



Epi St.Gilles ASBL
Rapport d'activité 2025

1. D'ÉPICERIE SOCIALE À SUPERMARCHÉ À FINALITÉ SOCIALE	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 2027	4
1.3. Epi St.Gilles, dans le futur, c'est quoi ?	5
1.4. Les valeurs d'Epi St.Gilles	5
1.5. Les marqueurs politiques	6
1.6. Précision du modèle économique et financier	8
2. VIE DE L'ASBL	10
2.1. Vie associative	10
2.2. Organisation interne	11
2.3. Finances	11
2.4. Logistique	13
3. FORMATS D'AIDE ET FRÉQUENTATION	15
3.1. Les publics cibles	15
3.2. La fréquentation chiffrée	16
4. ACTIVITÉ D'ACHATS VENTES	20
4.1. Passage à une ouverture continue en journée	20
4.2. Les capacités d'accueil et de réassort	21
5. ACTIVITÉ CONSOMMATION ET PARTICIPATION	22
5.1. Les marqueurs	22
5.2. Un nouveau souffle en 2025	24
5.3. Les réalisations en 2025	24
6. ACTIVITÉ ISP	26
6.1. Meilleure occupation et croissance du nombre de postes d'insertion	26
6.2. Formations	27

1. D'ÉPICERIE SOCIALE À SUPERMARCHÉ À FINALITÉ SOCIALE

Epi St.Gilles est dans une dynamique de transition depuis 2019, année où l'ASBL a décidé de s'orienter résolument vers davantage de durabilité et de coopération. Elle a revu ses fondamentaux autant que son modèle économique et financier. L'évolution de son modèle l'a fait se rapprocher des attentes du projet communal de Halle Alimentaire Rue Verhaegen 164 pour lequel l'ASBL a été désignée comme le futur opérateur magasin du lieu. Epi St.Gilles poursuit la réorientation de son projet dans la perspective de ce déménagement.

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 entrainait 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 pertinente 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. 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 2027

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 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.

Fin 2027 semble être l'horizon pour l'ouverture du lieu.

1.3. Epi St.Gilles, dans le futur, ce sera 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^{ème} 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. Le 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 sa 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. Les 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. Le 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
 - o de grandes entreprises industrielles et financières
 - o 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
 - o La Coordinateur investiguera la possibilité pour Epi St.Gilles de proposer la « déductibilité fiscale » pour les legs et dons
 - o 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 n 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.

1.6. Précision du modèle économique et financier

Un accompagnement [Innovate](#), piloté par Coopcity, a été engagé depuis 2022 et doit se clôturer en 2026. Il s'est agi de questionner le modèle économique et financier 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 m² sur le site communal Rue Verhaergen 164 à l'horizon 2026.

L'accompagnement a permis de confirmer en 2023 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'agro-industrie. Une telle gamme est progressivement déployée. 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. Tous les produits ne sont en outre pas directement remplaçables. Une partie reste plus chère que sa version agroindustrielle. C'est d'autant plus vrai pour les produits transformés. D'autres leviers sont alors recherchés pour réduire toujours plus les prix, comme les prix différenciés et la mise en place d'un service traiteur.
- Depuis 2024 l'ASBL s'est ouverte au grand public dans une logique d'universalisme proportionné. 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.
- 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.

Courant 2025, l'accompagnement Innovate a été précisé pour orienter les travaux vers la prise en compte des enjeux politiques et financiers bruxellois dans le modèle économique et financier. Il est attendu pour début 2026 une version aboutie de ce modèle. Il prévoit la mise en place d'une démarche de mécénat pour laquelle l'équipe s'est mobilisée au second semestre 2025. Il est attendu le lancement d'une campagne en 2026-2027, sans doute pour rechercher des financements d'investissement pour l'aménagement du futur supermarché.

2. VIE DE L'ASBL

2.1. Vie associative

2.1.1. CA et AG

Le CA s'est réuni trois fois : 19 février, 23 avril et 30 octobre.

L'AG s'est réunie le 14 mai.

Le CA, nommé en 2023 pour un mandat de trois ans 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

Laura Gimenez, devenue membre en 2025, participe en tant qu'invitée aux réunions du CA.

2.1.2. Le lien à l'équipe

Deux réunions d'équipe ont été réservées pour présenter le Rapport d'activité (4 juin) et les comptes (18 juin) à l'équipe.

Dans le but de favoriser le lien entre niveaux politique et opérationnel, il a été défini fin 2025 que les CA seraient précédés d'une réunion avec l'équipe et le Président afin d'échanger sur les points prévus à l'ordre du jour. De même, après le CA il sera prévu une réunion d'équipe pour présenter ce qui aura été échangé en CA.

Cette démarche est la manifestation de dynamique d'équipe davantage porteuse du projet. En 2025, avec la montée en compétences d'un travailleur du public cible se formant à l'encadrement technique et devant le devenir pour le service Vente et Logistique en février 2026, avec l'arrivée d'un Encadrant technique Animation le 1^{er} juillet 2025, avec le recrutement de plusieurs travailleurs dans l'équipe d'Animation et d'appui à la Coordination, la mobilisation des travailleurs a été dynamisée. Ils s'approprient davantage le projet et les enjeux liés. Le service Animation et celui d'appui à la Coordination sont en outre directement impliqués dans des travaux à l'échelle de l'ASBL, comme la production d'une démarche de mécénat.

2.1.3. La place des clients

L'ASBL a la volonté d'associer ses clients aux choix qui les concernent : produits à mettre en vente, services à développer. Leur implication est ainsi recherchée au quotidien. Le service Animation est pleinement mobilisé et s'appuie sur l'ensemble de l'équipe pour ce faire.

Cette implication devrait s'envisager également dans la gouvernance. Il est ainsi questionné l'articulation à avoir entre les instances existantes (CA et AG) et le travail d'animation fait au quotidien (via notamment une Commission Produits qui fait le lien avec toutes les sollicitations faites auprès des clients).

Ce travail s'avère essentiel dans la perspective d'un élargissement de l'accès aux services de l'ASBL à la classe moyenne. Il s'agira ainsi de consacrer l'orientation prioritaire du projet vers les précaires, les vulnérables, la classe moyenne, et donc les moyens mis en place pour le favoriser.

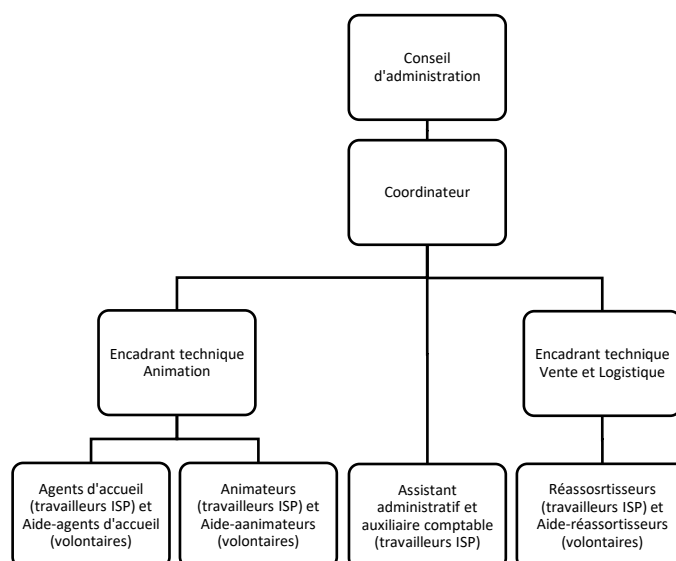
Il est prévu courant 2026 de poursuivre ce travail, et d'envisager notamment la révision des statuts, voire la mise en place d'un ROI.

