



Version du 25 avril 2024

**Epi St.Gilles ASBL**  
Rapport d'activité 2023

<b>1. D'ÉPICERIE SOCIALE À SUPERMARCHÉ À FINALITÉ SOCIALE</b>	<b>3</b>
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
1.3. Epi St.Gilles, dans le futur, c'est quoi ?	5
1.4. Les valeurs d'Epi St.Gilles	6
1.5. Les marqueurs politiques	6
<b>2. VIE DE L'ASBL</b>	<b>9</b>
2.1. Vie associative	9
2.2. Organisation interne	9
2.3. Finances	9
2.4. Logistique	12
<b>3. FORMATS D'AIDE ET FRÉQUENTATION</b>	<b>13</b>
3.1. Les publics cibles	13
3.2. Les formats d'aide	14
3.3. La fréquentation chiffrée	15
<b>4. ACTIVITÉ D'ACHATS VENTES</b>	<b>21</b>
4.1. Passage à une ouverture continue en journée	21
4.2. Les capacités d'accueil et de réassort	22
<b>5. ACTIVITÉ CONSOMMATION ET PARTICIPATION</b>	<b>23</b>
5.1. Les marqueurs	23
5.2. Les réalisations en 2023	24
<b>6. ACTIVITÉ ISP</b>	<b>27</b>
6.1. Meilleure occupation et croissance du nombre de postes d'insertion	27
6.2. Formations	29

## 1. D'ÉPICERIE SOCIALE À SUPERMARCHÉ À FINALITÉ SOCIALE

Epi St.Gilles a requestionné ses fondamentaux courant 2023. Cela s'est fait dans le cadre de l'accompagnement Innovate conduit par Coopcity. Ce travail a permis de préciser la vision de l'ASBL et ses valeurs. Il a également permis de préciser/clarifier/confirmer des positionnements politiques relatifs à son public, ses produits, ses fournisseurs et ses financeurs.

Ce travail s'inscrit dans une dynamique entamée en 2019 d'évolution du projet de l'ASBL.

### 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 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.

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 entrant 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.

Epi St.Gilles s'est appuyée sur Vrac-Bruxelles pour élargir sa gamme de circuit court à partir de 2022.

### 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 m<sup>2</sup>. 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 se rencontrant, la Commune a désigné Epi St.Gilles comme étant l'opérateur du futur espace de vente.

Cette perspective permettra 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 permettra, 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 pourra 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 du lieu.

### **1.3. Epi St.Gilles, dans le futur, c'est quoi ?**

Epi St.Gilles a déménagé (par rapport à son lieu actuel) dans un lieu plus grand, plus accessible mais toujours dans le quartier et est devenu un supermarché.

Le public est de trois types : précaire (manque d'argent), vulnérable (risque de précarité) et reste du quartier (sans que ce 3<sup>ème</sup> public cible ait un impact sur les deux autres) ; et les prix sont associés à chaque public mais avec un affichage du prix coûtant, correspondant au public vulnérable.

Les produits ne sont pas issus du système agro-industriel et répondent à des critères tels que local, durable, bio, ... sans être « extrémiste » (les « portes d'entrée » sont le budget et la santé).

Le magasin est un lieu de vie avec espace convivial où les contacts sont facilités et où les discussions « sur la vie » peuvent prendre place. L'animation se fait dans le magasin et s'appuie sur les rayons et produits. Les animations/actions sont collectives, communautaires et individuelles et la programmation thématique est construite avec le public (y compris les travailleurs en insertion), en liens avec d'autres associations.

Le magasin organise également des livraisons.

L'accès au magasin ne se fait plus via un service social exclusivement : il peut se faire « en direct » et le service social est activé ultérieurement.

La gouvernance est inspirée d'un « universalisme proportionné » (pour les précaires et vulnérables) qui inclut différents « collègues » (institutionnels, citoyens, etc.).

Les travailleurs, dont ceux en insertion, sont plus nombreux qu'aujourd'hui (20 personnes) avec un encadrement suffisant.

#### 1.4. Les valeurs d'Epi St.Gilles

##### - Accessibilité

Epi St.Gilles vise à rendre accessible le local, le durable et les aspirations écologiques tout en restant bon marché (en combinant qualité et prix) et en respectant la dignité des bénéficiaires/clients. Le personnel de Epi St.Gilles est accueillant, souriant et efficace. L'accessibilité aux produits se fait dans le respect des bénéficiaires/clients en veillant à répondre à leurs besoins et en étant transparent et cohérent tant dans nos actions que dans notre offre. Epi St.Gilles participe à la promotion et à l'accès à la santé

##### - Transformation sociale

Epi St.Gilles veut transformer la société en montrant la possibilité d'une approche sociale et solidaire de la consommation en impliquant les bénéficiaires et les travailleurs en insertion. Epi St.Gilles veut transformer la relation à l'aide alimentaire « classique » qui s'appuie sur les invendus et la lutte contre le gaspillage et où les précaires ont accès à une alimentation de faible qualité. Epi St.Gilles veut contribuer au dépassement du système alimentaire « agro-industriel » générateur de précarité chez les producteurs autant que chez les consommateurs.

##### - Emancipation

Epi St.Gilles contribue à l'émancipation des travailleurs et des clients/bénéficiaires en développant, avec pédagogie leurs compétences et capacités, notamment au travers de formations et ateliers

#### 1.5. Les marqueurs politiques

##### 1.5.1. Public cible

En termes de personnes :

- Pas d'exclusion, ni de restriction liée au genre, orientation sexuelle, croyances, apparences physiques.
- Pas de limite en ce qui concerne les signes extérieurs religieux, politique ou d'orientation sexuelle (c'est permis).
- Les personnes faisant preuve d'agressivité ainsi que les personnes alcoolisées ne sont acceptées dans le magasin parce qu'elles troublent l'ordre public

De manière générale, Epi St.Gilles est ouvert à tous dans le cadre de la Loi et du règlement intérieur.

En termes de comportement dans le magasin :

- Se conformer à l'ordre public
- Respecter les règles et conditions d'accès
- Respecter les consignes de l'équipe (voir ROI et charte)

De manière générale, respect entre clients et entre clients et travailleurs.

Les travailleurs doivent respecter des critères supplémentaires qui sont décrits dans le règlement de travail : pas de considérations personnelles à l'égard des clients.

Epi St.Gilles cherchera à maintenir un « équilibre » entre public précarisé et non précarisé (éventuellement en appliquant ou veillant au respect de quotas – à intégrer dans le nouveau modèle économique – vérifier la proportion 70/30).

Le public est saint-gillois, doit fournir des informations de base sur s personne (carte d'identité, données financières) et pour les précaires à un accès limité dans le temps en fonction des limites appliquées par les associations partenaires.

Les communications écrites affichées dans le magasin sont en Français et en Néerlandais.

### 1.5.2. Produits

Application de 2 critères successifs/cumulatifs pour introduire un produit dans la gamme de Epi.

- Est-ce qu'il y a une demande du client ?

Cette demande doit être qualifiée, c'est-à-dire que Epi St.Gilles doit pouvoir décrire le produit demandé de manière suffisamment précise et vérifier, dans la mesure du possible, que la présence du produit dans le magasin déclenchera un acte d'achat.

Cela implique, d'une part, une démarche proactive de Epi pour régulièrement interroger la clientèle sur ses souhaits en termes de produits et, d'autre part, de mettre en place des périodes de test pour valider que le produit nouvellement introduit se vend.

- Est-ce que le produit respecte des critères durables ?

L'idée est que chaque produit proposé par Epi soit le plus durable possible. Le niveau de durabilité varie de produit à produit mais un minimum acceptable devra être défini. En-dessous de ce minimum, le produit ne peut pas être mis en magasin, même s'il est demandé par la clientèle.

A ces 2 critères, s'ajoute un principe de « neutralité religieuse » : si un produit « avec certification religieuse » est accepté sur base des deux critères, Epi St.Gilles veillera à introduire dans sa gamme un ou des produits similaires non certifiés d'un point de vue religieux afin de proposer un même type de produits à tous les clients.

Toute décision d'accepter ou de refuser un nouveau produit devra être expliquée. Il est primordial d'avoir une communication transparente sur ce qui est disponible en magasin.

Epi St.Gilles ne vendra pas d'alcool car ce n'est pas considéré comme un produit de première nécessité et cela va à l'encontre de la protection de la santé.

### 1.5.3. Financement

La recherche de subsides fait l'objet d'une veille continue par la Coordinateur et mérite d'être poursuivie, dans le but d'identifier de nouveaux subsides / pouvoirs subsidants ou de transformer des subsides temporaires en financements permanents.

Epi St.Gilles n'ira pas « chercher » des fonds européens car cela demande trop de ressources (pour construire le dossier et pour assurer le suivi une fois le subside accordé).

