



Version du 31 mars 2022

Epi St.Gilles ASBL
Rapport d'activité 2022

SOMMAIRE

1. D'ÉCONOMIE SOLIDAIRE À SOCIALE, D'ÉPICERIE À SUPERMARCHÉ SOCIAL	3
1.1. D'un projet d'économie solidaire à un projet d'économie sociale	3
1.2. Epi St.Gilles, opérateur d'un supermarché social Rue Verhaegen 164 en 2026 ?	5
2. VIE DE L'ASBL	6
2.1. Vie associative	6
2.2. Organisation interne	6
2.3. Finances	6
2.4. Logistique	8
3. FORMATS D'AIDE ET FRÉQUENTATION	9
3.1. Les publics cibles	9
3.2. Les formats d'aide	11
3.3. La fréquentation chiffrée	12
4. ACTIVITÉ D'ACHATS VENTES	17
4.1. Les horaires d'ouverture	17
4.2. Les capacités d'accueil et de réassort	18
5. ACTIVITÉ CONSOMMATION ET PARTICIPATION	19
5.1. Les marqueurs	19
5.2. Les réalisations en 2022	20
5.3. L'enjeu des moyens	23
6. ACTIVITÉ ISP	24
6.1. Meilleure occupation et croissance du nombre de postes d'insertion	24
6.2. Formations	26

1. D'ÉCONOMIE SOLIDAIRE À SOCIALE, D'ÉPICERIE À SUPERMARCHÉ SOCIAL

1.1. D'un projet d'économie solidaire à un projet d'économie sociale

1.1.1. Au démarrage, un dispositif « coup de pouce »

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 puise 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.

Parce que les moyens étaient 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).

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

La verticalité du modèle en place où le client n'était que client entrain en contradiction avec le travail fait sur la consommation par ailleurs. Comment rendre le client acteur de changement, s'il n'est que visé par des conseils externes ? L'offre de produits issue de l'agro-industrie entre également en contradiction avec l'idée d'un accès à une alimentation saine, de qualité, durable.

Epi St.Gilles n'est plus un lieu d'approvisionnement complémentaire. Pour de nombreux ménages, il est devenu le lieu premier où ils font leurs courses, rendant pertinent la recherche d'une offre propre.

Enfin, 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 à décider de faire évoluer le modèle afin de :

- 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.

1.1.3. Une nouvelle gamme saine à petits prix et un changement de modèle

Afin de permettre d'avoir des produits de qualité à petits prix, le circuit court est privilégié. Il s'agit de réduire les intermédiaires afin de limiter, voire supprimer, les marges.

En 2021 déjà, une gamme de fruits et légumes bio provenant du grossiste Ecodal a été mise en vente. Chaque premier vendredi de mois, des travailleurs vont relever les prix pratiqués au marché des Abattoirs. 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. Les produits courants, locaux et de saison sont concurrentiels. Puisque d'autres produits sont demandés, ils sont aussi choisis, dans la mesure où les prix restent peu élevés. Un système de notation sur le tableau des prix en magasin permet de voir si le prix est élevé ou non : « € » à côté du produit indique qu'il est au même prix ou moins cher que celui équivalent non bio des Abattoirs. « €€ » indique que le prix est jusqu'à 15% plus cher. « €€€ » indique que le prix peut aller jusque 50% plus cher (patates douces par exemple).

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 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. Vrac-Bruxelles a été fondé en mai 2022. Epi St.Gilles en est membre fondateur et administrateur.

L'offre de Vrac a été progressivement mise en vente en 2022. Elle remplace progressivement les produits issus de l'agroindustrie équivalents parce que moins chers. Il est à noter que, du fait des contraintes d'espace dans le magasin mais également culturelles entourant l'acte d'achat, les produits sont vendus reconditionnés.

Si Vrac-Bruxelles permet d'intégrer une gamme saine en circuit court, elle ne pourra répondre à l'ensemble des besoins d'un magasin permanent comme l'est Epi St.Gilles. Un travail de filières doit être mené afin d'identifier et se mettre en lien avec des producteurs/fournisseurs à même de répondre aux besoins d'Epi St.Gilles.

1.1.4. 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.

1.2. Epi St.Gilles, opérateur d'un supermarché social Rue Verhaegen 164 en 2026 ?

Sur le site d'un ancien garage situé rue Théodore Verhaegen 164, la Commune de Saint-Gilles a pour ambition de créer un pôle exemplaire et innovant en alimentation durable et solidaire. Elle souhaite y voir être déployé un ensemble d'activités complémentaires. L'objectif est de créer un carrefour de rencontres entre acteurs de l'alimentation durable et publics représentatifs du quartier (entreprises, habitants, associations, etc.).

Il est notamment prévu que s'y déploie un espace de vente d'environ 350 m². Etant donné l'affectation du bâtiment (équipement d'intérêt collectif), le projet pour l'espace de vente devra donc avoir une dimension sociale (coopérative, ASBL, etc.).

L'évolution du projet communal et l'évolution du projet d'Epi St.Gilles tendent à se superposer. Il est envisagé que la Commune propose à l'ASBL d'être l'opérateur de l'espace de vente.

Une telle perspective permettrait à l'ASBL de toucher davantage de public, déployer plus efficacement ses services auprès du public, atteindre une taille critique suffisante pour se financer. Il pourrait devenir un espace de transformation sociale. En s'ouvrant davantage sur le quartier, cela permettrait, tout en ayant pour publics prioritaires les précaires et les vulnérables, de s'adresser à tous dans une logique d'universalisme proportionné. L'accès à des produits de qualité pourrait s'appuyer sur la structuration de filières via l'économie d'échelle permise et sur la possibilité de créer une caisse de solidarité entres membres.

2026 semble être l'horizon pour l'ouverture de lieu.

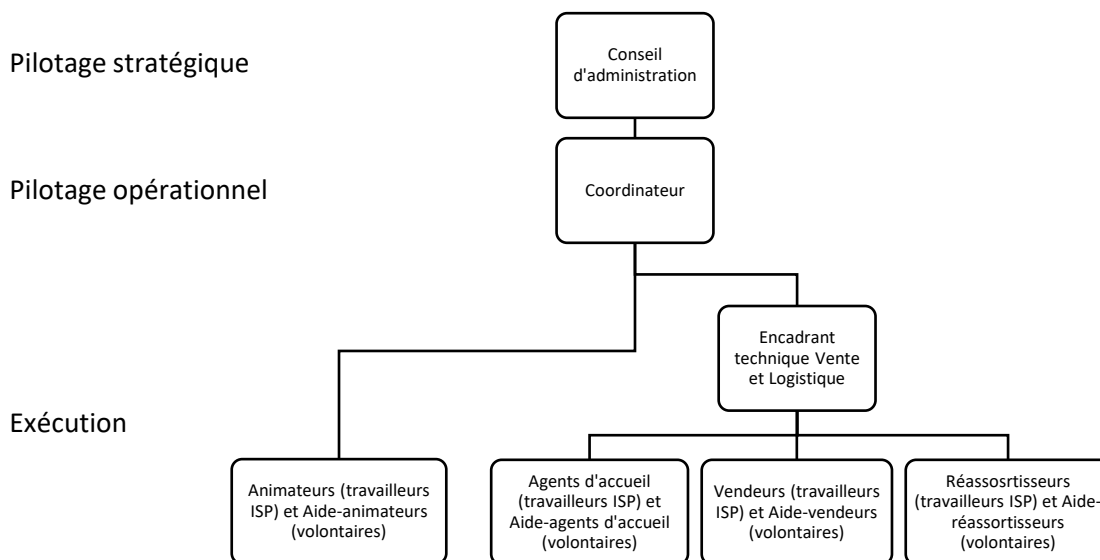
2. VIE DE L'ASBL

2.1. Vie associative

Le CA s'est réuni trois fois : 8 mars, 31 mai et 4 octobre 2022.

L'AGO s'est tenue le 31 mai. Deux réunions d'équipe ont été réservées pour présenter le Rapport d'activité (17 juin) et les comptes (24 juin) à l'équipe.

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 2022, l'occupation des postes a été supérieure ; permettant d'assurer le service et l'accroissement de l'activité. L'organisation interne prévoit pour un rythme de croisière l'occupation de 12-15 travailleurs en insertion.

Le mandatement ILDE prévoit la possibilité de revoir le contingent de postes en insertion (8 en 2022) en cas d'augmentation d'occupation annuelle d'au moins 25%. Ca a été le cas en 2022, l'occupation ayant été de 10,67 ETP. Il sera ainsi demandé en 2023 pour 2024 un accroissement des postes.

L'ASBL n'a pas fait appel à des volontaires en 2022.

2.3. Finances

2.3.1. Problème d'équilibre du fonctionnement mais des perspectives d'équilibre et de pérennité

L'inflation et les indexations successives en 2022 ont fait augmenter substantiellement les dépenses de fonctionnement de l'ASBL. Si Actiris et le SPRB Economie et Emploi ont augmenté leurs mandatements et aides à l'emploi, cela n'a pas permis de couvrir complètement l'augmentation.

Plus largement, si les finances de l'ASBL se sont renforcées ces dernières années, le financement du fonctionnement n'est toujours pas à l'équilibre et n'est donc toujours pas pérennisé. Il faudra encore

compter sur le « boni marchandises » pour équilibrer les comptes 2022. Il est toutefois envisagé un déficit global de 10.000 €.

L'Animation reste « l'angle mort » financier de l'ASBL. Un financement pérenne de ce service permettrait de l'assumer pleinement (via le financement d'un poste d'Animateur et d'autres frais de personnel et de fonctionnement) et de répondre à l'enjeu d'équilibre financier de l'ASBL. Le projet de l'ASBL, en se réorientant vers davantage de durabilité et de coopération, pourrait répondre davantage aux objectifs de différents financeurs :

- Cocof pour la Promotion de la santé, projet soumis dans le cadre de l'appel à projet 2023. 50.000 euros par an pour 5 ans demandés.
- Cocof pour la Cohésion sociale 2024-2028, projet envisagé à déposer début 2023 dans le cadre de l'appel à projet Cohésion sociale P4A. Il sera sans doute demandé aussi 50.000 € par an pour 5 ans.
- Cocof pour l'Education Permanente, projet envisagée à déposer pour un subside initiative de 5.000 € en 2023 afin de rendre visible l'action communautaire et prouver l'opportunité d'un appui financier plus important et pérenne par la suite.
- SPRB pour Equal, projet envisagé à déposer pour un subside d'initiative de 30.000 € en 2023 afin de rendre visible l'action communautaire à destination des familles monoparentales et des ménages du 3^{ème} âge et prouver l'opportunité d'un appui financier plus important et pérenne par la suite. Ici, en plus de la dimension Animation, il est envisagé de demander l'appui à la mise en place d'un service de livraison.
- Bruxelles Environnement pour Good Food, projet envisagé à déposer pour un subside annuel de 20.000 € en complément des subsides Cocof en Promotion de la santé et BE Good Food.