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. 15 postes en insertion sont reconnus dans le nouveau conventionnement en place à partir du 1^{er} janvier 2024. Un poste d'Encadrant technique Animation est également prévu. Ce poste est occupé depuis le 1^{er} juillet 2025. Le délai pour ce recrutement vient de la nécessité de boucler le financement du poste. Cela a été fait fin 2024 avec l'obtention d'une aide à l'emploi Maribel Social.

Le format d'encadrement permet d'assurer un accompagnement adapté des travailleurs en insertion. Le changement a permis de dynamiser la mobilisation des travailleurs.

2.3. Finances

2.3.1. Une trajectoire financière positive rétablie en 2025

L'exercice 2025 présente un boni de 5.000€, à rebours de l'exercice 2024. Plusieurs raisons l'expliquent :

- En 2024, une prime « unique » décidée sectoriellement (pour les organisations ISP agréées par la Cocof) s'est imposée, générant un surcôt en frais de personnel de plus de 20.000€. Il n'y a plus d'automatisme de paiement pour une telle prime unique.
- Le poste d'Encadrant technique Vente et Logistique n'a quasiment pas été occupé, permettant de financer via mandat ISP plus facilement le reste du fonctionnement et des frais de personnel.
- Les pertes et le vol de marchandises a été limité. Une plus grande rigueur dans le choix des produits et quantités à mettre en vente l'explique en grande partie.

2.3.2. Un horizon à l'équilibre probable mais incertain

- Quant aux financements « pérennes » actuels :
 - Le mandat ISP est défini dans un cadre conventionnel de 5 ans : 2024-2028. C'est la principale source de financement de l'ASBL et elle semble sûre jusqu'en 2028.

- Le financement des 15 postes d'insertion est établi en lien avec le mandat ISP, envisagé donc jusque 2028. Il existe une tension sur l'emploi des différents dispositifs. Les CPAS limitent l'accès à leurs contingents « économie sociale », en raison des incertitudes et contraintes régionales. Il y a également une incertitude sur l'indexation des aides à l'emploi Ecosoc d'Actiris.
- Le financement Cocom triannuel arrive à son terme en 2026. Ce financement est en place depuis 2015. Il est attendu qu'il soit poursuivi ensuite, sans certitude néanmoins vu les incertitudes régionales.
- Des financements de projets recherchés permettant de financer l'existant et de dynamiser les démarches insuffisamment financées comme l'Animation :
 - Via la Commune de Saint-Gilles, 20.000€ ont été obtenus dans le cadre du Budget Citoyen Midi pour le financement s'appuyant sur l'équipe en place d'une démarche d'animation dans le Bas de Saint-Gilles destiné à impliquer les habitants dans le développement du projet et dans la perspective du supermarché. Ils seront mobilisés en 2026.
 - Via la Commune de Saint-Gilles également, 1.000€ ont été obtenus dans le cadre de la politique Santé Publique pour renforcer l'accessibilité à une alimentation de qualité pour la population. Ils sont employés en 2025 et 2026.
- De nouveaux leviers sont envisagés :
 - Une démarche de mécénat a été travaillée au second semestre 2025. Le dossier est prêt. Une demande d'agrément fédéral visant la possibilité pour les donateurs de défiscaliser en partie leurs dons a été introduite. Il est attendu un retour positif. Courant 2026, il s'agira de clarifier les besoins et les types de financement à couvrir avec cette démarche de mécénat. Il est envisagé de financement des dépenses d'investissement pour l'aménagement des futurs locaux Rue Verhaegen 164, voire du fonctionnement.
 - Dans la continuité des démarches d'accompagnement Innovate, une demande de financement Pysi (Prove Your Social Innovation, Innoviris) est envisagée. Elle visera à permettre d'assurer une partie des investissements à prévoir pour l'aménagement des futurs locaux ainsi que de préfinancer des dépenses de fonctionnement liées au projet ISP à couvrir avec le futur mandat ISP (2029-2034). Il s'agit du déploiement du service Tratiteur, levier financier majeur (permettant d'assurer une réduction important des prix dans le magasin, voire du fonctionnement si nécessaire)

2.3.3. 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.

L'augmentation substantielle du mandat ISP en 2024 ainsi que la perte importante pour cette même année expliquent un besoin en trésorerie qui augment jusque 2025. A contrario, la stabilisation de l'emploi du mandat ISP et l'amélioration des finances de l'ASBL expliquent que la tendance s'inverse courant 2025. Il est attendu que cela se poursuive les années suivantes.



L'ASBL s'appuie de façon récurrente sur une ligne de crédit auprès de Belfius pour répondre au besoin. Depuis fin 2024, sur demande de Belfius, l'ASBL a demandé au CPAS de garantir toute ligne de crédit par le CPAS. Cette ligne de crédit permet de préfinancer les dépenses de l'année dont le financement principal – le mandat ISP – n'arrive qu'en milieu d'année.

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 installés sur le matériel du CPAS.

2.4.2. Mobilier vrac

Courant 2025, le magasin a été réaménagé afin de donner la place à la gamme de produits en vrac. Elle prend à présent la place centrale du magasin.

2.4.3. Charroi

L'ASBL dispose de quatre triporteurs et deux vélos à assistance électrique. Ces machines sont employées au quotidien pour effectuer les rotations chez les fournisseurs et réaliser des livraisons. Il est prévu, en relation avec l'évolution du projet et notamment le déménagement, de réduire les rotations chez les fournisseurs et de davantage faire des livraisons.

En 2025, comme en 2024, les pannes ont été nombreuses, générant des frais importants pour les réparations. La problématique de l'âge est devenue importante. Elles proviennent également d'un mauvais emploi. L'organisation a été revue afin de responsabiliser les travailleurs dans l'emploi du matériel et de pouvoir davantage anticiper sur les casses. Les procédures ont été revisitées afin de permettre un suivi quotidien de l'emploi des machines. Ce travail sera poursuivi en 2026.

Il est en outre prévu la mise en place d'une animation d'équipe régulière sur l'emploi du charroi. Il est prévu qu'elle associe l'équipe d'animation, celle-ci employant également les machines pour se déplacer et/ou pour accompagner des Réassortisseurs lors d'animations en dehors des murs du magasin.

Il sera nécessaire de rechercher un financement permettant de remettre pleinement en état l'ensemble des machines, voire de les adapter pour pouvoir réaliser des livraisons : remplacer les caisses des triporteurs par des boîtes fermables à clé.

3. FORMATS D'AIDE ET FRÉQUENTATION

3.1. Les publics cibles

Tout le monde peut accéder aux services de l'ASBL mais ceux-ci sont définis en priorité pour les ménages précaires et vulnérables.

3.1.1. L'accès aux ménages précaires via des services partenaires

L'accès peut se faire sur simple communication pour un accès sans réduction. Il peut aussi se faire via étude de besoin par le partenaire lorsque celui-ci dispose d'un budget pour financer des réductions. 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 2025, le CPAS de Saint-Gilles, le CafA ASBL et la Maison Médicale Les Primeurs ont financé des réductions pour certains de leurs usagers.

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. Des conventions sont progressivement établies avec ces organisations locales. Il est à noter toutefois qu'en soi, toute organisation sociale peut orienter son public vers Epi St.Gilles et peut ou non financer des réductions.

3.1.2. Elargissement du public aux vulnérables

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 a permis 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.

