	Néerlandais 0	EPFC	17,00	Prés.							EPFC	17,00	Online	EPFC	17,00	Prés.	EPFC	17,00	Prés.
	Néerlandais 1							EPFC	14,00	Online									
	Néerlandais 3				EPFC	17,00	Prés.												
	Français 4																		
<b>BUREAUTIQUE</b>	Premiers pas avec un PC													A. du Web	3,00	Prés.	A. du Web	3,00	Prés.
	Excel - Bases	BF	4,00	Prés.	BF	4,00	Prés.							Update	2,00	Prés.	Update	2,00	Prés.
	Outlook													Update	1,00	Prés.			
	Excel - Intermédiaire																Update	2,00	Prés.