2.3.2. La problématique de la trésorerie toujours présente

Fin 2022, l'ASBL a remboursé l'ensemble de sa dette de trésorerie auprès du Resto du Cœur de Saint-Gilles. Toutefois, si la situation de la trésorerie s'était améliorée en 2021, elle s'est détériorée en 2022 du fait du déficit global. Fin 2022, l'ASBL s'est tournée vers Belfius afin d'ouvrir une ligne de crédit de 30.000 € en gageant le mandat ISP 2023.

Il est espéré un solutionnement de la problématique de trésorerie via la pérennisation du service d'animation.

2.3.3. Des investissements faits et d'autres à prévoir

Dans la perspective de mise en place d'un service de livraison, un subside a été demandé et octroyé par Bruxelles Mobilité, en complément d'une demande de primer Cairgobike.

L'emploi de l'outil de gestion Logistics ne donne pas satisfaction. Il coûte cher à l'emploi, implique des développements nécessaires onéreux et son emploi via l'infrastructure informatique du CPAS pose des problèmes techniques. Il sera recherché un financement permettant le développement d'un nouvel outil via web sur base Odoo en 2023. Un financement via l'appel à projet de Bruxelles Economie et Emploi « Numérique é Transition économique ».

2.3.4. Revisite du modèle économique et financier via l'accompagnement Innovate

Un accompagnement [Innovate](#) assuré par Coopcity a été engagé en 2022. Il se concrétisera en 2023. Il s'agira notamment de questionner le modèle économique et financier actuel et les perspectives envisagées avec la réorientation du projet associatif vers plus de coopération et de durabilité

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 d'un espace magasin et d'un stock d'une centaine de mètres carrés. Un bureau est également mis à disposition de l'ASBL. Elle 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. L'ASBL a à sa charge les frais liés aux outils de gestion et de comptabilité installé sur le matériel du CPAS.

Des contraintes dans l'emploi de ces locaux sont présentes. Un problème de température est présent pendant la saison chaude, impactant la qualité des conditions de travail d'une part et les capacités à conserver les fruits et légumes frais, occasionnant de nombreuses pertes.

2.4.2. Charroi

Les premiers triporteurs de l'ASBL, achetés en 2016 présentent de plus en plus de problèmes. Il semble que cela soit lié à la durée de vie de certains composants. Fort heureusement, les remplacements prévus ne concernent pas les parties mécaniques qui restent en bon état.

Un des vélos à assistance électriques ne fonctionne en revanche plus correctement. Comme c'est le moteur qui pose problème et qu'il faudrait le remplacer, il n'a pas été jugé utile jusqu'à présent de faire faire cette réparation onéreuse.

L'augmentation de l'activité autant que la problématique de fiabilité (impliquant un problème récurrent de disponibilité) a rendu nécessaire d'accroître davantage le parc de triporteurs. A plus forte raison parce qu'il y a le projet de développer un service de livraison, une machine adaptée doit être disponible. Un Urban Arrow Tender 1000 a été commandé. Il emportera une caisse avec portes sécurisées permettant de faire des arrêts et monter des courses à des ménages ayant des difficultés de mobilité. Il est prévu l'arrivée de la machine début 2023.

3. FORMATS D'AIDE ET FRÉQUENTATION

3.1. Les publics cibles

3.1.1. Les marqueurs fondamentaux

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. C'est eux qui définissent in fine l'opportunité d'orienter.

En 2022, Epi St.Gilles donne l'accès à ses services aux bénéficiaires des organisations et services sociaux suivants :

- Service social de l'Association des Œuvres Paroissiales de Saint-Gilles (devenu Diaconia) – Section Entraide
- Service social des Solidarités (Seso ASBL)
- Département social (Service social général, Collectif Violette) et Secteur Emploi (Service Passerelle) du CPAS de Saint-Gilles
- Service Médiations de dettes du Cafa ASBL

3.1.2. Elargissement du public aux vulnérables, et modulation de la réduction

Epi St.Gilles a été défini à l'origine comme un dispositif destiné aux « précaires ». Il n'a pas été envisagé pour les plus précaires parce que le Resto du Cœur voisin vise déjà à répondre aux besoins de ce public via ses colis. A l'opposé, n'ont été envisagés historiquement que les ménages ne disposant pas de ressources suffisantes. Le public disposant de ressources limitées (cas des ménages bénéficiant du Revenu d'intégration du CPAS mais habitant des logements sociaux) n'était pas éligible.

La revisite du modèle de l'ASBL permet d'élargir le public cible aux vulnérables (en risque de pauvreté). En intégrant une gamme de produits de qualité – biologiques notamment – concurrentiels – voire moins chers – que l'offre agroindustrielle, elle peut intéresser ce public nouveau sans avoir besoin d'une réduction à faire prendre en charge par un partenaire.

En parallèle, à partir de mai 2022, a été mis en place la modulation de la réduction pour les usagers du CPAS de Saint-Gilles. Il s'est agi de prendre davantage en compte la situation financière du ménage pour lui octroyer une réduction soit de 50, 40, 30 ou 0%. Cela vise notamment à réduire l'impact financier du cofinancement des achats par le CPAS, augmentant fortement depuis plusieurs années. L'objectif est une stabilisation du cofinancement pour un accès à toujours plus de bénéficiaires.

3.1.3. Orientation et accompagnement Accompagnés par des organismes sociaux partenaires et vers un statut de membre effectif

Epi St.Gilles s'envisage comme un dispositif mobilisé dans une démarche de travail intégré. Il est mobilisé par des services sociaux en articulation aux autres outils sociaux permettant de répondre aux enjeux de précarités se posant pour chaque bénéficiaire.

L'évolution du modèle permet de décliner davantage d'approches. A côté de l'orientation d'un service social pour un accès avec réduction et donc en général étude de besoin, il est possible à présent pour les services d'orienter directement les ménages qui pourront bénéficier des produits à prix coutant, voire aller trouver leur Assistant Social par la suite pour bénéficier d'une réduction.

Cette évolution permet de travailler sur le non recours : l'utilisateur a accès plus facilement, peut se rendre compte davantage de son intérêt. Cela permet en outre de soulager l'action des Assistants Sociaux. Cela fait écho à l'expérience de fin 2022 où le Service Social du CPAS de Saint-Gilles a orienté de très nombreux ménages mais une large part n'a pas abouti à des accès. Il y a eu des problèmes de communications entre services et de communication avec les usagers.

Si le lien avec les services sociaux partenaires est fondamental, le déploiement du projet Epi St.Gilles, envisageant un lien renouvelé avec ses clients vers plus d'implication et de coopération, en 2023 sera questionné via l'accompagnement Innovate la mise en place de statuts et de places reconnues pour les clients : celui d'adhérent et de membre effectif de l'ASBL.

3.1.4. Un panel de plus en plus large de publics

Les ménages ayant accès depuis 2015 sont les bénéficiaires du Revenu d'intégration (ou Equivalent) orientés par le Service social du CPAS de Saint-Gilles (avec une priorité marquée sur les isolés), les ménages en médiation de dette orientés par le Cafa et les ménages sans papiers orientés par l'Entraide et le Seso.

L'évolution du modèle a permis d'élargir à partir du 4^{ème} trimestre en 2022 aux travailleurs en insertion de l'ASBL et du CPAS de Saint-Gilles (vente à prix coutant).

Des démarches de collaboration ont été engagées avec le PCS Franck (Cafa ASBL) et le Fonds du Logement afin d'envisager la constitution de groupements d'achat pour la vente à prix coutant de produits sains en circuit court.

Il est en outre envisagé marquer une priorité avec les services sociaux partenaires pour l'orientation de familles monoparentales et de ménages du 3^{ème} âge. Le travail à conduire visera à préciser leurs besoins en termes de produits et services (livraison notamment, voir ci-après).

3.1.5. Accessibilité géographique

Le Magasin de l'ASBL se situe dans le bas de Saint-Gilles, dans un quartier populaire, où son public est fortement représenté. Une partie de celui-ci n'a cependant pas accès à ses services ou il est envisagé que la petitesse des locaux actuels empêche de répondre toujours plus aux besoins et donc à l'accès de tous.

Epi St.Gilles travaille ainsi au déploiement de services hors des murs du magasin :

- Un service de livraison est en cours d'élaboration et sera fonctionnel courant 2023. Il visera à livrer les ménages ne pouvant accéder au magasin (ou avec difficulté) comme les familles monoparentales, les ménages du 3^{ème} âge et les malades. Ce projet est travaillé avec le Département social (Projet Miriam, Collectif Violette et Service Social).
- Ce service de livraison visera à fournir également des groupements d'achat, des épiceries éphémères sur le modèle de Vrac (et en bonne intelligence avec Vrac-Bruxelles) pour fournir une gamme de produits de qualité en circuit court (en s'appuyant notamment sur la gamme de Vrac-Bruxelles). Les lieux seront définis en fonction des partenariats noués, parce que nécessitant un lieu.

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

La limite d'achat mensuelle d'un ménage est calculée en fonction de sa composition de ménage et de quotités. Ces dernières ont été définies pour pouvoir caractériser les besoins du ménage.

	Entraide et Seso	CPAS, Resto du Cœur et Cafca
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 €

C'est sur base de ces quotités également qu'il peut être envisagé une réduction.

3.2.2. Le calcul des limites d'achat et des réductions

Les caractéristiques des limites d'achat mensuelles sont les suivantes :

- La limite d'achat mensuelle vise 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 320 € (hors réduction) ; 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, la limite d'achat mensuelle vise 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.