3.1.3. Elargissement aux « classes moyennes »

En s'ouvrant aux « classes moyennes »¹, l'ASBL a la volonté de renforcer le caractère « Cohésion sociale » de son projet de favoriser une solidarité indirecte entre clients. En envisageant que les classes moyennes représentent à terme un tiers du public, en payant 20% plus cher, ils permettront 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.

3.1.4. Accès via le magasin et via la livraison

¹ 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)

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.

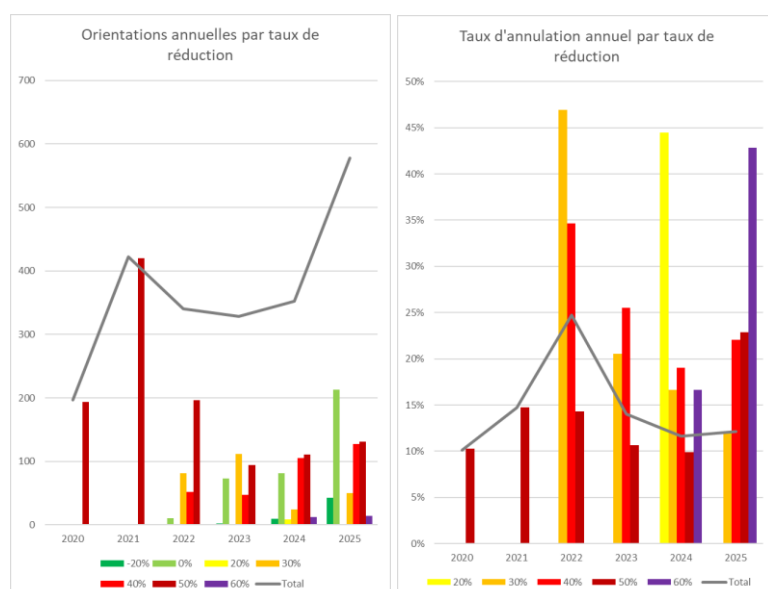
Le service est fonctionnel mais des moyens complémentaires seront nécessaires pour élargir son emploi. Il s'agit surtout d'envisager un nouvel outil de gestion permettant d'une part de gérer le suivi en interne ce service, de la commande à la livraison et son paiement. Il s'agira aussi de rendre le service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

3.2. 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.

En raison d'inconnues budgétaires, le CPAS de Saint-Gilles a décidé de stopper le financement des réductions pour ses usagers au 31 décembre 2025, le temps de clarifier le montant des moyens à envisager pour 2026. La reprise des accès avec réduction est prévue au cours du premier trimestre 2026. En attendant, les usagers ont toujours accès à prix coutant. Cela a un impact sur l'accès a eu un effet sur l'accès et la fréquentation en fin d'année.

3.2.1. Orientations



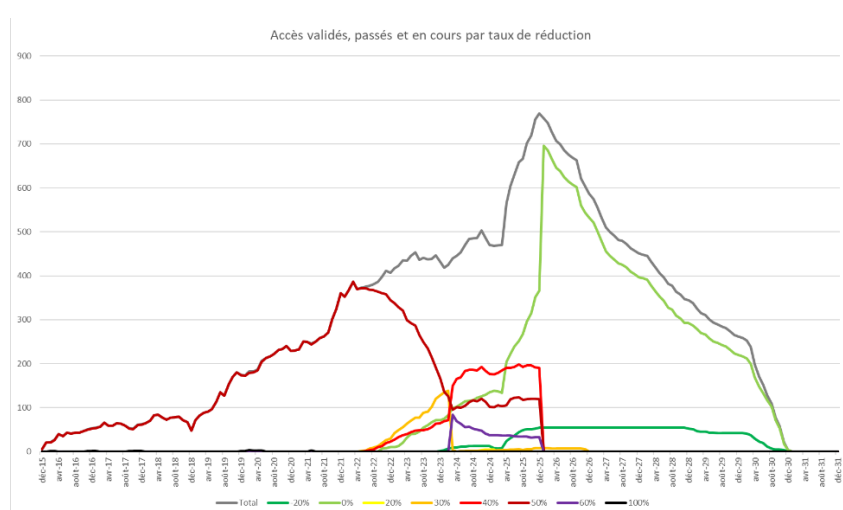
Le nombre de nouveaux accès a fortement augmenté en 2025. C'est surtout le fait des ménages non orientés (et ne bénéficiant pas de réductions) par des services partenaires. Cela fait suite à une démarche de communication dans le quartier, via toute boîte et auprès d'acteurs relais (Smart notamment).

Les orientations en provenance de partenaires financeurs de réduction a légèrement augmenté et sont les fait surtout du CPAS. Les orientations en provenance de l'AOP Entraide se sont arrêtées, cette organisation ne pouvant plus assurer le financement des réductions. Un partenariat nouveau s'est mis en place avec la Maison Médicale Les Primeurs.

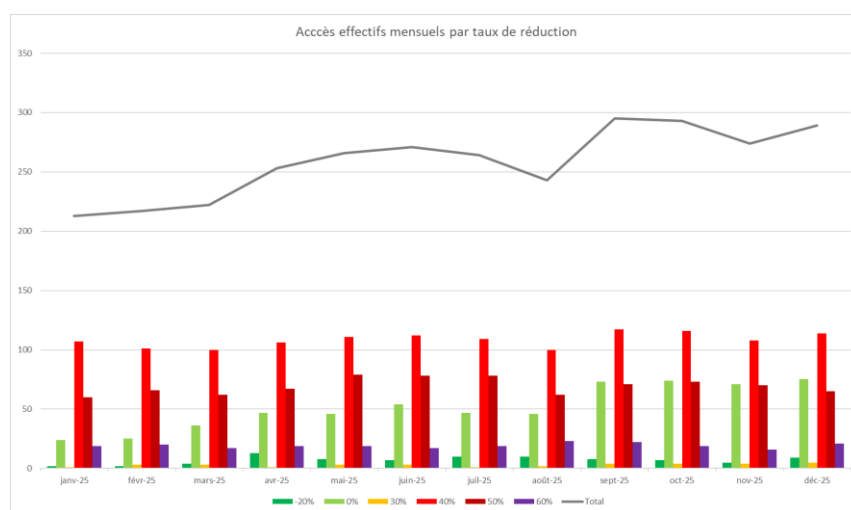
Le taux d'annulation (nombre d'orientations n'aboutissant pas à la venue des ménages) est resté stable en 2025 en global mais il augmente pour les ménages bénéficiant d'une réduction auprès du CPAS. Cela s'explique surtout par l'un effet « mécanique » de l'arrêt fin 2025 du financement des réductions par le CPAS pour ses usagers. Les accès des ménages non encore venus ont tous été « annulés ». Or, il peut se passer plusieurs mois avant qu'un ménage ne concrétise son accès.

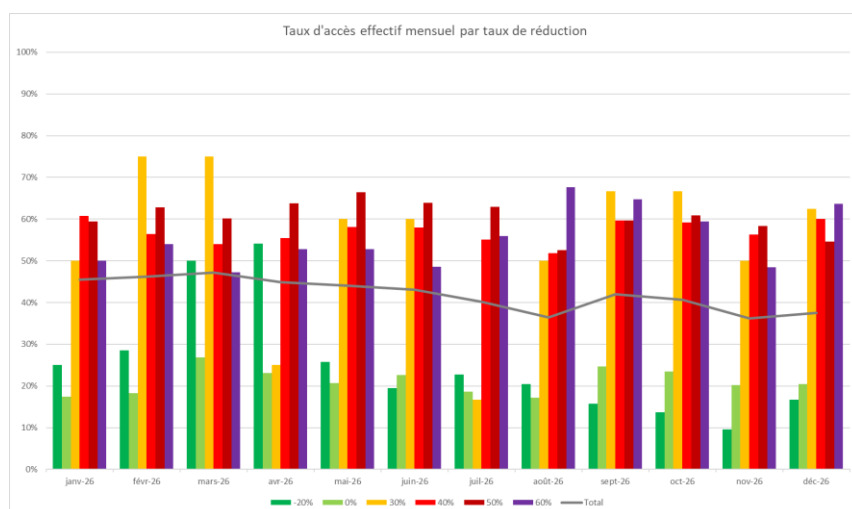
3.2.2. Accès validés, fréquentation et consommation

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 ».