En ce qui concerne les financements privés :

- Il n'y a pas d'exclusive de principe en ce qui concerne les financeurs, sauf :
  - o Pas de partis politiques
  - o Pas d'organismes ou groupes religieux prônant des positions extrêmes
  - o Pas d'entreprises dans le secteur des armes, du tabac, ni de l'énergie carbone
- Sont donc acceptés comme financeurs

- de grandes entreprises industrielles et financières
- des organismes et groupes religieux (en suivant la manière dont ils communiquent sur le projet Epi St.Gilles)
- L'apport d'argent des citoyens est accepté mais sans que cela soit une priorité ni qu'une stratégie précise de collecte d'argent citoyen soit organisée dans un premier temps
  - La Coordinateur investiguera la possibilité pour Epi St.Gilles de proposer la « déductibilité fiscale » pour les legs et dons
  - Lorsque cette possibilité de « déductibilité fiscale » sera effective, une stratégie de communication adaptée sera développée

#### En termes de processus et de principes

- Il faut veiller à ce que Epi St.Gilles ne perde pas son indépendance (en acceptant des financements importants donnant un pouvoir démesuré à un financeur)
- Il faut rechercher la diversité des sources de financements
- Il n'y a pas de pourcentages ou seuils prédéfinis par type de financement
- Il faut rester ouvert en fonction des circonstances
- Si Epi St.Gilles a deux offres de financement répondant à ses besoins, elle privilégiera la plus éthique
- Epi St.Gilles adopte une démarche proactive dans la recherche de financement. L'ASBL n'attend pas d'être approchée par des financeurs mais va les solliciter en fonction de ses besoins de financement. De manière générale, ce n'est pas l'obtention de fonds supplémentaires qui décide du niveau de croissance, ce sont les plans de développement de l'épicerie qui déterminent les montants à aller « chercher ».
- Quel que soit le montant d'un nouveau financement proposé, Le Coordinateur doit en référer au CA qui a un rôle de contrôle (des principes et de l'indépendance d'Epi St.Gilles).

#### 1.5.4. Fournisseurs

Aujourd'hui la grande industrie représente environ 85% des fournisseurs. L'objectif est d'atteindre le plus rapidement possible une représentation nulle (0%) de l'industrie agro-alimentaire.

Les critères de choix des fournisseurs sont le « bio » et le « local », avec un travail sur l'équité (des prix) vis-à-vis des producteurs.

Le principe est de systématiquement essayer d'avoir le circuit le plus court possible.

Une analyse est en cours pour définir des critères de sélection des intermédiaires.

Pour certains produits, il est à l'heure actuelle impossible de trouver des solutions durables (notamment des produits d'hygiène).

Une liste de ces exceptions devra être constituée.

## 2. VIE DE L'ASBL

### 2.1. Vie associative

Le CA s'est réuni quatre fois : 17 janvier, 24 mai, 5 juillet et 17 novembre.

L'AG s'est réunie le 2 mars et le 24 mai.

Un nouveau CA a été nommé pour un mandat de trois ans. Il se compose comme suit :

- CPAS de Saint-Gilles, représenté par Mathieu Roper et Eléonore Cotman
- Diaconia, représenté par Koffi Lawson
- Nathan Lallemand, Président et Trésorier
- Les Amis du Resto du Cœur de Saint-Gilles, représentée par Jeannine De Decker, Secrétaire

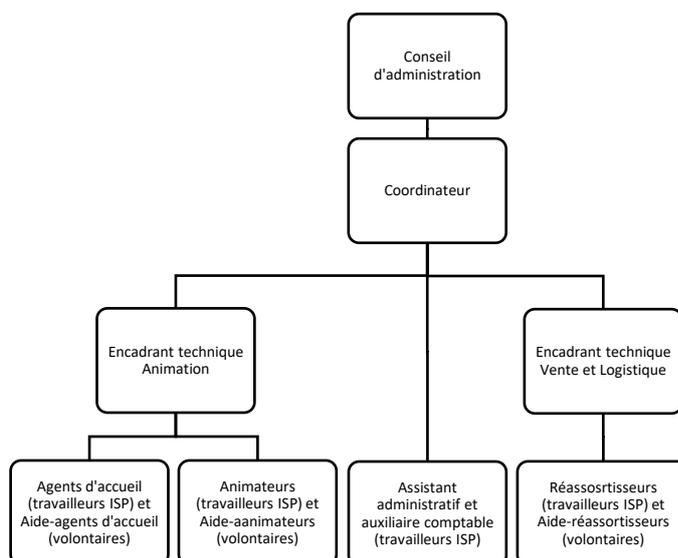
Deux réunions d'équipe ont été réservées pour présenter le Rapport d'activité (20 juin) et les comptes (23 juin) à l'équipe.

### 2.2. Organisation interne

Pilotage stratégique

Pilotage opérationnel

Exécution



L'organisation interne a été revue en relation avec le nouveau conventionnement ISP validé par la Région en novembre 2023. Auparavant 8 travailleurs en insertion étaient reconnus dans le cadre du conventionnement. L'ASBL, en ayant justifié l'occupation de plus de 10 travailleurs en 2022 (+25%) a pu demander d'adapter le conventionnement. 15 travailleurs en insertion sont reconnus dans le nouveau conventionnement qui sera en place à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2024. Un poste d'Encadrant technique Animation viendra s'ajouter à celui d'Encadrant technique Vente et Logistique.

### 2.3. Finances

#### 2.3.1. Problème d'équilibre du fonctionnement mais une pérennité assurée

En 2023, l'ASBL présente un résultat négatif d'environ 10.000 € (hors impact des provisions de pécule de vacances). Le modèle financier repose sur un boni généré sur l'activité d'achat/vente. En évoluant vers le circuit court et l'idée de vendre sans marge, il est impératif que le fonctionnement ne soit plus dépendant de cette activité d'achat/vente. En 2023, de nombreux financements institutionnels étaient

envisagés. Cela a cependant été peu concluant. Si le mandat ISP revu a été confirmé fin 2023 pour 2024 et les années suivantes (ce qui est plus que rassurant pour la pérennité de l'ASBL), il n'y a pas eu d'autre financement structurel de confirmé (Cocof Promotion de la santé) ou ponctuel (Equal ou Good Food Accessibilité). La Cocom a confirmé son financement « facultatif » annuel de 15.000 € et la Cocof a confirmé un financement Transition ponctuel de 25.000 € (à partager avec Groupe One, coporteur du projet).

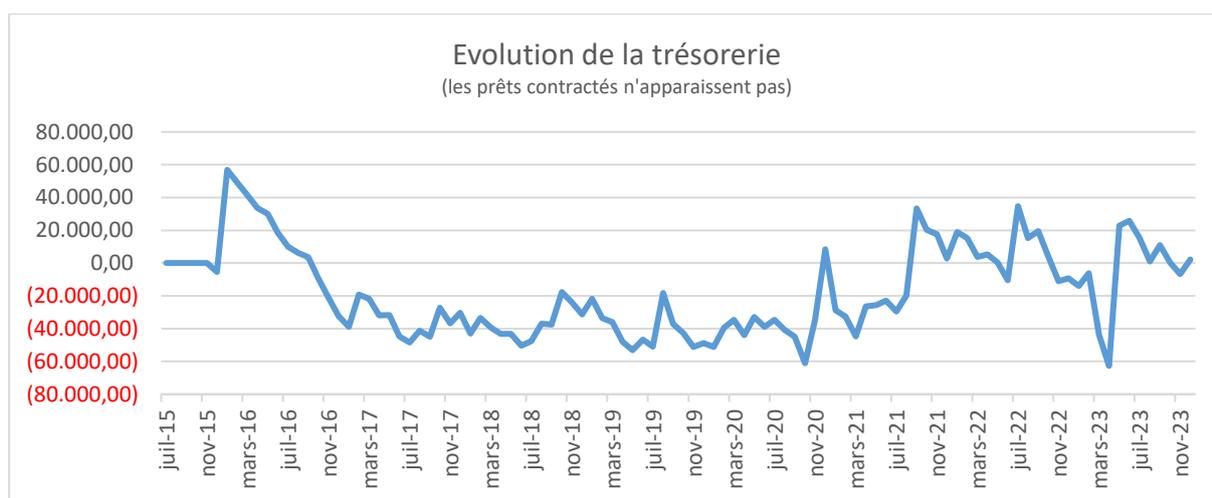
Les perspectives de financement régional, en 2024 à tout le moins, ne permettront certainement pas de répondre aux enjeux de financement du fonctionnement. L'ASBL devra s'appuyer à nouveau sur le boni marchandises.

La pérennité du financement ISP, via un mandat revu à la hausse, permet d'envisager le futur plus sereinement. L'Animation reste l'activité la moins financée. Si le mandat ISP, en finançant en partie un poste d'Encadrant technique Animation, permet d'assurer le fonctionnement a minima du service, il est nécessaire de rechercher des financements structurels et ponctuels. Cohésion sociale, Education permanente et Promotion de la santé sont les trois financements pluriannuels sur lesquels l'ASBL pourrait compter. Cela implique toutefois de justifier d'une expérience à valoriser au préalable. Il s'agira en 2024 de rechercher la partie du financement complémentaire aux moyens dégagés via le mandat ISP permettant de finaliser le financement du poste d'Encadrant technique Animation pour assoir le service d'Animation et prétendre aux financements communautaires en 2025.

### 2.3.2. La problématique de la trésorerie toujours présente

Comme l'ASBL dispose de peu de fonds propres et comme elle dépend fort des subsides pour son fonctionnement, elle a un problème structurel de trésorerie. Au cours du temps toutefois, celui-ci tend à se réduire.