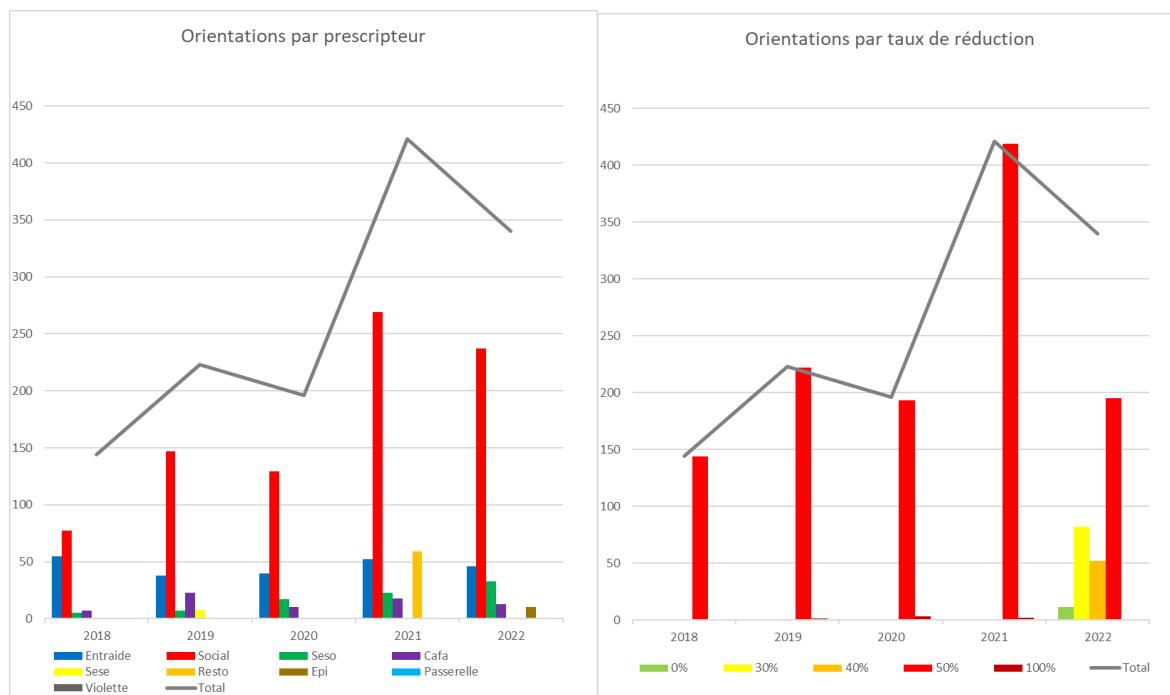
Sur cette base, les services partenaires proposent ou non des réductions : 50% pour le Seso, le Cafca et l'Entraide, 0, 30, 40 ou 50% pour le Service social du CPAS. Si les premiers emploient des grilles budgétaires permettant de mettre en avant un budget insuffisant et d'activer une réduction et donc un accès, dans le cas du Service social du CPAS, le taux de réduction va dépendre de la pression des charges principales du ménage (loyer, énergie, téléphonie) sur ses ressources. Quand la moitié des ressources sert au moins à financer ces charges, 30% de réduction sont octroyés. Plus la part des ressources augmente pour ce financement, plus la réduction augmente également.

La durée varie d'un service à l'autre. CPAS et Cafca octroient des accès de 24 mois pour leurs usagers. L'ASBL et le CPAS donnent accès à leurs travailleurs en insertion pour la durée de leur contrat. Seso et Entraide peuvent orienter pour 3, 6, 12 mois, avec des pauses ou non entre.

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 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



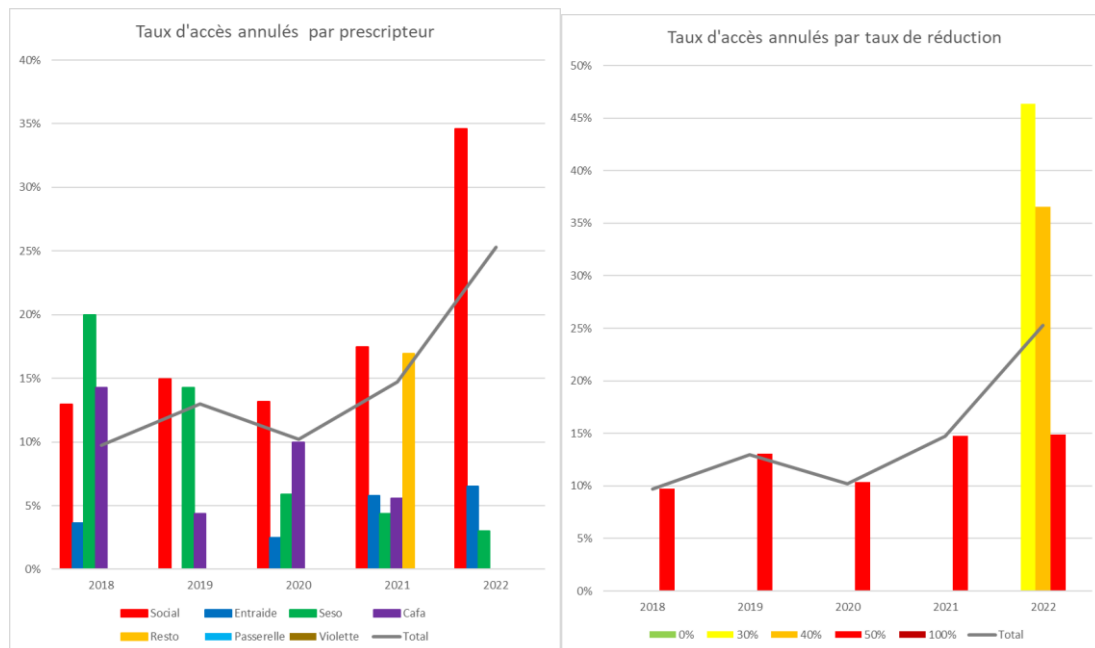
Le nombre d'orientations a diminué en 2022 par rapport à 2021. Toutefois, cette baisse est à nuancer par prescripteur.

En 2021, parce que des fonds avaient été trouvés dans le cadre de la crise Covid, le Resto avait pu orienter et assurer un cofinancement via le CPAS d'une partie de son public. En 2022, il n'a pas été possible de reconduire cette action. Il sera sans doute opportun d'envisager la possibilité d'orienter une partie de ce public à nouveau vers l'ASBL avec la vente à prix coutant de produits sains à petits prix.

Si les orientations en provenance du Cafu et de l'Entraide sont stables en 2022 par rapport aux années précédentes, on note la croissance continue de celles en provenance du Seso.

Les orientations du Service Social du CPAS de Saint-Gilles ont diminué légèrement en 2022 par rapport à 2021. Une moyenne de 20 orientations mensuelles a été défini comme norme. Si la moyenne annuelle est de 20, cela est surtout dû à des orientations massives en fin d'année (59 en novembre et 43 en décembre), générant un rythme fort soutenu pour l'équipe de l'ASBL. Pour 2023, il est prévu une moyenne mensuelle d'orientations à l'initiative des Assistants Sociaux de 10-15 ménages. Cette diminution vise à assurer un travail social de qualité. Ce nombre s'envisage en outre dans le cadre d'accès différenciés vers l'ASBL. En effet, un courrier sera diffusé à l'initiative du CPAS vers ses usagers afin de les informer de l'existence de l'épicerie et des produits sains à petits prix qui y sont proposés. Chaque mois, plusieurs « secteurs » seront concernés par l'envoi afin de permettre une arrivée continue de nouveaux ménages sans que cela n'impacte les capacités d'accueil. Cette démarche vise

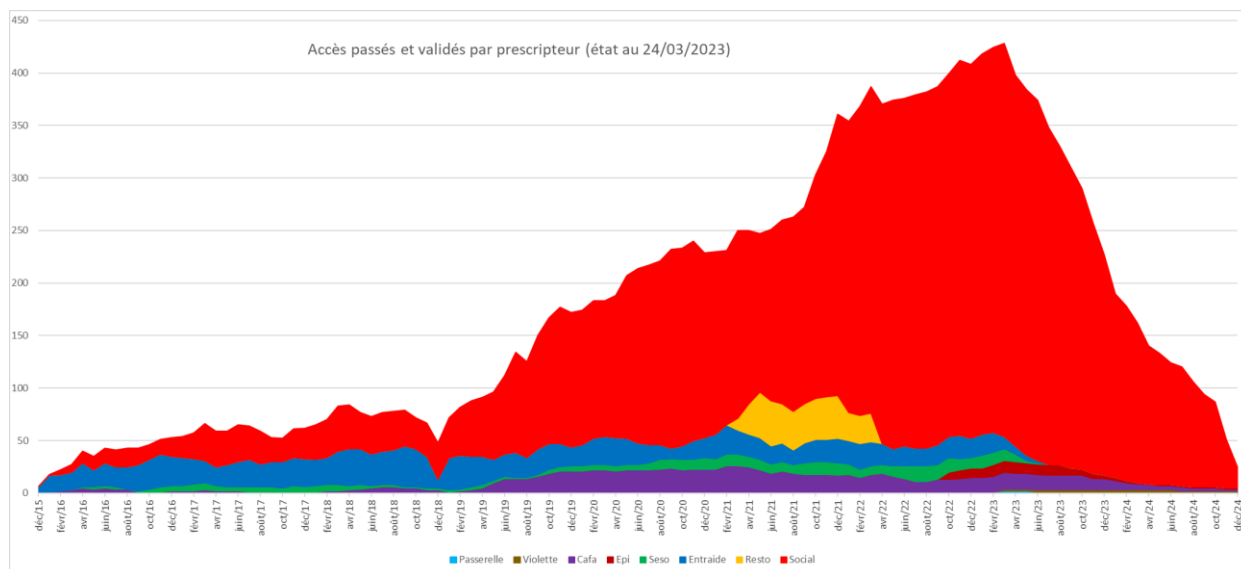
à lutter contre le non recours. En effet, alors que les besoins en aide alimentaire sont de plus en plus marqués et si le travail d'orientation du CPAS a été soutenu, le taux d'annulation des accès¹ a été particulièrement fort en 2022 et en particulier pour les accès faits en fin d'année.



Il est à noter que le taux d'annulation est stable pour les accès avec une réduction de 50% mais qu'il est plus le taux de réduction est réduit plus le taux d'annulation est élevé.

3.3.2. Accès validés, fréquentation et consommation

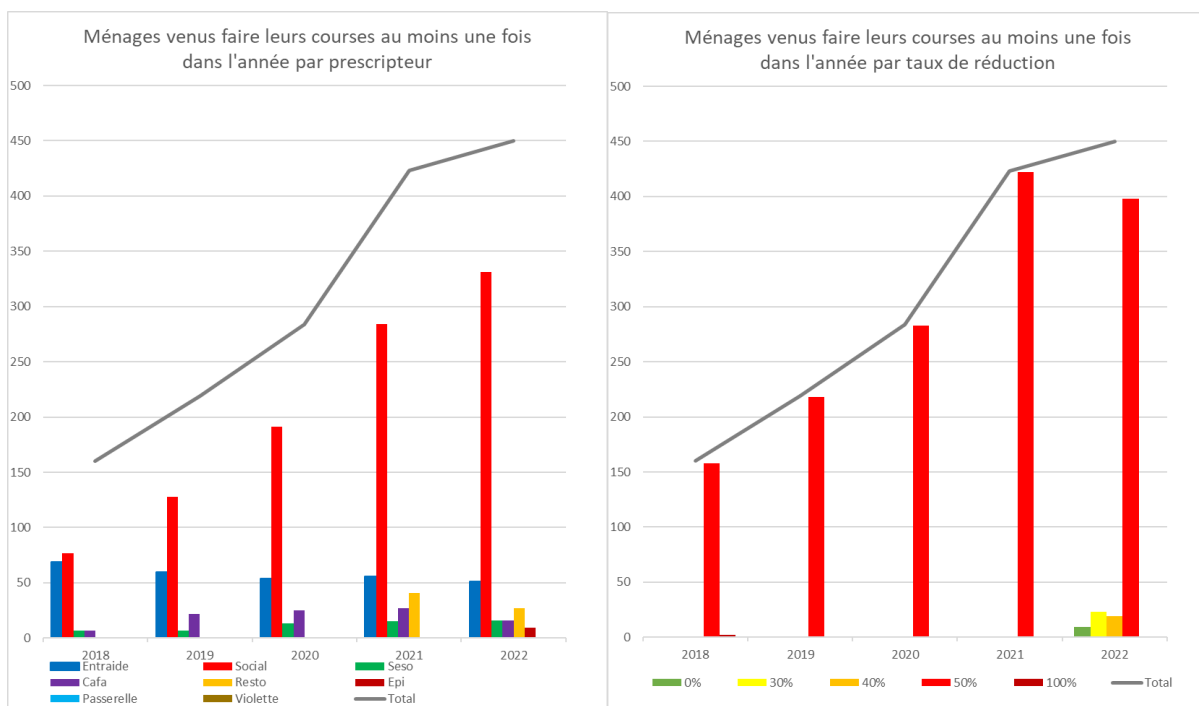
Lorsqu'un ménage se présente à l'épicerie suite à une orientation, les services de l'ASBL lui sont présentés et une carte d'accès lui est donnée. Il s'agit alors d'un « accès validé ».