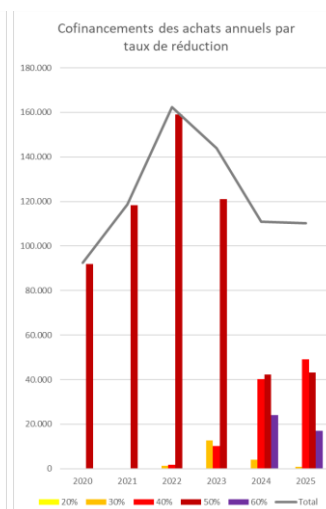
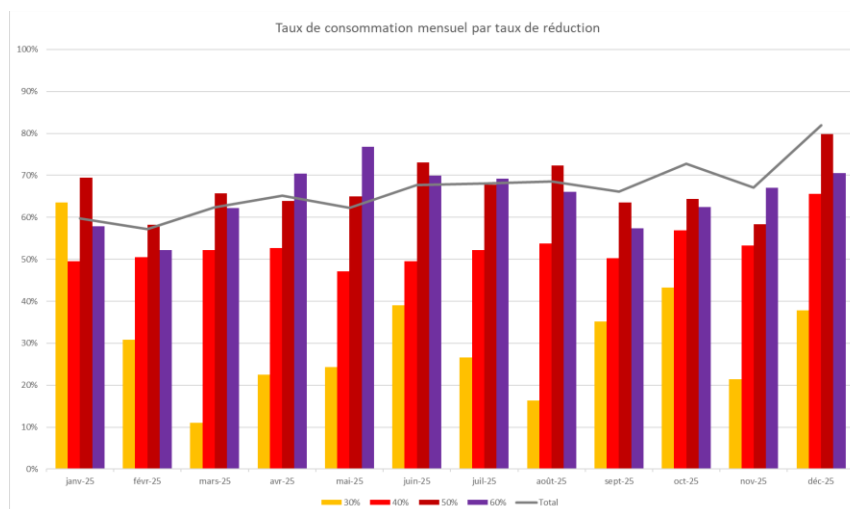
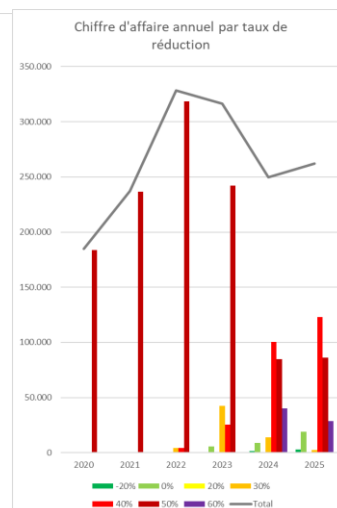
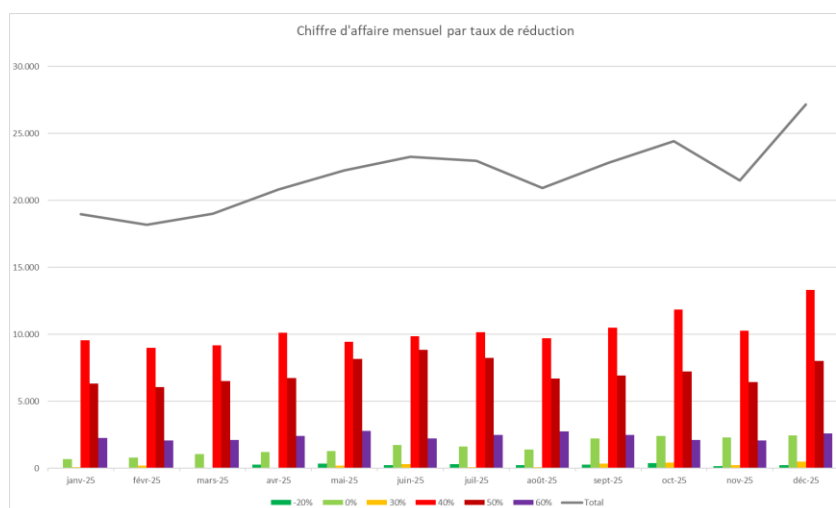
Le nombre d'accès validés a atteint presque 800 en 2025, un record. Il est le fait des ménages non orientés par des partenaires : des ménages vulnérables surtout et classes moyennes, venus d'eux-mêmes suite aux communications faites par l'ASBL. Le nombre d'accès validés pour les ménages orientés par le CPAS est stable dans le temps jusque fin 2025. Avec l'arrêt du financement des réductions fin 2025, l'ensemble des accès sont devenus sans réduction, à « 0% », d'où le pic de fin d'année.





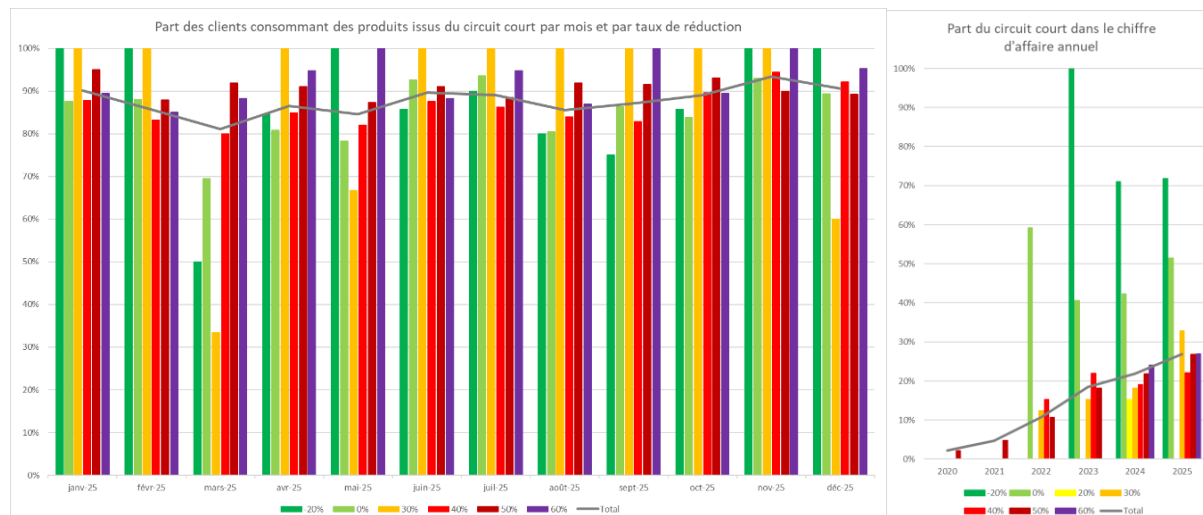
583 ménages ont fait des courses en 2025.