Au cours du temps, son besoin en trésorerie a diminué. En 2022 puis 2023, il s'est fortement réduit. Une des raisons vient de l'emploi du dispositif Ecosoc : Actiris verse mensuellement à l'ASBL une aide à l'emploi permettant de couvrir plus que les besoins réels de frais de personnel à financer. Cela permet de réduire le besoin en trésorerie de 20.000 € environ : Actiris demandant deux ans après la restitution du trop-perçu, soit environ 10.000 € par an.



Le problème de trésorerie restera cependant présent, en particulier entre janvier et avril (avec un pic de 60.000 € en avril) avant que ne soit versé en mai la première tranche du mandat ISP de l'année, suivi le mois suivant du versement du solde (deuxième tranche) du mandat ISP de l'année précédente. L'ASBL s'appuie de façon récurrente sur une ligne de crédit auprès de Belfius pour répondre au besoin.

### 2.3.3. Un outil de gestion à remplacer

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. Le développement d'un nouvel outil via cloud sur base Odoo est travaillé avec plusieurs autres épiceries sociales associatives bruxelloises. Il était envisagé répondre à l'appel à projet de Bruxelles Economie et Emploi « Numérique é Transition économique » mais le court délai de réponse (3 semaines) n'a pas permis d'aboutir.

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

Un accompagnement [Innovate](#), piloté par Coopcity, a été engagé en 2022. Il s'agit 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, et ce, dans la perspective de l'occupation d'un magasin de 300 m<sup>2</sup> sur le site communal Rue Verhaergen 164 à l'horizon 2026.

L'accompagnement a permis de confirmer les fondamentaux de modèle actuel tout en caractérisant des enjeux auxquels il sera impératif de répondre dans les 3 ans :

- Séparation du financement du fonctionnement de l'activité d'achat/vente. Cela nécessite toutefois impérativement de trouver des financements pérennes pour l'animation (comme identifié plus haut). Les financements pertinents existent (Cohésion sociale, Education permanente et Promotion de la santé notamment). L'enjeu sera ainsi dans les trois ans de les obtenir.
- Développement d'une gamme de produits en circuit court permettant via la réduction du nombre d'intermédiaires et la limitation des marges successives de réduire les prix afin de les rendre compétitifs avec les produits issus de l'agroindustrie. Une première gamme est déjà présente dans le magasin. Il s'agira dans les trois ans de faire émerger des filières permettant de remplacer la gamme issue de l'agro-industrie présente dans le magasin. Toutefois, si le circuit court permet de réduire sensiblement les prix, il ne permet pas de rendre accessibles tous les produits selon des critères de durabilité identiques. Il s'agira ainsi de questionner une grille de critères de durabilité permettant d'obtenir une gamme large à prix abordables en comparaison des prix pratiqués des entrées de gamme des supermarchés ou des Abattoirs. Un travail de réflexion a été entamé avec Groupe One via l'appel à projet Transition de la Cocof. Dans le cadre du programme Innovate, il s'agira aussi en 2024 de questionner la structuration de filières, c'est-à-dire d'identifier les fournisseurs potentiels, rechercher des références intéressantes et questionner en fonction des conditions de livraison, la possibilité de mutualiser des achats.
- Extension du public clientèle à la « classe moyenne » dans une logique d'universalisme proportionnée pour la mise en place d'une caisse de solidarité. Via le circuit court, une gamme de produits de qualité accessible émerge. Le public vulnérable (en risque de pauvreté), qui a accès aux services de l'ASBL, à son magasin, sans réduction, peut progressivement accéder à cette nouvelle gamme. Avec la mise en place d'une caisse de solidarité (un tiers du public « classe moyenne » paie 20% plus cher, permettant aux deux autres tiers de payer 10% moins cher) permettra de renforcer l'accessibilité de la gamme en circuit court. En 2024, un groupe de ménages « classe moyenne » aura accès au magasin de l'ASBL (avec des prix +20%) afin de tester le système, en ce compris l'intérêt pour ce nouveau public de l'offre de produits et des services de l'ASBL. Il s'agira en effet de maintenir le développement du projet en premier lieu à destination des publics précaires et vulnérables. Sur base du test en 2024 il sera envisagé la mise en place de la caisse de solidarité en 2025.

- Il est envisagé la mise en place, au moment du déménagement Rue Verhaegen 164, d'un service traiteur. Ouvert sur le quartier et les activités organisées sur le lieu de la « Halle Alimentaire », ce service permettra de proposer des sandwiches à des prix différenciés. Du fait des matières premières achetées à prix abordables et des frais de personnels faibles (ISP), il permettra de dégager une capacité d'autofinancement pour l'ASBL en cas de difficulté à trouver des financements pérennes par ailleurs et/ou de renforcer l'accessibilité des produits du magasin.

## 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

Le constat posé en 2022 reste le même : 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. Les remplacements prévus ne concernent pas les parties mécaniques qui restent en bon état. Les couts liés à l'entretien et aux réparations augmentent sensiblement au cours du temps.

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 nouvelle machine a été achetée : un Urban Arrow Tender 1000. Il dispose d'une caisse avec portes sécurisées permettant de faire des arrêts et monter des courses à des ménages ayant des difficultés de mobilité.

### 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 2023, 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
- La Trace ASBL
- Le Petit Vélo Jaune
- La maison médicale Asaso
- La maison médicale Galilée.

L'intégration d'une gamme en circuit court pour des produits de qualité petits prix réduits, compétitifs avec les produits des supermarchés ou des Abattoirs permet d'élargir l'intérêt pour des accès sans réduction pour des usagers de services sociaux locaux (cas des quatre dernières organisations précitées). Des conventions sont progressivement établies avec ces organisations locales. Il est attendu que d'autres conventions soient établies en 2024 avec d'autres organisations comme Solidaris, la Mutualité Chrétienne, Hispano Belga, la Maison Médicale Les Primeurs.

##### 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 limités (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. Elargissement du public aux « classes moyennes »

L'ASBL réfléchit à la mise en place d'une caisse de solidarité à l'horizon 2025. En s'ouvrant aux « classes moyennes »<sup>1</sup>, si ceux-ci représentaient à terme un tiers du public, en payant 20% plus cher, ils permettraient aux deux autres tiers de réduire de 10% le coût de leurs achats. Cela permettrait d'augmenter l'accessibilité des produits de qualité proposés, à favoriser l'accès à plus de ménages vulnérables accompagnés (ou non) par des services sociaux locaux et à moyens constants d'augmenter les capacités des partenaires financeurs de réductions à renforcer l'accès de leurs usagers précaires.

En 2024, cinquante ménages « classes moyennes » auront accès pour tester leur intérêt dans la gamme de produits proposés. Il s'agira également de tester une méthode de catégorisation du public (qui doit payer +20% ?), sans que cela n'implique de soumettre les futurs clients à devoir justifier de leur possible condition précaire/vulnérable.

### 3.1.4. Accès via le magasin et via la livraison

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.

Un service de livraison a été mis en place. Il a été mis en place à destination des ménages ne pouvant accéder au magasin (ou avec difficulté) comme les ménages en perte d'autonomie ou les malades. Il est activé sur demande d'un service social partenaire pour l'un de ses usagers.

Le service est fonctionnel mais des moyens complémentaires seront nécessaires pour élargir son emploi. Il s'agit surtout d'envisager un nouvel outil de gestion permettant d'une part de gérer le suivi en interne ce service, de la commande à la livraison et son paiement. Il s'agira aussi de rendre le service accessible via une interface web/smartphone permettant a minima au ménage d'accéder à l'offre de produits.

## **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.

---

<sup>1</sup> Il est utilisé ici le terme de « classe moyenne » mais il pourrait tout autant être employé « catégorie intermédiaire ». Il s'agit surtout de définir ceux qui ne sont pas précaires ou vulnérables (en risque de pauvreté)

	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.

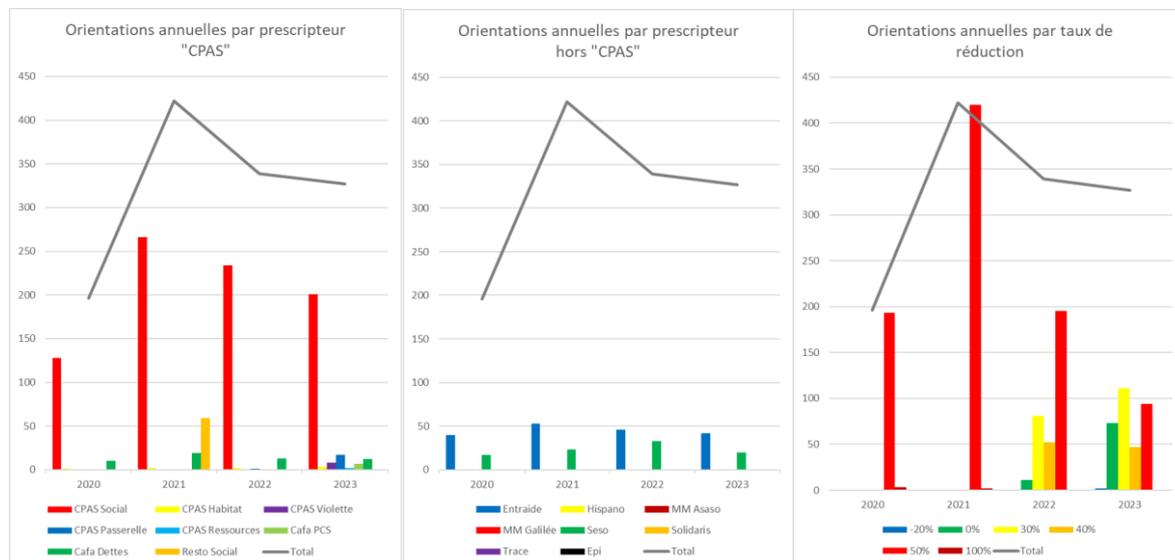
La durée varie d'un service à l'autre. CPAS et Cafca octroient des accès de 24 mois pour leurs usagers. L'ASBL et le CPAS donnent accès à leurs travailleurs en insertion pour la durée de leur contrat. Seso et Entraide peuvent orienter pour 3, 6, 12 mois, avec des pauses ou non entre.