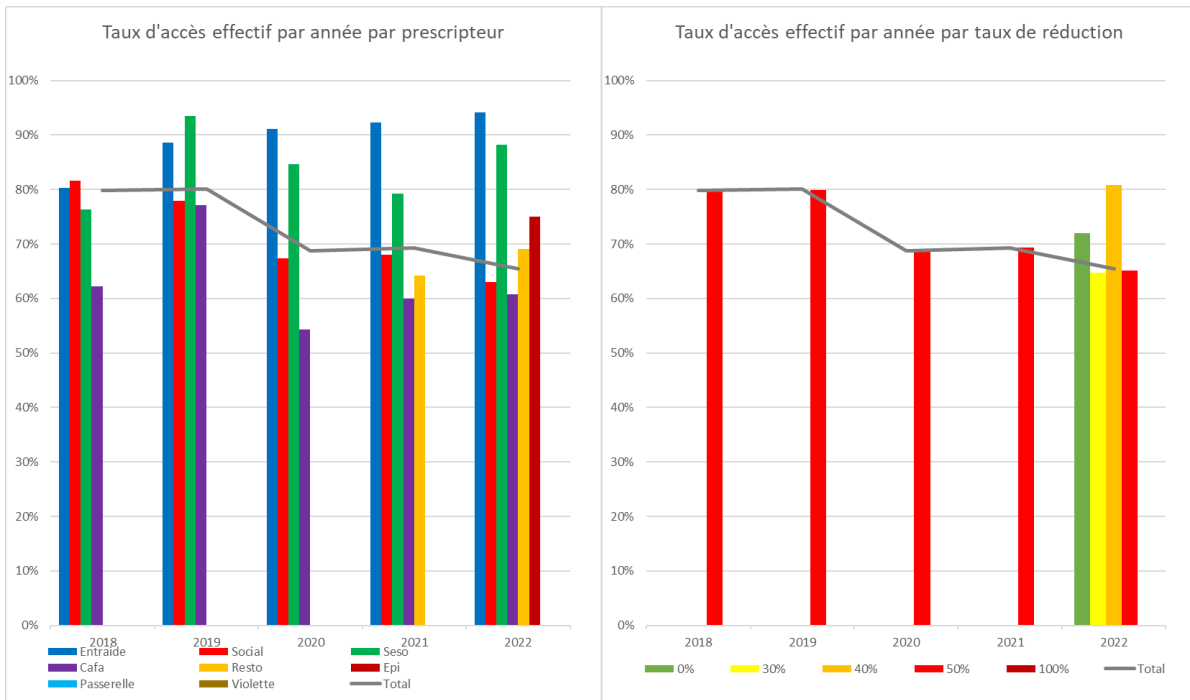
¹ Trois mois révolus après l'orientation, si le ménage ne s'est pas présenté, son accès est annulé. Chaque mois pendant cette période, l'ASBL contacte chaque ménage pour lui indiquer qu'il est attendu pour confirmer son accès et faire ses courses.



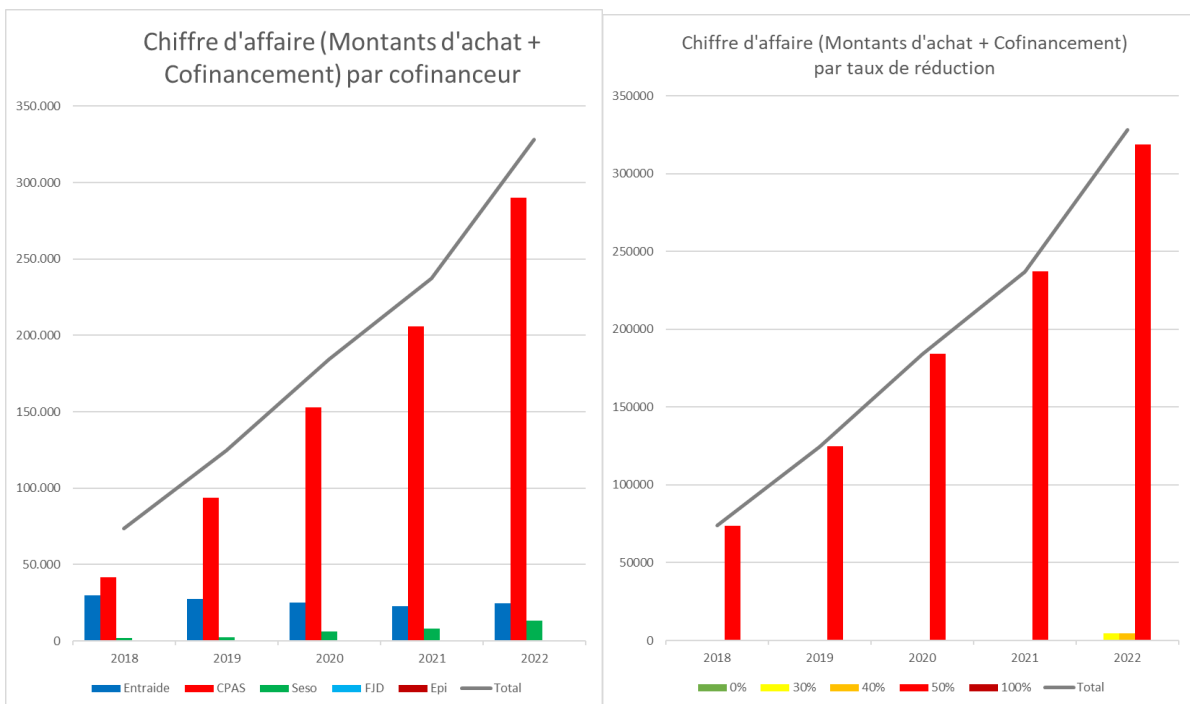
Le nombre d'accès validés continue de croître au cours du temps. Il est surtout le fait des orientations conduites par le Service Social du CPAS. La part des accès avec une réduction à 50% tend à diminuer alors que ceux avec des réductions plus faibles croît. Il est attendu que la part des accès à 50% devienne minoritaire en 2024. Enfin, il convient de mettre en évidence la croissance – certes marginale pour le moment – des accès sans réduction. En 2022, elles ont été le fait des travailleurs en insertion de l'ASBL.

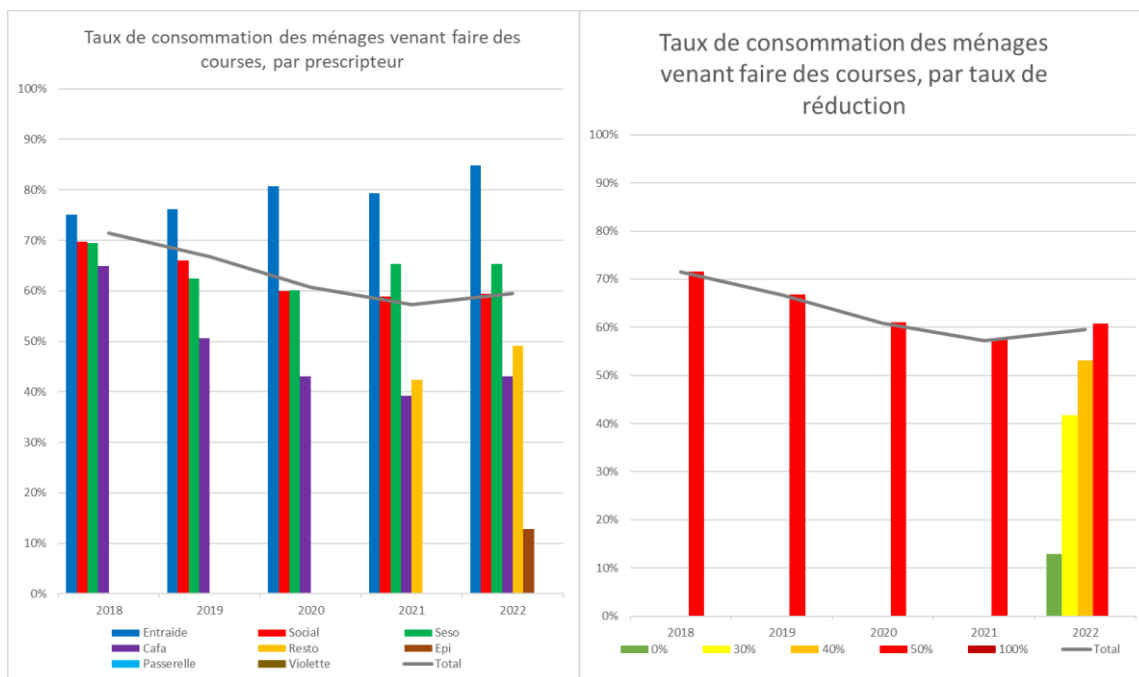


Le nombre de ménages venus faire des courses a progressé mais moins fortement que précédemment, comme attendu. Cette limite est lié aux capacités de cofinancement des achats. Devenant toujours plus importantes, il était nécessaire de prévoir une stabilisation des accès. Il est prévu pour 2023 que le nombre de ménages continue de croître mais que cette croissance soit surtout le faire d'accès ne nécessitant pas de réduction.



Le taux d'accès effectif (rapport entre le nombre de ménage venant faire des courses et le nombre de ménages pouvant venir faire des courses et donc disposant d'une carte d'accès) diminue légèrement en 2022.





Conséquence de l'augmentation du nombre de ménages venant faire des courses, le chiffre d'affaire (achats des ménages et cofinancements) a poursuivi sa croissance en 2022.