Les accès effectifs – ménages venus faire des courses – semblent stables au cours de l'année pour les ménages aidés par le CPAS et les vulnérables, mais on note une tendance à la baisse pour l'ensemble du public. Celle s'explique notamment par la baisse continue des accès des ménages « classes moyennes ».



Le chiffre d'affaire a cru au cours de l'année. On note un pic de consommation en décembre, très certainement lié à la fin anticipée des réductions financées par le CPAS. En 2025, le chiffre d'affaire est semblable à celui de 2024. Le montant de cofinancement en 2025 est semblable à celui de 2024.

3.2.3. L'accès des classes moyennes et la place du circuit court



Une gamme « circuit court » est progressivement proposée. La quasi-totalité des clients consomment ces produits. En 2025, presque 30% du chiffre d'affaire va pour ce type de produits.

C'est encourageant l'horizon est en question. L'offre de produits en circuit court proposée est pour une part non négligeable compétitive avec les produits des supermarchés d'entrée de gamme. Mais en l'état le marché ne permet semble t il pas de proposer toujours plus de produits en circuit court, de qualité, durables, pour remplacer l'ensemble de la gamme issue de l'agro industrie. Il s'agit surtout des produits transformés dont la transformation coute cher. Mettre en place des mécanisme autres de réduction des prix s'avère nécessaire. Les prix différenciés en font partie, ainsi que la mise en place après déménagement en 2027 d'un service traiteur.

Avec l'arrêt du financement des réductions par le CPAS, la présence de cette gamme en circuit court permettra de répondre en partie aux besoins du public précaire, les prix pratiqués restants plus intéressants qu'hier. On peut toutefois s'attendre à ce que la fréquentation et la consommation se réduisent fortement. Même si à prix coutant le prix du circuit court sont plus intéressants qu'ailleurs, il semble qu'il y a toujours un décalage entre le mode de consommation majoritaire et l'emploi de ces produits. Surtout, c'est un frein symbolique important d'activé. La participation du CPAS dans l'aide semble perçue comme impérative.

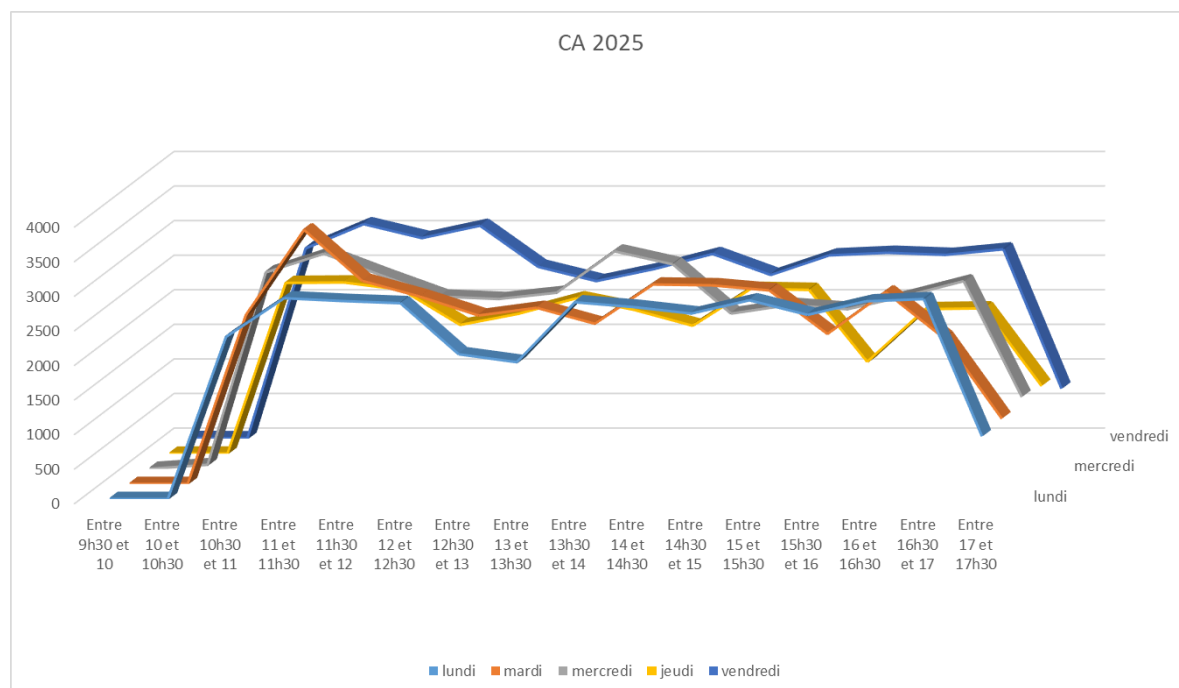
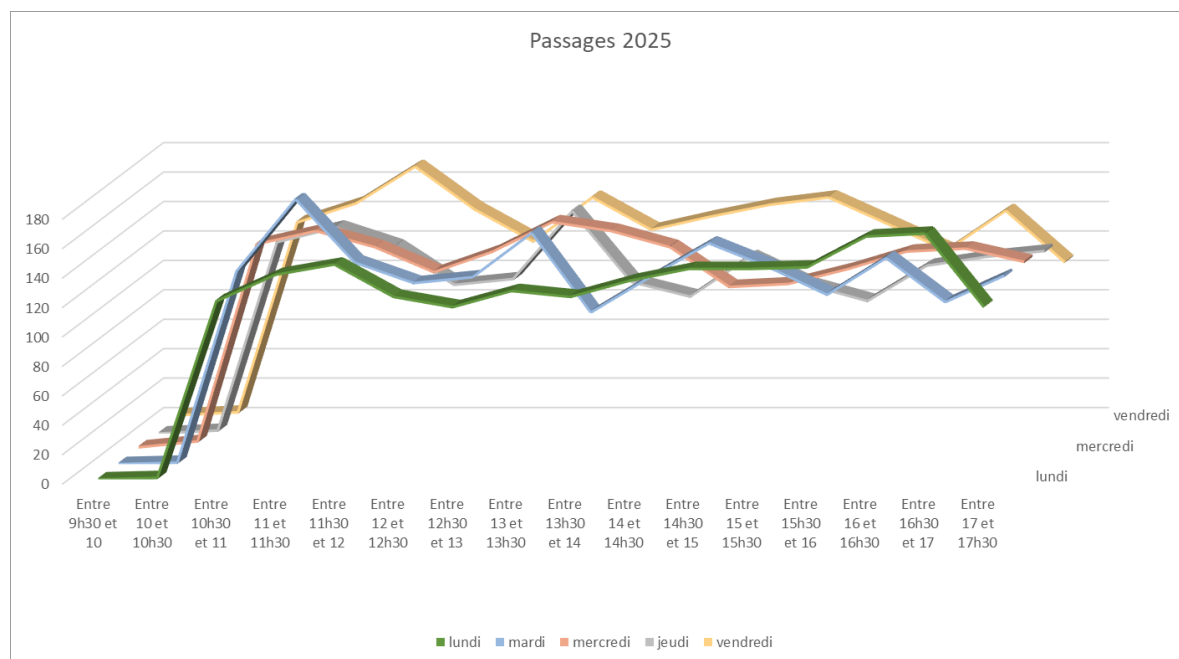
A l'inverse, la fréquentation et la consommation des ménages « classe moyenne » indiquent que ce public ne trouve pas sa place. Malgré les prix fort bas pour cette qualité, ces indicateurs sont bas et la tendance est à la baisse. Les hypothèses sont que l'offre est insuffisante pour couvrir les besoins de ce public qui semble privilégier le « one stop shopping ». Une limite dans la gamme apparait en outre : il est impossible en l'état de proposer des produits frais transformés de qualité (fromages, yaourts, viande, etc.) compétitifs avec l'entrée de gamme des supermarchés.