### 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

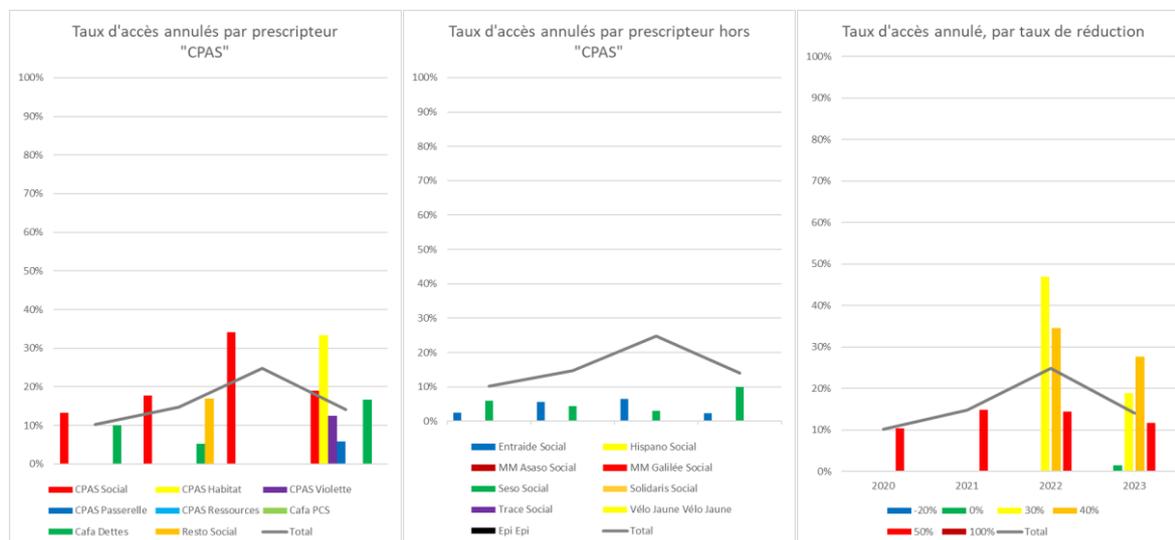
les services prescripteurs. Les chiffres présentés ici sont issus de ceux produits mensuellement et destinés aux services prescripteurs et visant à éclairer leur travail d'accompagnement.

### 3.3.1. Orientations



Le nombre d'orientations est resté stable en global. On constate cependant une diminution continue des orientations en provenance du Service Social du CPAS de Saint-Gilles et une augmentation du nombre d'orientations en provenance d'autres service de cette institution. Les orientations de l'AOP Entraide et du Service social des Solidarités (Seso) restent stables. On notera que si des conventions ont été mises en place avec de nouveaux partenaires, elles n'ont pas encore été suivies d'orientations.

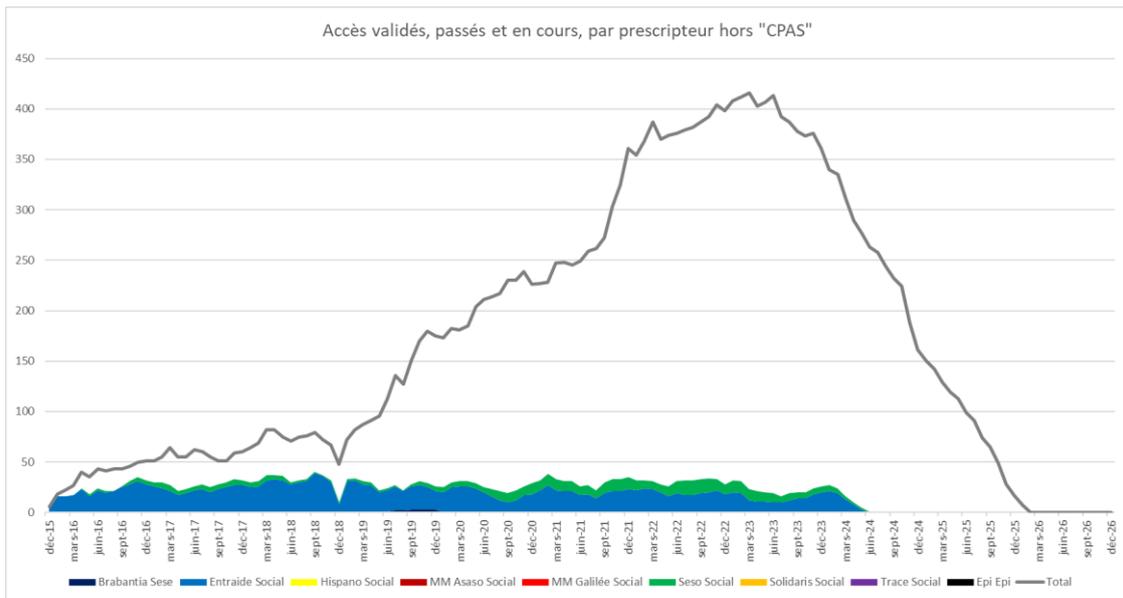
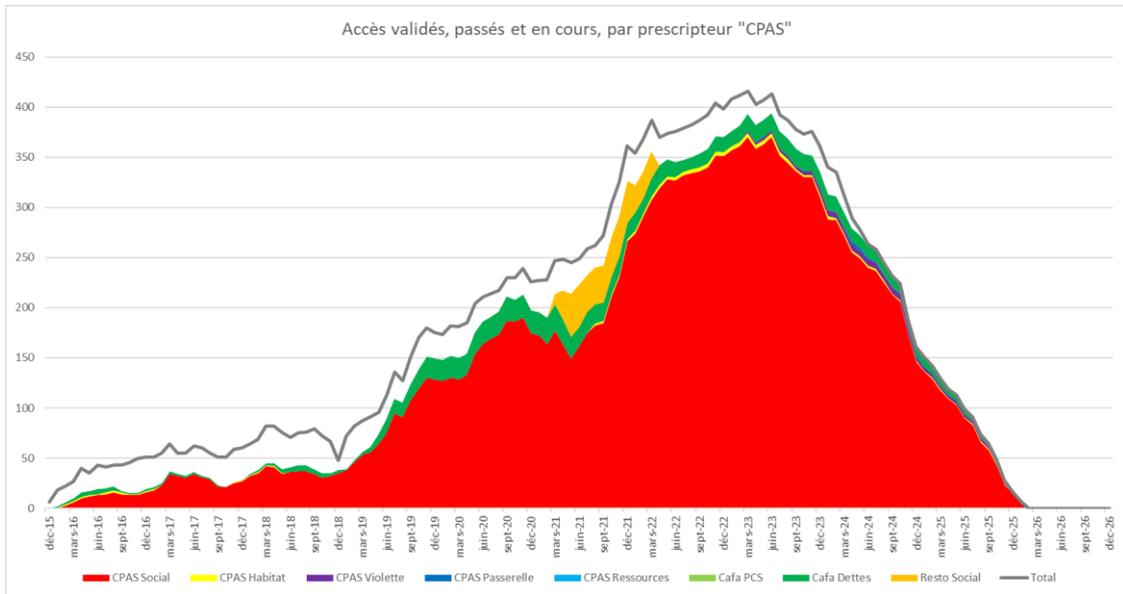
Le nombre d'orientations à « taux 0 » (sans réduction/augmentation) a fortement cru en un an.