Si le taux de consommation (rapport entre ce que les ménages dépensent et ce qu'ils peuvent dépenser) est stable, on notera que plus le taux de réduction est faible, moins le taux de consommation est élevé. Cela s'explique très certainement par la moindre attractivité des produits si la réduction est faible.

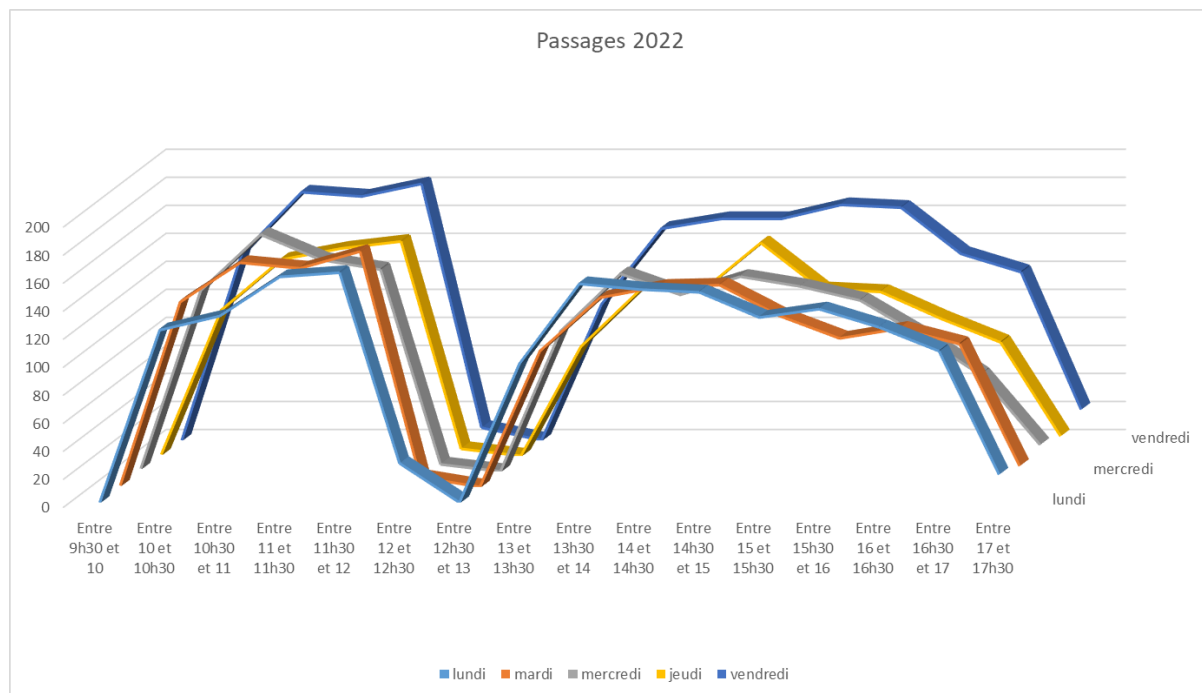
Le cas des achats sans réduction est toutefois particulier. Il est ici le fait des travailleurs en insertion de l'ASBL, lesquels sont pleinement conscients des avantages et inconvénients des produits agro-industriels d'une part et de ceux sains en circuit court à petits prix. Puisque sans réduction, les produits issus de supermarchés ne sont pas intéressants en termes de prix, les achats vont surtout pour les produits sains en circuit court. Cette dernière gamme étant encore réduite, elle ne répond qu'en faible partie aux besoins.

Toutefois, les retours des travailleurs sont à nuancer. En effet, plusieurs ont indiqué acheter des produits de supermarché aussi pour deux raisons. Il est d'une part plus pratique de les acheter directement dans le magasin de l'ASBL que d'aller au supermarché. Mais cette dimension mobilité est plus forte encore pour les travailleurs ne vivant pas à proximité des supermarchés. Pour ce fournir facilement les mêmes produits ils doivent aller dans des commerces de proximité proposant des prix plus élevés.

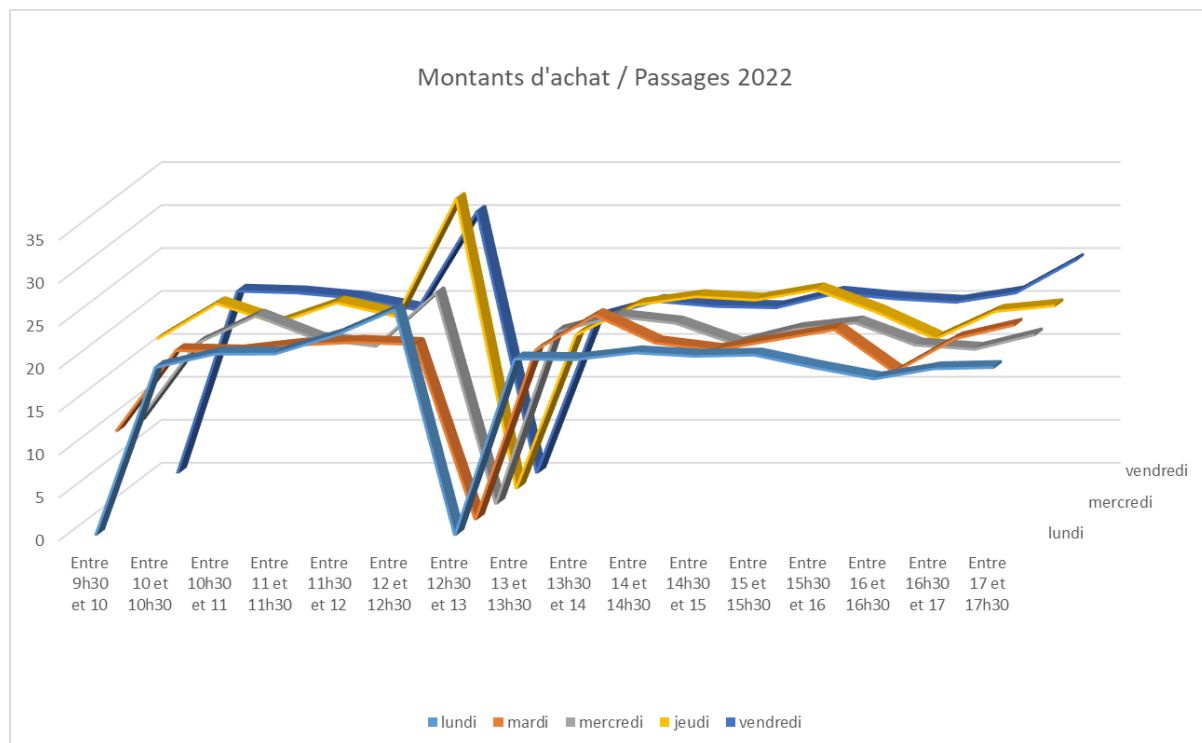
4. ACTIVITÉ D'ACHATS VENTES

4.1. Les horaires d'ouverture

Le magasin est ouvert de 10h à 12h et de 13h à 17h du lundi au vendredi.



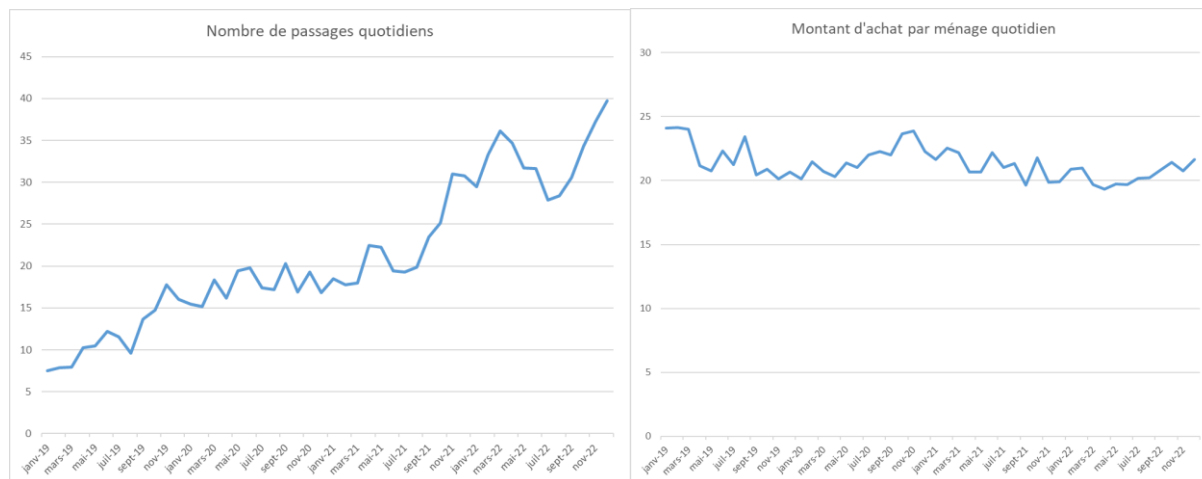
La fréquentation est globalement assez bien répartie sur les créneaux d'ouverture. La fréquentation toutefois un peu plus importante le vendredi.



Une problématique d'accès s'est renforcée en 2022 : les arrivées tardives en fin de matinée génèrent du temps de pause réduit pour plusieurs travailleurs devant assurer les ventes jusqu'au départ du dernier client. Ce temps de pause est récupéré tout de suite après (pause allongée). La dernière entrée

à 11h45 et l'information des clients sur la nécessité d'être sortis à midi n'empêchent pas ce phénomène. Il sera envisagé en 2023 que la dernière entrée soit à 11h30.

4.2. Les capacités d'accueil et de réassort



Conséquence de l'augmentation du nombre d'accès, le nombre de passages quotidiens poursuit sa hausse. La valeur du panier quotidien moyen reste stable. Il est à noter que pour décembre 2022 ce nombre est fort haut du fait de la fermeture du magasin entre Noël et le nouvel an qui a poussé nombre de clients à concentrer leur venue sur les trois autres semaines du mois.

L'augmentation du nombre de postes d'accueil et de réassort a permis d'assumer la croissance de l'activité. 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.

5. ACTIVITÉ CONSOMMATION ET PARTICIPATION

Epi St.Gilles déploie depuis sa création une activité d'animation sur la consommation (dont le budget et la santé en sont ses deux portes d'entrée) qui a glissé vers la promotion de la santé et la coopération. Le glissement est lié au redéploiement du projet de l'ASBL vers plus de durabilité et de coopération.

L'objectif poursuivi à l'origine est de permettre aux ménages de déconstruire leur consommation pour mieux s'en saisir. Ce faisant, il s'agit de lutter contre les phénomènes de précarité liant alimentation et santé, et de favoriser l'accès à une alimentation saine et de qualité. A l'origine, il s'agissait 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).