L'image renvoyée avec un magasin situé dans les locaux du CPAS, et le projet étant assumé être tourné vers les précaires et les vulnérables font sans doute que les ménages de la classe moyenne ne s'y reconnaissant pas assez. La gamme en circuit court, rendant accessible la qualité à petits prix, permet de répondre en partie aux besoins du publics. La barrière symbolique reste importante. Il sera utile d'analyser plus avant la fréquentation et la consommation en 2026 pendant la période d'arrêt du financement des réductions et ensuite.

4. ACTIVITÉ D'ACHATS VENTES

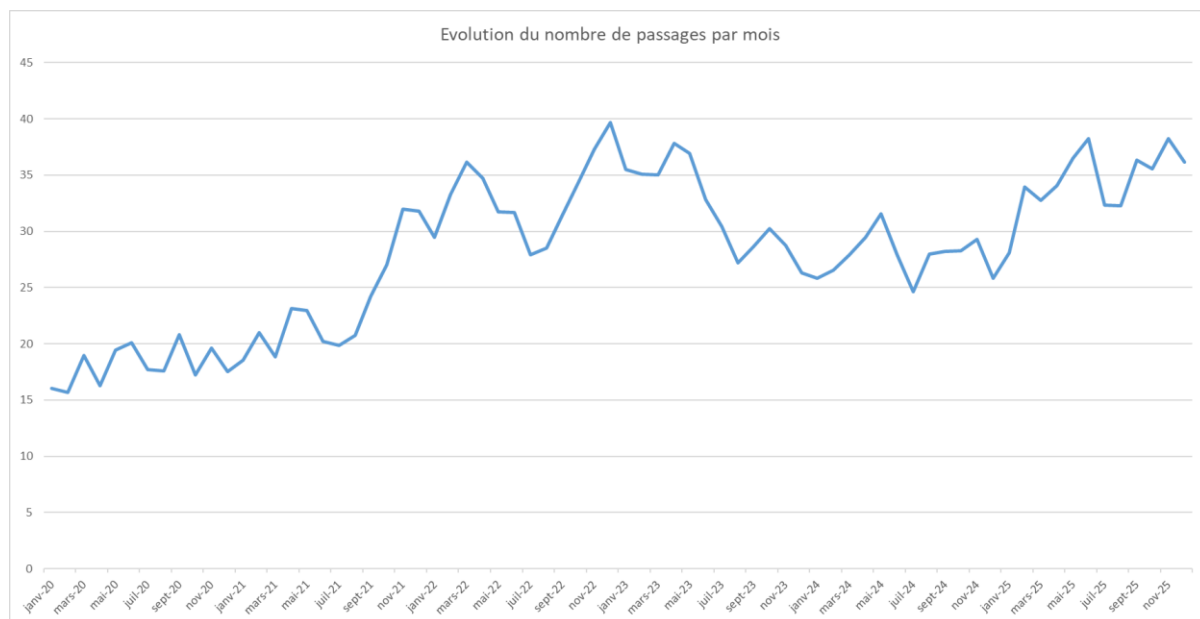
4.1. Les horaires

Le magasin est ouvert du lundi au vendredi de 10h30 à 17h. Il n'y a pas de fermeture sur le temps du midi.



Afin de rendre davantage accessible le magasin de l'ASBL, il est envisagé ouvrir progressivement de un à trois soirs par semaine (jusque 19h). Cela devrait se faire avec le même format d'équipe. La présence des travailleurs devant assurer seulement le fonctionnement même du magasin, pas l'ensemble des fonctions liées.

4.2. Les capacités d'accueil et de réassort



Le nombre de passages quotidiens a cru de nouveau en 2025, lié à la croissance du nombre de ménages accédant aux services de l'ASBL sans l'appui financier d'un partenaire pour leurs courses.

Avec l'arrêt du soutien financier (sans doute temporaire) du CPAS aux achats de ses usagers, il est prévu une baisse importante de la fréquentation début 2026, avant sans doute une reprise lorsque les réductions seront de nouveau financées.

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 depuis 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).

5.1.5. Travailler en mode projet

Le principal enjeu du service d'animation au cours du temps a été le maintien et le développement de l'expertise. Du fait de l'appui sur l'ISP, il est régulier que des compétences disponibles ne le soient plus ensuite, parce que les travailleurs suivants ne les ont pas et/ou parce qu'il y a une non occupation des

postes. Cela est d'autant plus vrai que les animations sont pensées pour fonctionner en appui sur l'ensemble de l'équipe en insertion et non seulement sur les Animateurs.

Ainsi, pour chaque action, un mode « projet » est envisagé. Il s'agit de définir une fiche projet identifiant objectifs, moyens et notamment procédures : qui fait quoi à quel moment avec quels outils.

Ce travail en mode projet permet de stimuler l'action de l'ensemble des travailleurs concernés, de les impliquer autant que de renforcer les compétences de chacun.

5.2. Un nouveau souffle en 2025

L'arrivée d'un Encadrant technique Animation et Animateur d'une part et la présence d'une équipe d'animation importante avec davantage de profils/compétences d'autre part ont donné une nouvelle impulsion au service d'Animation, tant dans le développement de l'expertise que dans l'impact sur la vie d'équipe, la relation aux clients et le portage du projet.

Le nouveau cadre conventionnel d'insertion (2024-2028) et l'obtention d'un financement Maribel Social fin 2024 ont permis d'assurer le recrutement d'un Encadrant technique Animation et Animateur. Son arrivée (1^{er} juillet 2025) a permis d'assurer plus fortement l'accompagnement des travailleurs, l'appui à l'équipe et la dynamisation du service.

Le poste d'Animateur.ice est occupé de façon variée, fonction des profils des candidats. Le profil de fonction permet en soi de recruter des profils très différents : créatif et/ou communication et/ou relationnel et/ou etc. En 2025, une Animatrice avec un profil en communication et une autre en graphisme ont été recrutés. Leur concours a permis de dynamiser les productions à destination des clients dans le magasin et sur les réseaux sociaux notamment. Elles sont venues compléter le profil davantage tourné vers le contact client d'une autre Animatrice. Fin 2025, deux profils créatifs ont été recrutés.

L'équipe ainsi constituée a permis et permet le développement et le maintien d'une expertise de « 1^{er} niveau » solide. Au cours du temps, les actions thématiques de consommation se sont développées et la dynamique permet d'envisager la mise en place d'une programmation thématique annuelle en 2026. En parallèle, le temps de travail en équipe avant l'ouverture du magasin (du lundi au vendredi de 9h à 10h30) a été toujours plus investi au cours du temps. Ce créneau est employé pour transmettre les connaissances et compétences utiles pour les travailleurs dans la relation aux clients (savoir de quoi on parle et savoir comment en parler). De nombreuses actions de cohésion d'équipe ont été mobilisées pour laisser place progressivement (plus concrètement en 2026) à davantage d'actions de transfert de connaissances et compétences.

La mobilisation de l'équipe d'animation a créé une dynamique forte de portage du projet par l'ensemble de l'équipe. Vers la fin de l'année 2025 a émergé la nécessité de structurer la relation entre le niveau opérationnel et le niveau stratégique de l'ASBL dans le portage. Cela fera l'objet d'un travail à l'échelle de l'association en 2026, notamment préciser les relations entre équipe, CA et clients.