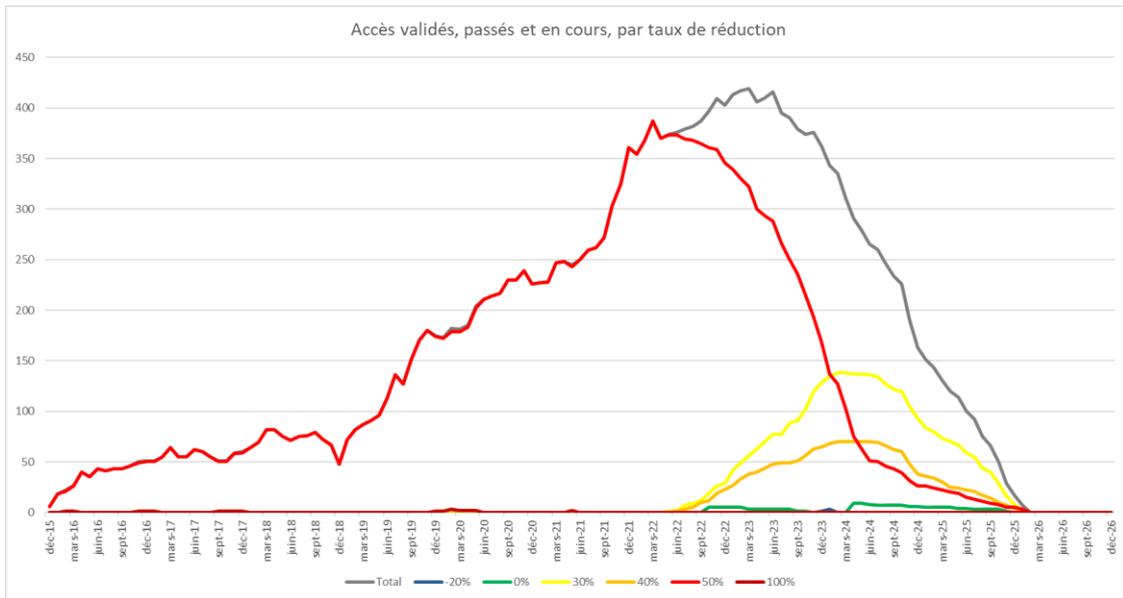


Le taux d'annulation (nombre d'orientations aboutissant à la venue des ménages) se réduit en 2023 par rapport à 2022. Il fait suite à une difficulté en 2022 pour le service social du CPAS à assumer (problématique de moyens disponibles) le nombre des quotas définis.

### 3.3.2. Accès validés, fréquentation et consommation

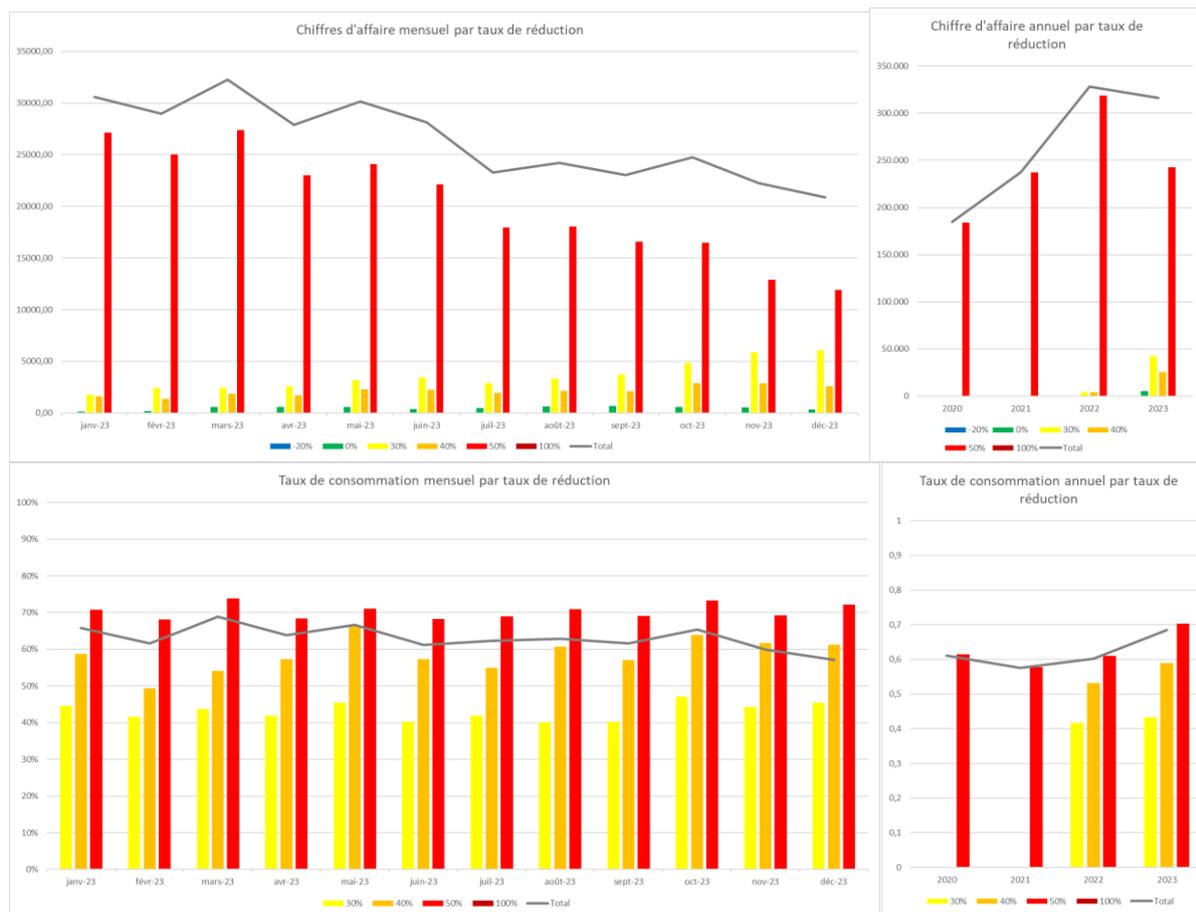
Lorsqu'un ménage se présente à l'épicerie suite à une orientation, les services de l'ASBL lui sont présentés et une carte d'accès lui est donnée. Il s'agit alors d'un « accès validé ».





Le nombre d'accès validés a atteint un « plafond » autour de 400-420 en 2023. La part des accès validés avec une réduction à 50% tend à diminuer alors que ceux avec des réductions plus faibles croit. Il est attendu que la part des accès à 50% devienne minoritaire en 2024.





Le nombre d'accès effectifs (nombre de ménages venant faire des courses) diminue légèrement de 2022 à 2023. La tendance est légèrement à la baisse dans l'évolution mensuelle en 2023. 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. La tendance concernant les accès à « taux 0 » varie très fort. Il semble que les ménages disposant d'un tel accès soient peu satisfaits. Il peut s'agir d'une insatisfaction symbolique (ne pas avoir droit à une réduction) et/ou d'une insatisfaction matérielle (la gamme de produit accessible répond peu aux besoins).

La tendance du chiffre d'affaire (montants dépensés par les ménages + cofinancement des réductions) et du taux de consommation (rapport entre ce que les ménages dépensent et ce qu'ils peuvent dépenser) sont semblables à celle des accès et taux d'accès effectifs.

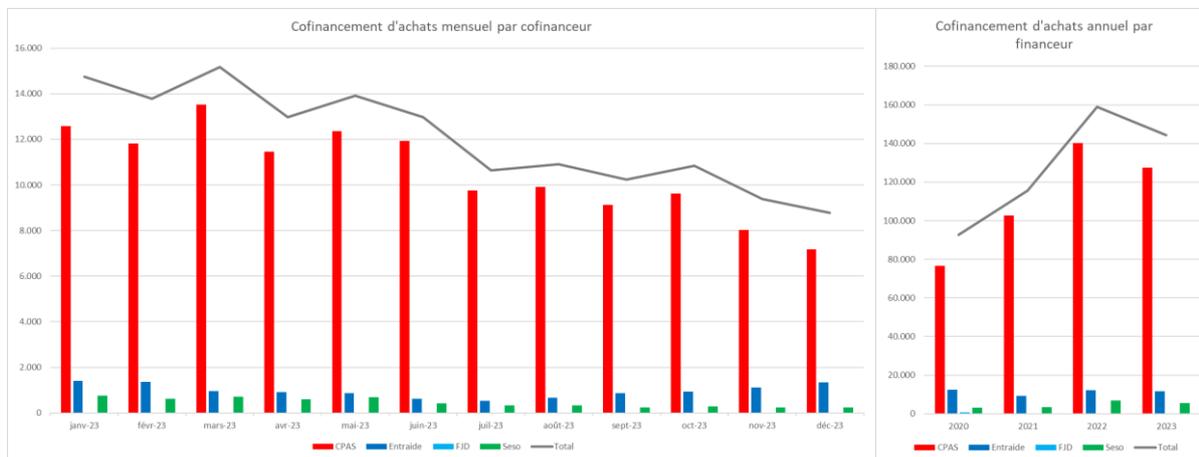
Il est à noter qu'il n'est possible de suivre l'évolution d'un « taux d'accès à taux 0 » puisque les ménages avec un tel accès n'ont pas de limite d'achat.

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.

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 se fournir facilement les mêmes produits ils doivent aller dans des commerces de proximité proposant des prix plus élevés.



La prise en charge des réductions octroyées (cofinancements des achats) tend à se contracter et est le fait du CPAS. Cela s'explique par la modulation des réductions. La part à financer est mécaniquement plus faible d'une part. D'autre part, c'est aussi la conséquence d'un moindre attrait du dispositif quand le réduction est plus faible (voir graphes plus haut).