Aujourd'hui, le magasin est devenu un lieu principal d'achat et avec l'évolution du modèle, l'implication du client ne vise plus seulement la revisite de son mode de consommation. Il s'agit en plus à présent qu'il s'approprie l'ASBL elle-même, son offre de produits, ses services. La consommation autant que la cohésion sociale et l'éducation permanente sont visées et s'envisagent plus largement dans un cadre de promotion de la santé.²

5.1. Les marqueurs

5.1.1. Rendre aux clients leurs choix de consommation, d'achat, en intervenant sur « les déterminantes intermédiaires de la santé »

Se nourrir et nourrir les siens est une préoccupation majeure et parfois source d'anxiété pour les plus pauvres, d'insécurité alimentaire. Mais cette préoccupation peut se transformer en une chance lorsqu'elle débouche sur un accès durable à cette dynamique essentielle qu'est l'acte de se nourrir : un élément fondateur de l'identité individuelle, du lien social et de l'appartenance citoyenne. Si l'alimentation est un excellent moteur d'inclusion sociale pour les individus, ce moteur présente des faiblesses lorsqu'il s'agit de personnes vivant les continues ruptures engendrées par la misère et la précarité. C'est d'autant plus vrai quand il s'agit d'accéder à une alimentation de qualité, favorable à la santé, durable qui peut apparaître comme une injonction sociale et être source de frustration quand on n'y accède pas. L'ASBL répond à la contrainte budgétaire via le déploiement d'une double offre à faible prix : par produit, une variante davantage orientée santé que budget et une autre davantage orientée budget que santé. Cette activité de vente permet ainsi d'intervenir sur les conditions matérielles des clients, déterminant intermédiaire de la santé.

Au-delà toutefois de la question budgétaire, les contraintes externes peuvent être nombreuses : difficultés à lire et/ou à comprendre les informations sur les produits, barrière symbolique du bio (perçu comme un marqueur social – celui du riche – auquel on n'a pas accès et non comme un marqueur de qualité du produit), limites de conservation (petite cuisine, pas de lieux de stockage, de surgélateur, ...), etc. Mais il y a aussi les contraintes propres aux gens : les habitudes de consommation ancrées, qu'il s'agisse de l'habitude de manger pour absorber de l'énergie et non répondre à ses besoins nutritionnels, de l'envie de manger gras, sucré et/ou salé, d'influences culturelles, ou autres. Il peut y avoir également une contrainte liée à l'éducation, l'accès et la compréhension à l'information. Enfin, le repli sur soi, la désaffiliation sociale marque également le mode de consommation où l'alimentation n'a plus trait qu'à la satiété, déconnecté des autres dimensions de l'alimentation : le plaisir, le partage, la santé, le bien être, etc.

L'animation à Epi St.Gilles vise à (contribuer à) lever ces contraintes, à rendre aux clients leurs choix de consommation, d'achat, à leur permettre (la reprise d') une autonomie alimentaire et l'accès à une

² Voir [Plan de Promotion de la santé 2023](#) de la Cocof sur lequel s'appuie l'ASBL

alimentation saine, moteur d'inclusion sociale. Cette activité vise ainsi à intervenir sur les déterminants intermédiaires de la santé comportements et facteurs psychosociaux.

5.1.2.A partir du magasin, articuler actions individuelles, collectives et communautaires

Depuis le lancement du projet, la place du client est au centre de l'attention. Le travail sur la consommation vie à partir de ses besoins/difficultés et d'avancer en fonction de ses capacités (matérielles, temps, budget, compréhension, motivation, etc.). Son implication démarre avec sa venue pour faire des achats. Il peut ne vouloir « que » faire des achats. Si l'ambition de l'ASBL est d'impliquer, si elle stimule à l'implication, cela s'envisage sur une base volontaire. Les phénomènes de précarités ne rendent pas forcément disponibles les clients. Ainsi donc, si recherche d'implication il y a, elle ne conditionne pas l'accès.

Le magasin d'Epi St.Gilles se trouve sur le chemin de consommation de ses clients. Il n'est pas aisé d'attirer l'attention de quelqu'un lorsque cela nécessite de le faire dévier de son chemin habituel. A Epi St.Gilles, le travail d'animation part des rayons du magasin, au moment des choix d'achat des clients. Ainsi, dans le magasin, des actions d'information/sensibilisation sont conduites sur des produits. Les clients sont sollicités pour répondre aux sondages, donner leur avis, échanger sur les thématiques visées. Ce travail permet d'alimenter les réflexions menées par ailleurs. Lorsqu'une problématique concerne plusieurs clients, il peut être décidé de faire une action collective et/ou communautaire. 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.

5.1.3.Les travailleurs en insertion comme relais

Les travailleurs en insertion de l'ASBL sont également un public cible (relais) de l'animation. C'est en effet par leur intermédiaire que le travail s'envisage. Leurs bagages culturels et socio-économiques autant que leurs regards sur la consommation, leurs besoins et les réponses à apporter (dans le fond comme dans la forme) sont proches de ceux des clients de l'ASBL et permettent de préciser les angles de travail, les thématiques à envisager, les outils à construire et employer. Les travailleurs en insertion sont aussi le public cible parce que le conseil clientèle est une tâche (principale ou secondaire) de l'ensemble de l'équipe. Il est nécessaire de leur donner les connaissances sur la consommation autant que les compétences de contact.

5.1.4.Littératie et expertise professionnelle

La littératie fait partie des ressorts du projet puisqu'il s'agit notamment de donner les moyens aux clients pour déconstruire leur mode de consommation et poser des choix d'achat et de consommation éclairés. C'est également un marqueur du travail conduit avec les travailleurs.

Il s'agit ainsi d'identifier avec les travailleurs et les clients impliqués sur des travaux thématiques les besoins en savoirs à leur transmettre puis, après avoir récupéré ces savoirs, de les leur retourner, et ce, dans la forme la plus adéquate pour qu'ils s'en saisissent. C'est sur cette base que les travaux peuvent se poursuivre.

Lorsqu'une animation est conçue, qu'un outil est produit, à destination des clients dans leur ensemble, via le magasin, il est au préalable testé leur adaptation au public. Il s'agit ici encore de rendre disponible et compréhensible l'information, et de s'assurer que c'est le cas. Il s'agit en outre d'améliorer les connaissances des travailleurs en insertion (littératie organisationnelle).

5.2. Les réalisations en 2022

5.2.1. Travail sur l'apparence, le visuel

Une Animatrice en insertion, de profil artistique, est intervenue d'octobre 2021 à octobre 2022. En s'appuyant sur sa créativité, l'accent a été mis sur les décors, les visuels et les activités créatives. Ces dernières ont principalement visé les autres travailleurs et ont eu pour objectifs d'amener une réflexion sur les habitudes alimentaires et de consommation. Dans ce cadre, des techniques d'animation comme le photolangage, l'expression créative (dessin, présentation, cuisine, etc.), et un quizz d'équipe ont été utilisées. Les visuels et décors, quant à eux, ont été mis en place à destination des clients. Il s'agissait principalement de dessins en lien avec l'alimentation, de conseils et d'astuces. Par exemple, dans le cadre d'un partage entre les travailleurs de l'épicerie et les clients, des affiches et flyers reprenant des recettes personnelles des travailleurs mettant en avant des produits « phares » de l'épicerie ont été réalisées et distribuées. Cependant, un des soucis principaux des affiches et flyers repose dans le fait que les clients de l'épicerie ne sont généralement pas interpellés par ce genre de visuels. Il est donc nécessaire que les travailleurs de l'épicerie soient directement acteurs auprès des clients afin de valoriser ce type de contenu. Ce qui implique un travail de sensibilisation conséquent auprès des travailleurs. Dans cet objectif, un autre genre d'animation mise en place pour les travailleurs fut un travail de sensibilisation sur l'alimentation, l'hygiène et l'entretien de la maison au travers de fiches informatives. Ces fiches informatives ont été créées à destination des travailleurs et des clients mais ont été ultérieurement jugées trop « lourdes » par l'équipe. A voir l'emploi ou le réemploi qui pourra en être fait par la suite.

5.2.2. Travail thématique en fin d'année

Courant novembre, un nouvel Animateur en insertion a pris ses fonctions. L'animation a alors pris une forme plus active et interactive pour les travailleurs. Au travers de différents moyens (jeux, analyses, présentations, échanges dirigés, etc.) une sensibilisation sur différents thèmes liés à l'alimentation et la santé a été développée. Cela a inclus une réappropriation des fiches informatives développées par le passé (2020) afin de sensibiliser sur ces sujets de manière plus ludique.

Des ateliers ont été organisés en début de journée pour les travailleurs. Certains sujets travaillés ont été motivés par des produits provenant de Vrac-Bruxelles. Agriculture biologique, circuits-courts et sécurité alimentaire ont pu être abordés.

Dans une optique d'entraîner la participation active des travailleurs de l'épicerie, il a également été mis en place des ateliers de « co-construction des informations ». Par exemple, l'Animateur, accompagné d'un ou plusieurs autres travailleurs, ont développé ensemble une animation sur le thème de la conservation des fruits et légumes. Cette animation a ensuite été présentée au reste de l'équipe afin de lui permettre d'être formée sur ce sujet pour pouvoir transmettre les informations pertinentes aux clients de l'épicerie.

5.2.3. L'implication des travailleurs au centre

Entre 9h et 10h, le magasin est fermé. Ce créneau sert notamment à des travaux collectifs avec les travailleurs en insertion visant le transfert de connaissances et de compétences. Il s'agit d'outiller les travailleurs pour qu'ils assurent un conseil clientèle auprès des clients. Il s'agit de leur donner les connaissances utiles sur les produits autant que la façon d'aborder et échanger. Ce travail là est en place depuis plusieurs années et s'appuie notamment sur un jeu de rôle mobilisé régulièrement.

A partir de juin 2022, le Centre Bruxellois de Promotion de la Santé (CBPS), acteur support de la promotion de la santé, accompagne l'ASBL dans l'implication de ses travailleurs. L'enjeu est de favoriser, dans une ASBL structurée autour d'une verticalité liée à son identité ISP, l'émergence d'une

horizontalité autour des travailleurs en insertion. Il ne s'agit ainsi plus seulement d'assurer du conseil clientèle mais d'outiller l'équipe dans l'appropriation même du projet de l'ASBL : prendre conscience des enjeux qui se posent pour les clients en termes de consommation et d'achat et d'envisager les réponses.

Les travailleurs ont appuyé en termes de méthodologie et d'outils pour faire émerger des problématiques, identifier et proposer des réponses. En 2022, ce travail a surtout visé les travailleurs entre eux. Il est prévu qu'en 2023 cette dynamique alimente le travail à conduire auprès des clients.

5.2.4. Emploi des réseaux sociaux pour communiquer avec les clients

Afin d'entrer davantage en relation avec les clients, une page Facebook de l'épicerie est alimentée depuis la fin d'année 2021. Y sont postés :

- Des informations pratiques sur le magasin
- Le détail des fruits et légumes arrivés chaque semaine et mis en vente (avec photo des prix)
- Des bons plans conso, des portraits de clients/travailleurs (avec recettes employant les produits du magasin par exemple).