5.3. Les réalisations en 2025

5.3.1. Animations du matin (avant l'ouverture du magasin)

Transfert de compétences : 62

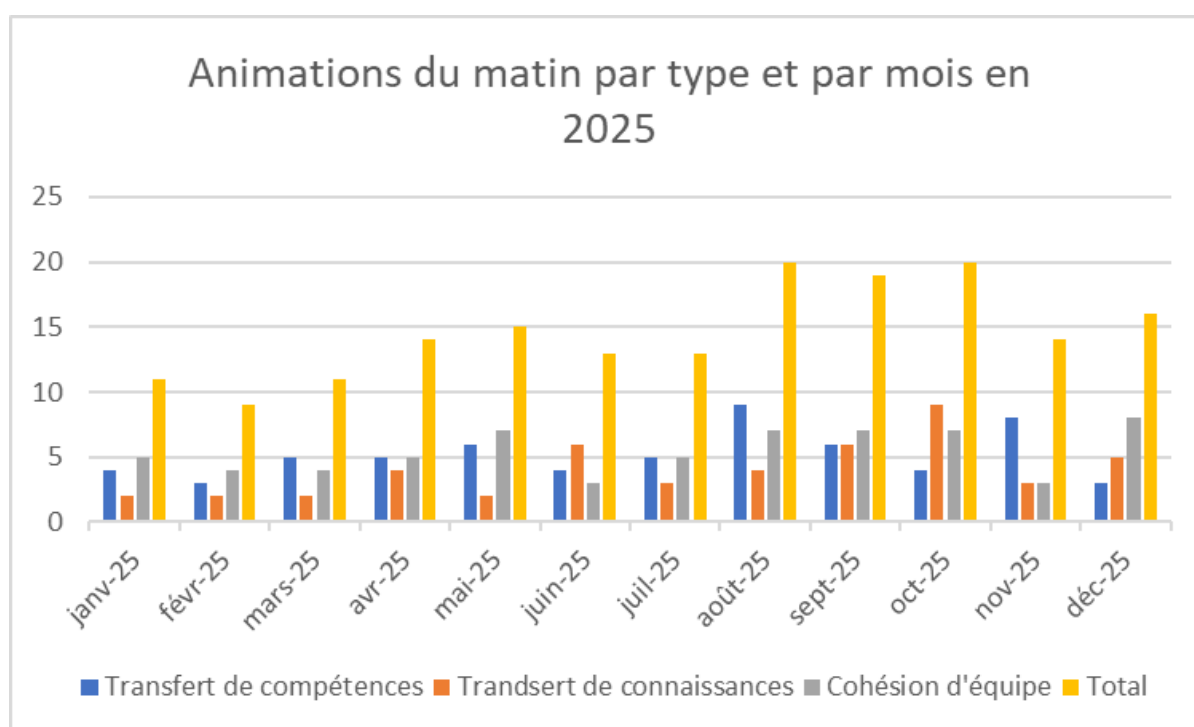
- Jeux de rôle et mises en situation client·e·s
- Ecoute active
- Passer un message à un·e client·e
- Prévention du vol

- Conseil client·e produits vrac
- Adopter une posture de débat
- Lecture d'étiquettes

Transfert de connaissances : 48

- Quizz de connaissances sur Epi et ses produits
- Jeu de connaissances santé menstruelle
- Connaissances caractéristiques et provenance des produits vrac
- Et apports nutritifs des produits alimentaires
- Connaissance des produits de filtration de l'eau vendus en magasin

Cohésion d'équipe, dont accueil et intégration de nouveaux travailleur.se.s : 65



5.3.2. Animations/communication destinées aux clients

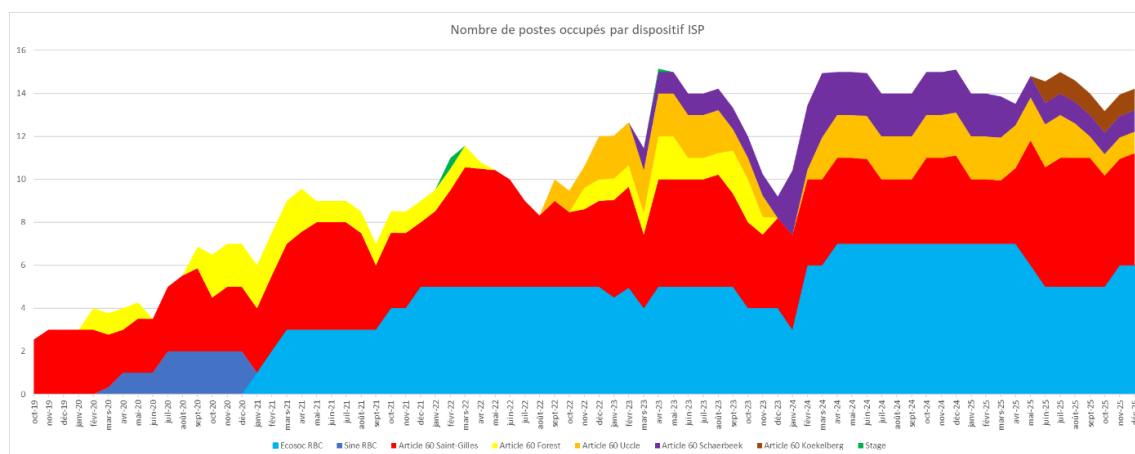
- Sondages en magasin questionnant les habitudes de consommation vrac et l'élargissement de la gamme
- Réunion de la Commission de produits : 3 fois, 1 fois au 1^{er} semestre et 2 fois au second, avec la volonté de dynamiser sa mobilisation en 2026. Un travail sur sa place dans la gouvernance sera réalisé.
- Distribution toute-boîte tout au long de l'année pour faire la promotion des produits en circuit court surtout dans le quartier pour rendre visible le projet et faire venir de nouveaux clients
- Dégustation de produits vrac : une fois par semaine, toutes les semaines

6. ACTIVITÉ ISP

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

6.1.1. Un format d'insertion s'appuyant sur les dispositifs Ecosoc et Article 60

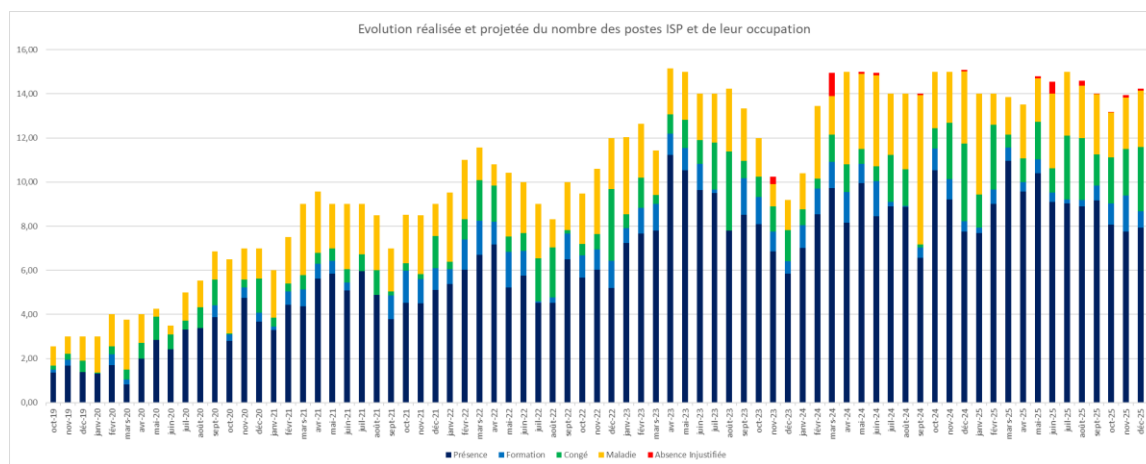
Epi St.Gilles est agréée Entreprise Sociale et Démocratique et mandatée en Insertion par la Région bruxelloise pour 15 postes en insertion depuis le 1^{er} janvier 2024 (8 auparavant). Dans ce cadre, une convention avec Actiris prévoit des aides à l'emploi Ecosoc Transition pour 7 postes : 5 postes de Réassortisseur (assurant les tâches de vente et de réassort), 1 poste d'Animateur et 1 poste d'Assistant administratif et comptable).