#### 4. ACTIVITÉ D'ACHATS VENTES

##### 4.1. Passage à une ouverture continue en journée

Début 2023, le magasin était ouvert de 10h à 12h et de 13h à 17h du lundi au vendredi. Ces horaires ont été modifiés en cours d'année. Les arrivées tardives en fin de matinée généraient en effet du temps de pause contraint pour plusieurs travailleurs devant assurer les ventes jusqu'au départ du dernier client. Ce temps de pause était 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'empêchaient pas ce phénomène.

Sur proposition des travailleurs, à partir de mai a été testé puis maintenu l'emploi de deux grilles horaires quotidiennes pour les travailleurs (9h-12h/13h-17h30 et 9h-13h/14h-17h30). Cela permet de supprimer la fermeture de mi journée du magasin et permet aux travailleurs d'équilibrer davantage les durées de travail de matinée par rapport à l'après midi.

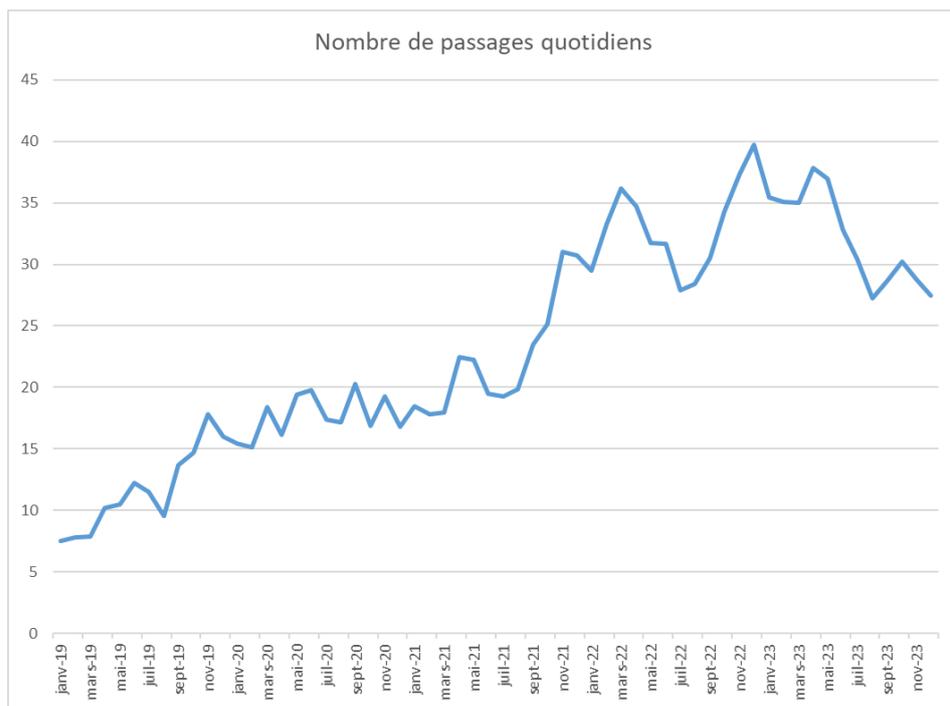
Ce changement a permis d'envisager une évolution des horaires du magasin et du travail interne. La magasin ouvre à présent de 10h30 à 17h sans interruption. Le travail interne quotidien passe de 9h-10h à 9h-10h30, permettant d'avoir des temps de travail plus qualitatifs.



La fréquentation du magasin s'en est retrouvée modifiée. Les clients se sont appropriés ce nouveau format.

Il est à noter toutefois que si ce système répond à des problèmes/besoins, il génère de nouvelles difficultés. Les travailleurs n'ont plus forcément la possibilité de prendre leur pause ensemble d'une part. D'autre part, un tel système implique un nombre suffisant de travailleurs présents et une procédure d'organisation du service suivie.

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



Le nombre de passages quotidiens s'est réduit au deuxième trimestre 2023. Cela s'explique notamment par la fin de la limite quotidienne d'achat de 50 € qui était fixée pour tous les ménages. Avec la multiplication des cas possibles du fait des possibilités d'achat à 0, 30, 40 ou 50% de réduction (50€ ayant été fixé au départ pour les clients qui tous bénéficiaient d'une réduction de 50%), cela créait de la confusion chez les travailleurs. Surtout, cette limite avait été mise en place au début du projet quand les capacités de gestion et de réassort étaient limitées. Cette limite supprimée, davantage de ménages font de plus grosses courses, réduisant de facto le besoin de repasser plus régulièrement. Cela permet d'envisager un plus grand nombre d'accès.

## 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. L'animation sur la consommation s'envisage ainsi à la fois en termes de cohésion sociale, d'éducation permanente et de promotion de la santé.

### 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 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 2023**

### 5.2.1. Un travail à l'image des compétences disponibles

En 2023, deux postes d'Animateur ont été occupés. Le premier disposait d'un master en environnement et d'un intérêt pour les jeux de société. Son action a permis notamment de développer et employer des jeux visant à transmettre compétences et connaissances aux travailleurs de l'équipe. Le second avait un profil plus militant et plus pratique. Son action a permis notamment de stimuler les travailleurs et appuyer la mise en place d'animations concrètes dans le magasin (dégustations par exemple).

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.

Entre 9h et 10h (10h30 à partir de mai), 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. En 2023, ce travail a été davantage mené. Des ateliers ont été organisés en début de journée pour les travailleurs. Certains sujets travaillés ont été motivés par l'élargissement de la gamme à des produits de qualité issus de circuits courts. 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.

#### 5.2.2. Le sondage, outil d'implication des clients dans les choix des produits

Des sondages sont réalisés auprès des clients afin d'éclairer leurs choix d'achat. Sont mis en avant les avantages autant que les inconvénients des différents produits afin qu'ils puissent poser un choix des produits qu'ils souhaitent voir gardés en magasin.

Les Animateurs préparent au préalable un support A4 permettant de mettre en avant visuellement les différences en termes de prix, qualité, santé, environnement, équité, etc. Sur cette base, des échanges sont engagés avec les clients et il leur est demandé de choisir le ou les produits qu'ils souhaitent voir être conservés dans le magasin.

Ce type d'action s'envisage tous les deux/trois mois pendant un mois sur un produit ou une gamme de produits pour lesquels des alternatives en circuit court sont identifiées/disponibles. Dans le cas des œufs par exemple, au départ étaient vendus les œufs Everyday et Boni Bio de Colruyt. Un approvisionnement d'œufs en circuit court apparaissant, un sondage a été organisé. 65% des clients ont répondu au sondage permettant d'ajouter l'œuf en vrac (plateau de 30) à côté de l'œuf Everyday dont le prix reste moins cher et fort demandé par une partie des clients. Ce travail a également été fait sur le lait, le café, le miel et le produit vaisselle.

Cette démarche permet d'intégrer à la gamme de l'ASBL des produits qui font sens pour les clients, que ceux-ci vont consommer. Cela ne permet cependant pas littéralement de remplacer la gamme agroindustrielle. En effet, le choix posé par les clients fait loi. Dans tous les cas abordés, si le choix posé a permis de valider tel ou tel choix de mise en rayon d'un produit en circuit court, il a souvent aussi appuyé le maintien de produits issus de l'agro-industrie. Les raisons sont multiples : le prix reste un marqueur clé. Pour de nombreux ménages, le prix reste l'argument premier. Parfois, l'apparence du

produit ne rassure pas. Les clients ont l'habitude du produit préemballé. Le vrac reconditionné n'est pas dans l'habitude de tous. Le gout aussi peut être différent. Une passata trouvée en circuit court est moins chère que son équivalent de grande surface. Le packaging est le même (même bocal). Pourtant le gout est différent et n'est pas apprécié d'une partie du public. Les deux ont donc été conservées.

La mise en place d'une caisse de solidarité pourra certainement aider à favoriser le transfert d'une gamme à l'autre, le prix restant l'argument premier.

### 5.2.3. 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.

En 2023 un groupe de messagerie Whatsapp a été mis en place afin de passer de l'information. C'est un groupe où seul l'équipe est administratrice. Un groupe communautaire a également été mis en place. Cet espace permet aux clients d'échanger entre eux et avec l'équipe.

### 5.2.4. La dégustation comme outil d'animation, de cohésion sociale et d'articulation

Des dégustations des produits de la nouvelle gamme en circuit court 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. Ces moments ont été mis en place dans le magasin et à l'extérieur : au PCS Franck dans le cadre d'une démarche de travail intégré plus large. Le PCS Propose un travail communautaire avec les habitants du quartier. Il propose notamment des après-midi conviviaux et des ateliers cuisine. Des dégustations ont été organisées sur place afin de rendre visible la gamme en circuit court autant que l'ASBL au public. Les ateliers ont en outre été organisés en s'appuyant sur les produits mis en vente dans le magasin. Cette articulation permet de renforcer mutuellement les projets. Cela permet en outre d'envisager la coopération de façon plus large : dans le magasin avec les clients autour du projet de l'ASBL mais également à l'extérieur autour de projets autres. Il est prévu que ce partenariat se poursuive en 2024, avec le PCS et auprès d'autres acteurs afin d'en faire des ambassadeurs du projet notamment.