Cette page vise à animer la relation aux clients. Toutefois, si des clients interagissent ou suivent la page, ils représentent une part faible de l'ensemble de la clientèle.

Il est envisagé créer en 2023 un groupe de messagerie Whatsapp qui semble être un outil davantage employé. L'emploi de ce nouvel outil sera complémentaire à la page Facebook.

5.2.1. Dégustations Vrac

Avec l'ajout de la gamme Vrac en cours d'année, des dégustations de ces produits ont été mises en place. Elles ont été organisées au départ avec l'appui de Vrac-Bruxelles. Elles permettent aux clients de se rendre compte de la qualité des produits proposés et permettent par la même à créer un lien de communication lors de moments conviviaux.

5.2.2. Qualifier les publics

Le public cibles d'Epi St.Gilles est constitué des ménages précaires orientés par les organisations sociales saint-gilloises partenaires. En conséquence, les publics accédant aux services de l'ASBL sont multiples, parfois fort différents. Si des chiffres de fréquentation et consommation permettent de suivre et critiquer l'activité, par type de public orienté notamment, ils ne permettent d'expliquer les modes de consommation, de qualifier le public. Or de tels éléments sont nécessaires pour aider l'ASBL dans ses choix de produits ou de services.

Un partenariat a ainsi été noué avec le Service d'Information Promotion Education Santé (dépendant de l'Ecole de de Santé Publique de l'ULB), acteur support de la Promotion de la santé, pour répondre à cet enjeu.

En 2022, deux étudiantes ont réalisé leurs mémoires de master en relation avec le public de l'ASBL. Pour l'une il s'est agi de questionner les habitudes d'achat en fonction des caractéristiques socio-démographiques des clients, selon leur utilisation complète ou partielle du budget alloué. Pour l'autre, il s'est agi de questionner la qualité nutritionnelle et le cout moyen du panier d'achats selon le profil des clients.

Le travail conduit a permis de rassurer l'ASBL sur les choix qu'elle a posés par le passé en termes d'évolution de son offre de produits (ajout de produits frais, double variante santé/budget par produit) autant que ceux posés pour l'avenir (coopération et gamme de produits saine non issue de l'agro-

industrie). Elle a également permis de stimuler l'implication des travailleurs (devenus eux-mêmes clients).

L'étude, en s'intéressant aux réponses que l'ASBL apporte ou pensait apporter à son public, a permis en outre de dégager des pistes de travail pour la suite. La question de l'accès à la viande (qui était perçue sous le seul prisme de l'alternative végétale à proposer), la question de la sensibilisation aux produits diététiquement utiles et abordables présents dans l'offre mais non visibles (légumineuses par exemple) sont autant de points de départ pour des actions de travail communautaires à venir.

Plus largement, le partenariat noué permet d'assurer la professionnalisation de l'ASBL dans l'approche de son public et de son offre de produits et services, d'appuyer le développement d'une expertise en promotion de la santé de premier niveau et de répondre plus efficacement aux besoins de son public.

Le travail conduit avec le Sipes a abouti à une publication sur le site [Mangerbouger.be](https://mangerbouger.be)

Il est prévu que le partenariat engagé avec le Sipes s'ancre dans le temps.

5.3. L'enjeu des moyens

Si le service d'animation de l'ASBL est fonctionnel, il évolue en fonction des compétences et ressources disponibles chez les travailleurs en insertion.

De octobre 2021 à octobre 2022, une Animatrice a été recruté sous contrat Article 60. Sa présence a permis de dynamiser l'action dans le magasin, de stimuler l'équipe. Sa créativité a permis de rendre le magasin plus attractif pour y faire ses courses ou échanger entre clients et travailleurs. Manuelle, elle a en outre produit un comptoir d'animation autour duquel l'activité d'animation est assurée. Son profil d'artiste et non d'Animateur stricto sensu n'a cependant pas permis d'investir ou d'approfondir un travail communautaire et/ou un travail thématique en promotion de la santé.

A partir de novembre 2022, un Animateur aussi sous contrat Article 60 a pris le relais. Son profil davantage tourné vers l'animation a permis de densifier l'action d'animation en entamant la construction d'une programmation thématique.

La difficulté à trouver des ressources en insertion et la succession de travailleurs empêche d'ancre le service d'animation, d'ancre une expertise solide.

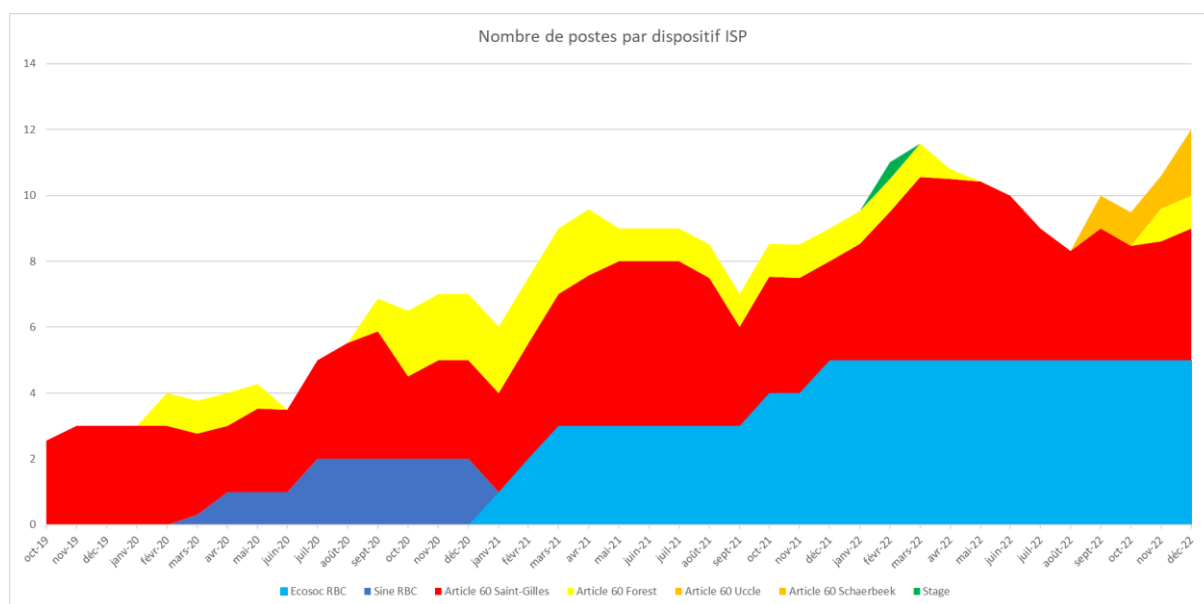
Le recrutement d'un Animateur en CDI est en enjeu pour 2023.

6. ACTIVITÉ ISP

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

6.1.1. Ecosoc et Article 60 avec 4 CPAS

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. En 2022, des partenariats ont en outre été mis en place avec les CPAS de Schaerbeek (un poste d'Agent d'accueil, un poste d'Animateur et un poste de Réassortisseur). et de Uccle (deux postes d'Agent d'accueil, un poste d'Animateur et un poste de Réassortisseur).



Conventionner autant de postes avec autant de CPAS permet d'assurer une occupation suffisante des postes. Avant 2021, le taux d'occupation était relativement faible, en raison des difficultés pour les CPAS de proposer des candidats pour occuper les postes.

L'emploi des dispositifs Article 60 et Ecosoc permet en outre 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.

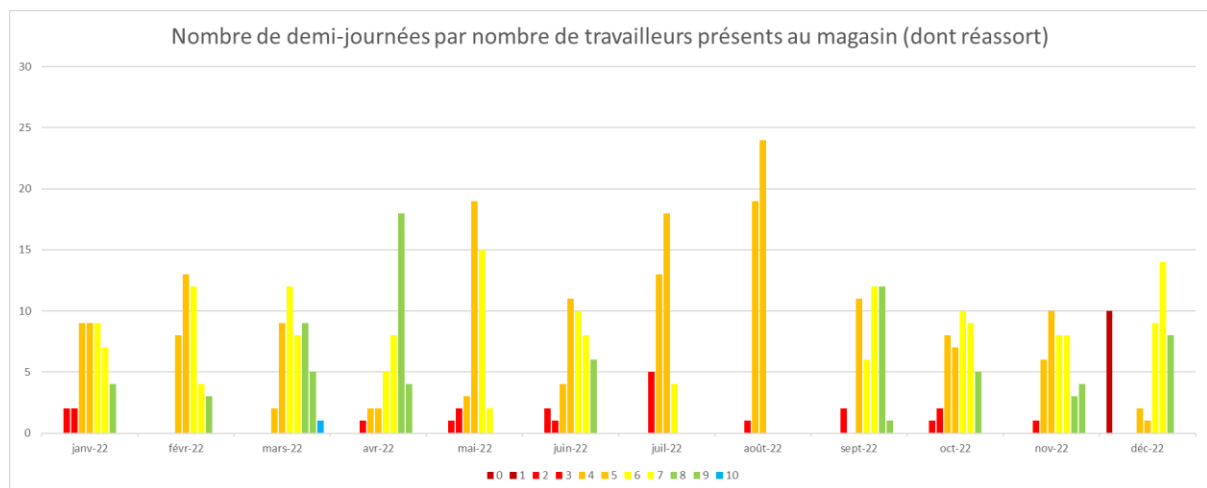
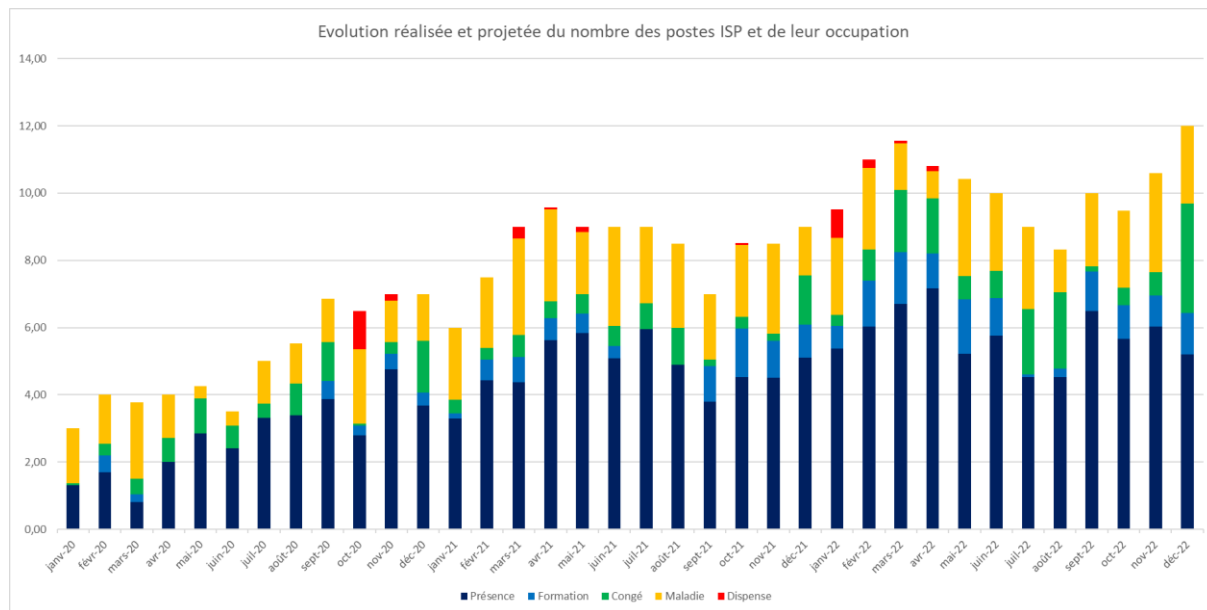
6.1.2. Croissance du nombre de postes, revisite du mandatement et limites

L'augmentation du nombre de travailleurs en insertion permet d'accompagner la croissance de l'activité. Le nombre de clients augmentant et donc le volume de marchandises à mettre en vente augmentant rendent nécessaire un accroissement de l'équipe.