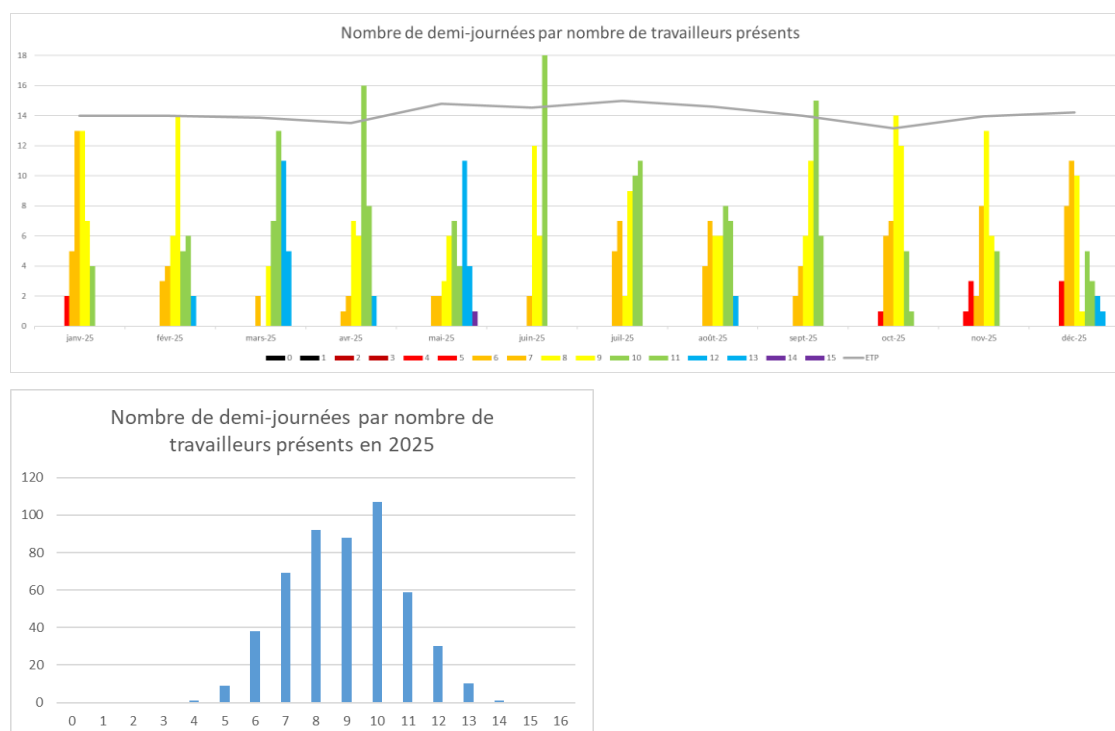


L'ASBL s'appuie en outre dans le cadre de ce mandatement ISP sur le dispositif Article 60 avec trois CPAS (Saint-Gilles pour 6 postes, 3 postes pour Schaerbeek et 3 postes pour Uccle). En 2025, un conventionnement a été mis en place en plus pour un poste avec le CPAS de Koekelberg. Conventionner autant 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. En 2025, l'occupation maximale prévue conventionnellement (15) n'était pas atteinte au 15 février, moment « sonde » définissant pour la Région le nombre de postes qui pourra être au maximum financé. Il était de 14. L'activité a donc été planifiée pour une occupation entre 14 et 15 travailleurs. Cela s'explique par la difficulté pour les CPAS partenaires de proposer des candidats pour les postes à occuper.

La perspective d'occupation pour 2026 est plus importante. Il est prévu que 15 postes au moins soient occupés au 15 février 2026, permettant de prévoir un financement maximum.

6.1.2. Occupation des postes et gestion de l'activité





L'occupation effective des postes suite la tendance de 2024. Du fait des formations externes, congés et maladies, elle s'établit à 9 postes par jour. L'organisation permet d'assurer tant l'activité que la possibilité de régulièrement libérer les travailleurs pour suivre des formations à l'extérieur. La montée en compétences des travailleurs s'articule sur l'accompagnement au quotidien par les Encadrants techniques et le travail d'équipe (comprenant l'appui, l'explication, par les collègues directs) et la formation à l'extérieur.

6.1.3. 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 était envisagée en 2023 mais n'a pu être concrétisée du fait des financements non obtenus. Avec la confirmation du nouveau mandatement, le besoin en financement se réduit et permet d'envisager un recrutement en 2024. L'octroi d'un financement Maribel Social fin 2024 permet de boucler le financement du poste et de lancer le recrutement. Le poste sera occupé le 1^{er} avril 2025.

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 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).

Les moyens financiers pour assurer les formations pouvant être limités (pour les postes Ecosoc notamment via le budget sectoriel), trois niveaux de priorité de formation externes sont prévus :

- Priorité 1, les formations impératives pour occuper la fonction : utilisation d'un PC ou d'un triporteur dans le cas des Réassortisseurs par exemple
- Priorité 2, les formations nécessaires pour développer les autres compétences métier sur le poste
- Priorité 3, les formations liées aux projets professionnels différents mais non directement utiles pour le poste occupé

Formations externes suivies en 2025 :

<i>Intitulé formation</i>	<i>Organisme de formation</i>	<i>Heures (par participant)</i>	<i>Nombre de participants</i>
Hygiène et Sécurité de la chaîne alimentaire: notions de base	Afsca	4	8
L'alimentation comme levier mobilisateur	Rencontre des Continents	4	2
Diabète : un tremplin vers une alimentation plus saine avec les moyens du bord	FdSS / RSD	8	2
L'étiquette décryptée : Comprendre ce que l'on mange	FdSS	4	2
Accueillir et écouter, clés de décodage	FdSS	8	1
Mieux communiquer au quotidien	Bruxelles Formation	15	1
Développer son estime de soi	Bruxelles Formation	15	1
L'assertivité comme outil de travail	Bruxelles Formation	15	1
Mini Parcours - Je m'organise et gagne en efficacité au travail	Bruxelles Formation	38	5
Néerlandais (tous niveaux)	EPFC	120	2
Français (tous niveaux)	EPFC / UECPA	120	3
Excel (tous niveaux)	Update / EPFC / Bruxelles Formation	23	4
Outlook	Bruxelles Formation	8	1
Secourisme (dont recyclages)	MD Safety	23	2
Techniques d'animation	Ligue de l'enseignement	30	1
Concevoir et animer des activités intergénérationnelles	Ligue de l'enseignement	23	1
Facilitation visuelle	Ligue de l'enseignement	23	1
Mini parcours j'améliore ma relation client	Bruxelles Formation	38	3
Animer et former via les techniques d'improvisation théâtrale	Ligue de l'enseignement	15	1
Lire un livre, c'est faire du sens	Ligue de l'enseignement	15	1
Devenez formateur	Bruxelles Formation	23	1
Programmation, codage	Be Central	165	1