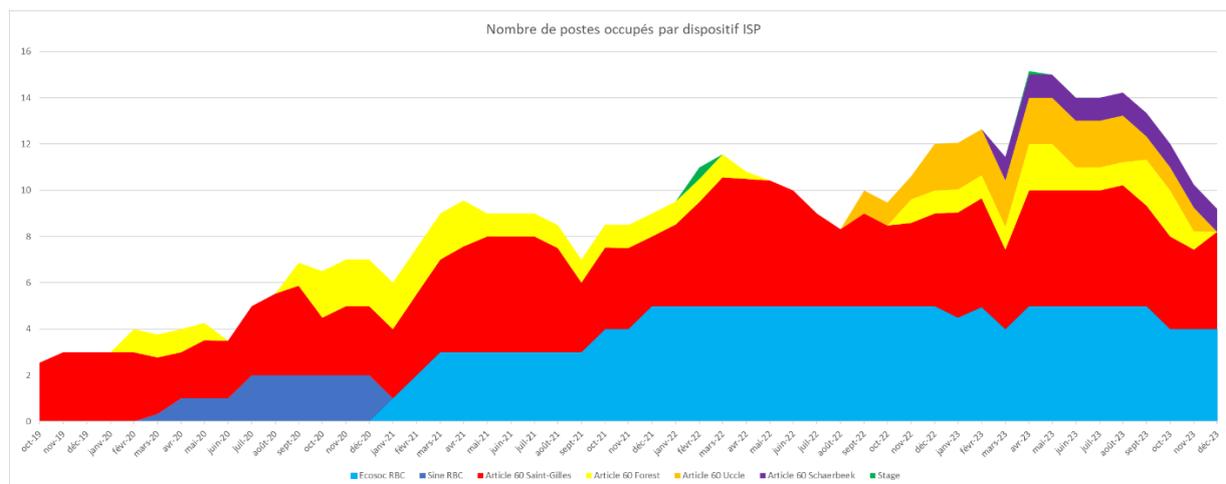
## 6. ACTIVITÉ ISP

### 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 était mandatée en Insertion par la Région bruxelloise depuis 2020 pour 8 postes en insertion. Un nouveau mandat sera d'application à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2024, pour 15 postes en insertion.

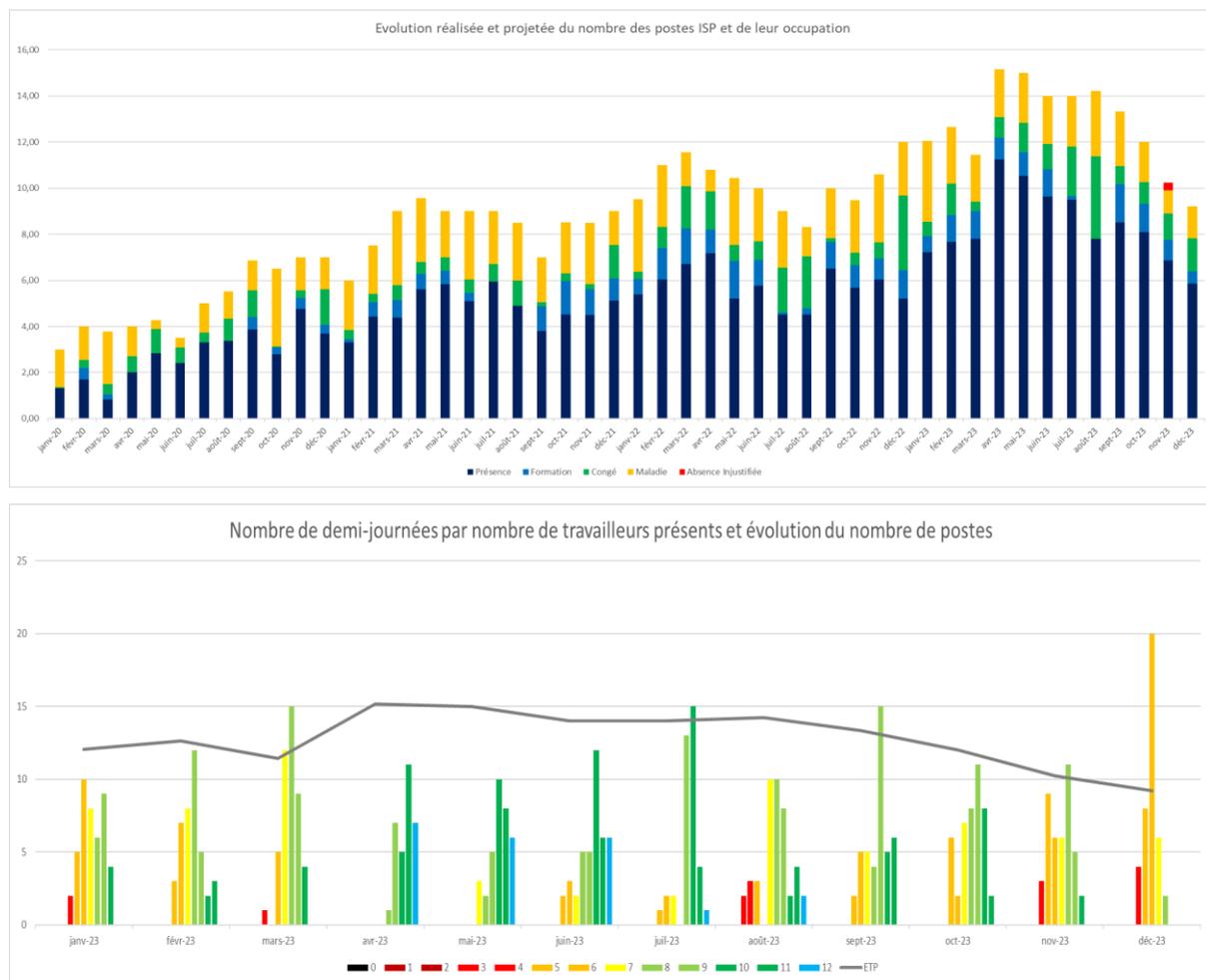
Dans ce cadre, un conventionnement avec Actiris a été mis en place en 2020 et 5 postes Ecosoc ont été octroyés à l'ASBL (2 postes de Vendeur et 3 postes de Réassortisseur). A partir de 2024, 7 postes seront concernés (5 postes de Réassortisseur (assurant les tâches de vente), 1 poste d'Animateur et 1 poste d'Assistant administratif et comptable).



L'ASBL s'appuie en outre dans le cadre de ce mandatement ISP sur le dispositif Article 60 avec quatre CPAS (Saint-Gilles pour 6 postes, Forest pour 2 postes, 3 postes pour Schaerbeek et 3 postes pour Uccle). 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. Courant 2023 cependant, les CPAS ayant atteint leurs quotas de postes « d'économie sociale » financés par la Région, il n'a pas été possible de remplacer les travailleurs terminant leurs contrats. La situation devrait se rétablir début 2024 puisque les quotas seront de nouveau disponibles pour cette nouvelle année. Avec des contrats de un ou deux ans, le problème de fin d'année sera moins présent, sauf si des travailleurs quittent prématurément leur emploi. Ou si des contrats d'un an et demi sont définis.

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

L'augmentation du nombre de travailleurs en insertion a permis d'accompagner la croissance de l'activité en 2022-2023. Fin 2023, lorsque le nombre de postes occupés s'est contracté, la gestion de l'activité a été moins évidente mais cette période correspondait aussi au moment où le nombre de passages en magasin diminuait.



Entre 10 et 12 postes sont nécessaires au quotidien. L'occupation effective des postes, du fait des formations, congés et maladies permet de confirmer l'opportunité de monter à 15 le nombre maximum de travailleurs. Passer à 15 travailleurs permet d'assurer la gestion du service et le suivi de formations.

### 6.1.3. Encadrement et responsabilisation

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 était envisagée en 2023 mais n'a pu être concrétisée du fait des financements non obtenus. Avec la confirmation du nouveau mandat, le besoin en financement se réduit et permet d'envisager un recrutement en 2024.