En 2022, 10,67 postes en moyenne annuelle ont été occupés, dépassant de 25% la conventionnement régional prévu pour 8. Ce dépassement permet de rouvrir le conventionnement et de demander à la région une reconnaissance pour davantage de postes de travail, un meilleur financement du fonctionnement et de l'encadrement, et la possibilité d'avoir d'autres postes Ecosoc en plus. En 2023, il sera ainsi revu le format d'équipe afin qu'il soit effectif en 2024.

Deux limites seront toutefois à prendre en compte : la taille des locaux et les capacités d'encadrement. L'occupation de nouveaux locaux à partir de septembre 2020 a permis d'augmenter les capacités

d'accueil. Dans ceux-ci, il est estimé que 12 postes en moyenne permettent d'assurer le travail conduit (7 dans le magasin, 4 à l'extérieur, 1 à l'étage).



L'occupation effective des postes, du fait des formations, congés et maladies permet d'envisager pouvoir faire monter à 15 le nombre maximum de travailleurs. Toutefois, il y a des moments où tous les travailleurs seront présents.

6.1.3. L'encadrement

L'activité d'insertion implique une verticalité hiérarchique. Cette verticalité était les premières années du projet essentielle afin de garantir la gestion de l'activité. Aujourd'hui, du fait du travail conduit à destination des clients en s'appuyant sur les travailleurs en insertion rend nécessaire une certaine horizontalité. Cela permet d'appuyer un travail de responsabilisation des travailleurs. Cela implique toutefois un renforcement des capacités de management pour s'assurer que le travail délégué est assuré d'une part et cela implique d'autre part un changement dans la façon dont le management est conduit.

Le renforcement du management s'envisage via le recrutement d'un Encadrant technique Animation qui aura pour tâches notamment de stimuler et accompagner l'ensemble de l'équipe sur le travail d'animation auprès des clients (en plus de l'accompagnement en direct d'Animateurs en insertion). La

création de ce poste est envisagée en 2023 en fonction des financements visant l'animation obtenus puis en 2024 en s'appuyant aussi sur le mandatement ISP renouvelé.

La conduite du management implique un repositionnement de l'action des Coordinateur et Encadrant technique. Cela impliquera en 2023 de poursuivre les efforts de formation d'une part et de mettre en place des espaces d'échanges permettant d'accompagner le changement : réunions hebdomadaires Coordinateur-Encadrant technique en premier lieu. Il sera aussi recherché le lien à d'autres Encadrants techniques afin de créer des espaces d'échange et d'envisager des formations collectives sur des problématiques partagées. Cela sera envisagé avec le Resto du Cœur de Saint-Gilles en premier lieu.

6.2. Formations

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).

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.

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 2022 :

	Quoi	Réassortisseur 1				Réassortisseur 2				Réassortisseur 3			
		Qui	Durée (j)	Mode	Date/ période	Qui	Durée (j)	Mode	Date/ période	Qui	Durée (j)	Mode	Date/ période
BIEN ÊTRE AU TRAVAIL	Comprendre, prévenir et gérer le stress	Affem	1,00	Prés.	25/04/22								
	Assertivité									BF	3,00	Prés.	25 avril, 2 et 9 mai 2022
	Développer son estime de soi	Ancolie	2,00	Prés.	23 et 30/09/22					Ancolie	2,00	Prés.	23 et 30/09/22
COMMUNICATION	Apprivoiser et utiliser ses émotions pour soi et pour les autres									Ancolie	2,00	Prés.	09/12/2022
	LANGUES	Néerlandais 0	EPFC	17,00	Prés.	S1 2022							
	Néerlandais 1	CVO		Prés.	S2 2022					EPFC	17,00	Prés.	S1 2022
BUREAUTIQUE	Excel - Bases					UPDate	4,00	Prés.	1 et 8/02/22				
MANUTENTION	Formation manutention (prévention des lombalgies, manutention et école du dos)	Abbet	1,00	Prés.	09/05/2022					Abbet	1,00	Prés.	09/05/2022
	Secourisme (dont recyclages)	Croix Rouge	3,00	Prés.	14, 15 et 17/03/22					Croix Rouge	0,50	Prés.	23/02/22

	Quoi	Réassortisseur 4				Réassortisseur 5				Réassortisseur 6			
		Qui	Durée (j)	Mode	Date/période	Qui	Durée (j)	Mode	Date/période	Qui	Durée (j)	Mode	Date/période
ALIMENTATION	Hygiène et Sécurité de la chaîne alimentaire: notions de base					Afsca	0,25	En ligne	20-déc-22				
	Normes alimentaires et de santé									FdSS et Question Santé	0,50	Prés.	23-juin-22
COMMUNICATION	Oser le conflit pour transformer les tensions en opportunités créatives									PSDD ASBL	2,00	Prés.	13 et 20/06/2022
	Communiquer de manière non-violente en équipe									Cefem	2,00	Prés.	12/09 et 3/10/22
	Néerlandais 3									CVO	17,00	Prés.	S2 2022
BUREAUTIQUE	Premiers pas avec un PC	Ateliers du Web	3,00	Prés.	21 et 22 fév et 7, 8, 14 et 15 mars 2022								
	Excel - Bases									Update	2,00	Prés.	19 et 26/09/2022
MANUTENTION	Formation manutention (prévention des lombalgies, manutention et école du dos)	CPAS de Saint-Gilles	0,50	Prés.	15/09/2022								
EMPLOYE DE BUREAU	Améliorer la qualité de nos projets : comment faire ?									Ligue de l'Ens.			15-nov-22
ANIMATION	Formation aux techniques d'animation									Ligue de l'Ens.	4,00	Prés.	8, 9, 13 et 14 déc 2022
	Les 10 outils de base de la gestion de projets									Ligue de l'Ens.	5,00	Prés.	7, 8, 9, 24 et 25 nov 2022

GENERAL	Bilan de compétences et projet professionnel			Ligue de l'Ens. 4,00 Prés. les 10 et 22 nov, 6 déc 22 et 12 jan 23
----------------	--	--	--	--

	Quoi	Agent d'accueil 1				Agent d'accueil 2				Agent d'accueil 3			
		Qui	Durée (j)	Mode	Date/période	Qui	Durée (j)	Mode	Date/période	Qui	Durée (j)	Mode	Date/période
ALIMENTATION	Hygiène et Sécurité de la chaîne alimentaire: notions de base									Afsca	0,50	Présentiel	29-sept-20
COMMUNICATION	Développer votre Stratégie en communication digitale					BF	1,00	Présentiel	30/05/2022				
LANGUES	Néerlandais 4					CVO	17,00	Présentiel	S1 2022				
BUREAUTIQUE	Excel - Avancé					BF	4,00	Présentiel	19 et 25/04 et 2/05/22				
	Outlook messagerie					BF	1,00	Présentiel	27/04/2022				
	Word - Avancé					BF	4,00	Présentiel	30/11/21, 19/01 et 25/01/22				
EMPLOYE DE BUREAU	Ecrits professionnels					BF	2,00	Présentiel	21/04/2022 et 28/04/2022				

	Quoi	Agent d'accueil 4				Agent d'accueil 5				Agent d'accueil 6			
		Qui	Durée (j)	Mode	Date/période	Qui	Durée (j)	Mode	Date/période	Qui	Durée (j)	Mode	Date/période
LANGUES	Néerlandais 1	CVO		Présentiel	S2 2022								
BUREAUTIQUE	Excel - Bases	BF	3,00	Présentiel	7, 13, 20 et 27/06/22								
MANUTENTION	Secourisme (dont recyclages)	Croix Rouge	2,00	Présentiel	4 et 5 /08/22								

	Quoi	Agent d'accueil 7				Agent d'accueil 8				Animateur 1			
		Qui	Durée (j)	Mode	Date/période	Qui	Durée (j)	Mode	Date/période	Qui	Durée (j)	Mode	Date/période
ALIMENTATION	Normes alimentaires et de santé									FdSS et Question Santé	0,50	Présentiel	23-juin-22
BIEN ÊTRE AU TRAVAIL	M'organiser, gérer mon temps et mes priorités					BF	3,00	Présentiel	1 et 8 déc 22				
COMMUNICATION	Communication générale					BF	2,00	Présentiel	8 et 15/09/22				
LANGUES	Néerlandais 0					CVO	17,00	Présentiel	S2 2022				
	Anglais 0									EPFC	17,00	Présentiel	S1 2022
BUREAUTIQUE	Premiers pas avec un PC					Atelier du Web	4,00	Présentiel	26, 27 sept. 03, 04, 10, 11, 17 et 18 oct. 2022				
	Excel - Bases					BF	4,00	Présentiel	28 nov, 5, 12 et 19 déc 2022				
ANIMATION	Le smartphone, un outil d'animation comme les autres									CFA	3,00	Présentiel	7, 8 et 9 mars 2022
	After Effects									Cepeggra	5,00	Présentiel	du 29/08 au 2/09/22

	Facteurs clés d'un projet réussi			BF	2,00	Présentiel	15 et 22/02/2022	
--	----------------------------------	--	--	----	------	------------	------------------	--

	Quoi	Vendeur 1				Vendeur 2			
		Qui	Durée (j)	Mode	Date/période	Qui	Durée (j)	Mode	Date/période
BIEN ÊTRE AU TRAVAIL	Atelier pratique de gestion du stress					BF	2,00	Présentiel	10 et 17 mai 2022
	Développer son estime de soi					Ancolie	2,00	Présentiel	23 et 30/09/22
LANGUES	Néerlandais 4					EPFC	17,00	Présentiel	S1 2022
	Néerlandais 5					CVO	17,00	Présentiel	S2 2022
BUREAUTIQUE	Excel - Intermédiaire					UPDate asbl	2,00	Présentiel	25 et 28/04/22