## 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 2023 :



Prénom du travailleur		XXX			XXX			XXX			XXX		
Nom du travailleur		XXX			XXX			XXX			XXX		
Fonction du travailleur		Vendeur			Vendeur			Vendeur			Vendeur		
Contrat du		01-nov.-20			01-févr.-23			01-oct.-21			01-avr.-23		
Au		16-janv.-23			27-févr.-23			30-sept.-23			31-déc.-23		
	Quoi	Qui	Durée (j)	Date/période	Qui	Durée (j)	Date/période	Qui	Durée (j)	Date/période	Qui	Durée (j)	Date/période
<b>CONSOMMATION</b>	Hygiène et Sécurité de la chaîne alimentaire: notions de base										Afsca	0,50	23/10/2023 PM
<b>BIEN ÊTRE AU TRAVAIL</b>	Atelier pratique de gestion du stress							BF	2,00	10 et 17 mai 2022			
	Quelques clés pour éviter les conflits... ou les gérer !							BF	2,00	7 et 14/02/23			
	Gestion de l'agressivité et des conflits												
<b>COMMUNICATION</b>	Accueillir et écouter, clés de décodage (FOCUS AIDE ALIM)										FdSS	1,00	08/06/2023
<b>LANGUES</b>	Néerlandais 1												
	Néerlandais 2										CVO		S1 2023
	Néerlandais 3										CVO		S2 2023
	Néerlandais 5							CVO	17,00	S1 2023			
<b>MANUTENTION</b>	Secourisme (dont recyclages)										Croix Rouge	2,00	4 et 5/08/22
<b>ACCOMPAGNEMENT / PROJET</b>	Gérer une équipe, tout un programme !							BF	3,00	25/05/23, 01 et 08/06/23			
<b>AUTRES</b>	Educateur spécialisé										Institut Lallemand	8,00	Soirées S2

Prénom du travailleur		XXX			XXX			XXX			XXX			XXX		
Nom du travailleur		XXX			XXX			XXX			XXX			XXX		
Fonction du travailleur		Réassortisseur			Réassortisseur			Réassortisseur			Réassortisseur			Réassortisseur		
Du		01-févr.-21			01-mars-21			15-févr.-22			01-avr.-23			01-juin-22		
Haut		31-janv.-23			28-févr.-23			20-févr.-23			31-mai-23			31-août-23		
	Quoi	Qui	Durée (j)	Date/période	Qui	Durée (j)	Date/période									
<b>CONSOMMATION</b>	Hygiène et Sécurité de la chaîne alimentaire: notions de base										Afsca	0,50	4 mai 2023 PM			
<b>BIEN ÊTRE AU TRAVAIL</b>	M'organiser, gérer mon temps et mes priorités													Cap Action	1,00	13-juin-23
<b>BUREAUTIQUE</b>	Excel - Bases													BF	4,00	9, 16, 23 et 30/03/23
<b>MANUTENTION</b>	Mécanique vélo													Provélo	0,50	2 mai 2023 PM
	Mécanique vélo collectif pratique													Provélo	1,50	26/07/23 PM
<b>ANIMATION</b>	Lire un livre, c'est faire du sens : découverte ludique de l'acte de lecture													Ligue de l'enseignement	2,00	17 et 18 mars 2023
	Utiliser et valoriser les images et la vidéo sur les réseaux sociaux													Bibliothèque centrale de RBC	2,00	18 et 19 avril 2023
	Réseaux sociaux, comprendre, gérer, créer													Bibliothèque centrale de RBC	1,00	06-juin-23
	Des outils créatifs au secours des réunions													BF	2,00	17 et 24 avril 23
<b>Recherche d'emploi</b>	Bilan de compétences et projet professionnel													Ligue de l'enseignement	4,00	les 10 et 22 nov, 6 déc 22 et 12 jan 23

Prénom du travailleur	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	
Nom du travailleur	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	
Fonction du travailleur	Réassortisseur	Réassortisseur	Réassortisseur	Réassortisseur	Réassortisseur	Réassortisseur	Réassortisseur	Réassortisseur	Réassortisseur	Réassortisseur	Réassortisseur	Réassortisseur	Réassortisseur	Réassortisseur	Réassortisseur	
Du	01-sept.-23	01-févr.-23	01-mars-23	01-avr.-23	01-sept.-23											
Haut	24-nov.-23	31-janv.-25	28-févr.-25	31-mars-24	31-août-25											
Quoi	Qui	Durée (j)	Date/période	Qui	Durée (j)	Date/période	Qui	Durée (j)	Date/période	Qui	Durée (j)	Date/période	Qui	Durée (j)	Date/période	
CONSOMMATION	Hygiène et Sécurité de la chaîne alimentaire: notions de base	Afsca	0,50	23/10/2023 PM	Afsca	0,50	4 mai 2023 PM	Afsca	0,50	4 mai 2023 PM	Afsca	0,50	4 mai 2023 PM	Afsca	0,50	23/10/2023 PM
	Précarité alimentaire et droit à l'alimentation				ETS Forum	4,00	18, 19 et 20/09 et 19/10/23									
COMMUNICATION	Accueillir et écouter, clés de décodage (FOCUS AIDE ALIM)							FdSS	1,00	08/06/2023	FdSS	1,00	08/06/2023			
LANGUES	Néerlandais 3				CVO	17,00	S1 2023									
	Français 2							CVO	8,00	S1 2023						
	Français 3							CVO	8,00	S2 2023				EPFC		S2 21023
BUREAUTIQUE	Premiers pas avec un PC	Ateliers du Web	4,00	14, 15, 21, 22, 28, 29/09, 05, 06/10 2023 matins				Ateliers du Web	4,00	14, 15, 21, 22, 28, 29/09, 05, 06/10 2023 matins						
	Seconds pas avec un PC							Ateliers du Web	4,00	27, 28 novembre et les 4, 5, 11, 12, 18, 19 décembre 2023 AM						
	Excel - Bases				Update	2,00	11 et 18/09/2023									
MANUTENTION	Mécanique vélo				Provélo	0,50	2 mai 2023 PM	Provélo	0,50	6 juin 2023 PM						
	Mécanique vélo collectif pratique	Provélo	1,50	19/10/23 PM	Provélo	1,50	26/07 et 19/10/23 PM	Provélo	1,50	26/07 et 19/10/23 PM	Provélo	1,50	19/10/23 PM	Provélo	1,50	19/10/23 PM

	Prénom du travailleur	XXX			XXX		
	Nom du travailleur	XXX			XXX		
	Fonction du travailleur	Animateur			Agent d'accueil		
	Du	15-nov.-22			01-mai-23		
	Au	14-nov.-23			14-janv.-24		
	Quoi	Qui	Durée (j)	Date/période	Qui	Durée (j)	Date/période
<b>CONSOMMATION</b>	Précarité alimentaire et droit à l'alimentation				ETS Forum	4,00	18, 19 et 20/09 et 19/10/23
	L'alimentation comme levier mobilisateur				Rencontre des Continents	2,00	9, 16, 23 et 30/11/23 Matins
<b>BIEN ÊTRE AU TRAVAIL</b>	M'organiser, gérer mon temps et mes priorités	BF	2,00	17 et 24/04/23			
<b>LANGUES</b>	Néerlandais 0				CVO	17,00	S1 2023
	Néerlandais 5	CVO	8,00	S1 2023			
<b>ANIMATION</b>	La BD, un outil d'animation fantastique	Ligue de l'enseignement	3,00	30/01, 06 et 13/02/23			
<b>ACCOMPAGNEMENT / PROJET</b>	Organiser et motiver une équipe/ un projet	Ligue de l'enseignement	3,00	8, 9 et 17/02/23			
<b>Autre</b>	Fourreur				Institut Paul Hankar	300 h 300 h	De sept22 à juin23 Du 07/09/23 au 24/06/24

Prénom du travailleur		XXX			XXX			XXX			XXX		
Nom du travailleur		XXX			XXX			XXX			XXX		
Fonction du travailleur		Agent d'accueil			Agent d'accueil			Agent d'accueil			Agent d'accueil		
Du		15-mars-22			01-sept.-22			01-sept.-22			01-nov.-22		
Au		14-mars-23			31-août-23			11-sept.-23			31-oct.-23		
	Quoi	Qui	Durée (j)	Date/période	Qui	Durée (j)	Date/période	Qui	Durée (j)	Date/période	Qui	Durée (j)	Date/période
<b>CONSOMMATION</b>	Hygiène et Sécurité de la chaîne alimentaire: notions de base				Afsca	0,25	06-févr-23						
<b>COMMUNICATION</b>	Accueillir et écouter, clés de décodage (FOCUS AIDE ALIM)				FdSS	1,00	08/06/2023						
<b>LANGUES</b>	Néerlandais 2	CVO	17,00	S1 2023									
<b>BUREAUTIQUE</b>	Excel - Bases										BF	2,00	17 et 24/04/23
	Excel - Avancé				BF	3,00	2, 8 et 15/02/23				BF	2,00	15 et 22/06/03
	Word - Bases										BF	4,00	4, 11 et 18/10/23 et 8/11/23
<b>Autres</b>	Educateur spécialisé année 1	Institut Lallemand		Soirées S1 2023									
	Fourreur												

Prénom du travailleur		XXX			XXX			XXX			XXX		
Nom du travailleur		XXX			XXX			XXX			XXX		
Fonction du travailleur		Agent d'accueil			Agent d'accueil			Agent d'accueil			Agent d'accueil		
Du		15-janv.-23			01-mars-23			01-déc.-23			01-avr.-23		
Au		30-avr.-23			29-févr.-24			30-nov.-25			31-mars-24		
	Quoi	Qui	Durée (j)	Date/ période	Qui	Durée (j)	Date/ période	Qui	Durée (j)	Date/ période	Qui	Durée (j)	Date/ période
<b>CONSOMMATION</b>	Hygiène et Sécurité de la chaîne alimentaire: notions de base										Afsca	0,50	4 mai 2023 PM
<b>COMMUNICATION</b>	Accueillir et écouter, clés de décodage (FOCUS AIDE ALIM)										FdSS	1,00	08/06/2023
<b>LANGUES</b>	Néerlandais 0	CVO	17,00	S1 2023							CVO	17,00	S2 2023
<b>EMPLOYE DE BUREAU</b>	Certification Employé administratif										BF	22 plus tests	Du 5/09/23 au 29/02/24
<b>Autre</b>	Fourreur	Institut Paul Hankar	300 h 300 h	De sept22 à juin23 Du 07/09/23 au 24/06/24									

7.