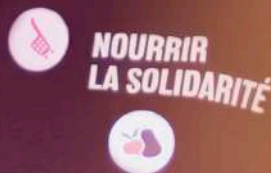


Le Guide pRAtiQue

# LA MIXITÉ DANS LES ÉPICERIES SOLIDAIRES

FAIRE ÉVOLUER SON ÉPICERIE  
VERS UN MODÈLE MIXTE



**andès**  
LES ÉPICERIES SOLIDAIRES  
GroupesOS

# ÉDITO

## COMMENT FAIRE ÉVOLUER LES ÉPICERIES SOLIDAIRES VERS UNE MIXITÉ DE PUBLIC ?

Depuis 25 ans, Andès est mobilisée pour développer, soutenir et accompagner les épiceries solidaires. Celles-ci développent une forme d'accès à l'alimentation innovante, non stigmatisante, respectueuse de la dignité, des goûts et habitudes des personnes en situation de précarité qui les fréquentent. Ce sont également des espaces de convivialité et de partage permettant à chacun de lutter contre l'isolement, de reprendre confiance et d'être accompagné pour sortir des difficultés. Dans un contexte marqué par une succession de crises et par l'aggravation de la précarité, elles apportent une solution pertinente à un nombre toujours croissant de bénéficiaires, le réseau Andès comptant désormais 600 structures dans toute la France. Les épiceries solidaires innovent en permanence pour répondre au mieux aux besoins des personnes en situation de vulnérabilité : épiceries solidaires itinérantes, épiceries étudiantes, solutions de click & collect, multiplication des démarches autour de l'alimentation durable... Les innovations ne manquent pas !

Parmi les tendances actuellement à l'œuvre, les épiceries solidaires dites mixtes, ou en mixité de public, sont en plein développement. On désigne ainsi les épiceries qui accueillent non seulement un public bénéficiaire en situation de précarité, mais aussi des « clients solidaires » qui s'acquittent de 100% de la valeur marchande des produits. Ce modèle présente de nombreux intérêts : création de lien social, ouverture des épiceries solidaires sur leur territoire, levier permettant de trouver de nouveaux bénévoles, incitation à développer de nouvelles filières d'approvisionnement plus locales et durables... Alors que la notion de démocratie alimentaire se fait une place méritée dans le débat public, il permet aussi et surtout aux épiceries solidaires de s'affirmer comme des acteurs de l'accès de toutes et tous à une alimentation de qualité, via des dispositifs à vocation universelle et non plus réservés à des personnes socialement exclues. La mixité constitue ainsi un puissant levier de lutte contre toute stigmatisation et agit en faveur du vivre-ensemble. Cependant, ce nouveau modèle



**YANN AUGER**  
DIRECTEUR GÉNÉRAL D'ANDÈS

n'est pas sans soulever un certain nombre de questions : c'est la vocation de ce guide d'y répondre ! Ces questions sont de natures très différentes : sociales, juridiques, fiscales, commerciales, économiques, pratiques... La mixité réinterroge l'ensemble des aspects du fonctionnement des épiceries solidaires. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous souhaitons apporter au travers de ce guide des réponses à toutes ces interrogations, de manière à favoriser le développement de ces épiceries solidaires mixtes sur lesquelles nous fondons de nombreuses attentes pour l'avenir.

# SOMMAIRE



|                                                            |             |                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ANDÈS EN BREF</b>                                       | <b>P.4</b>  |                                                                                                     |
| <b>POURQUOI CE GUIDE ?</b>                                 | <b>P.6</b>  | <b>P.12 PARTIE 1 : REPÈRES ET CONSEILS<br/>AVANT DE SE LANCER</b>                                   |
| <b>REPÈRES ET DÉFINITIONS</b>                              | <b>P.7</b>  | <b>P.18 MONOGRAPHIE : ÉPI D'OPALE</b>                                                               |
| <b>PRÉSENTATION<br/>DE L'EXPÉRIMENTATION</b>               | <b>P.8</b>  | <b>P.20 MONOGRAPHIE : ROUL'CONTACT</b>                                                              |
| <b>INFOGRAPHIE<br/>DE L'OBSERVATOIRE<br/>DES ÉPICERIES</b> | <b>P.10</b> | <b>P.22 PARTIE 2 : FONCTIONNEMENT ET<br/>AMÉNAGEMENT DE L'ÉPICERIE MIXTE</b>                        |
|                                                            |             | <b>P.42 MONOGRAPHIE : LES PANIERS DE ZOÉ</b>                                                        |
|                                                            |             | <b>P.44 PARTIE 3 : APPROVISIONNEMENT<br/>ET OFFRE DE PRODUITS<br/>DANS UNE ÉPICERIE MIXTE</b>       |
|                                                            |             | <b>P.53 MONOGRAPHIE : PSI</b>                                                                       |
|                                                            |             | <b>P.56 PARTIE 4 : MODALITÉS D'ACCUEIL<br/>DE LA CLIENTÈLE BÉNÉFICIAIRE<br/>ET NON-BÉNÉFICIAIRE</b> |
|                                                            |             | <b>P.62 MONOGRAPHIE : EY'SAVEURS</b>                                                                |
|                                                            |             | <b>P.64 MONOGRAPHIE : ADESA</b>                                                                     |

# ANDÈS en BREF

Aujourd'hui, neuf millions de Français sont en situation de privation matérielle et sociale et 16% sont concernés par la précarité alimentaire\*. Pour répondre à cette situation de crise, Andès (Association Nationale des Epiceries Solidaires) développe depuis plus de 20 ans **une nouvelle forme de lutte contre la précarité alimentaire favorisant l'accès digne à une alimentation de qualité, variée et choisie.**

Améliorer sa situation, recréer du lien, retrouver confiance en soi, se concentrer sur son projet personnel ou professionnel, et faire ses courses : en passant la porte d'une épicerie solidaire, les clients bénéficiaires accèdent à des produits de qualité, mais sont aussi épaulés par des équipes dédiées

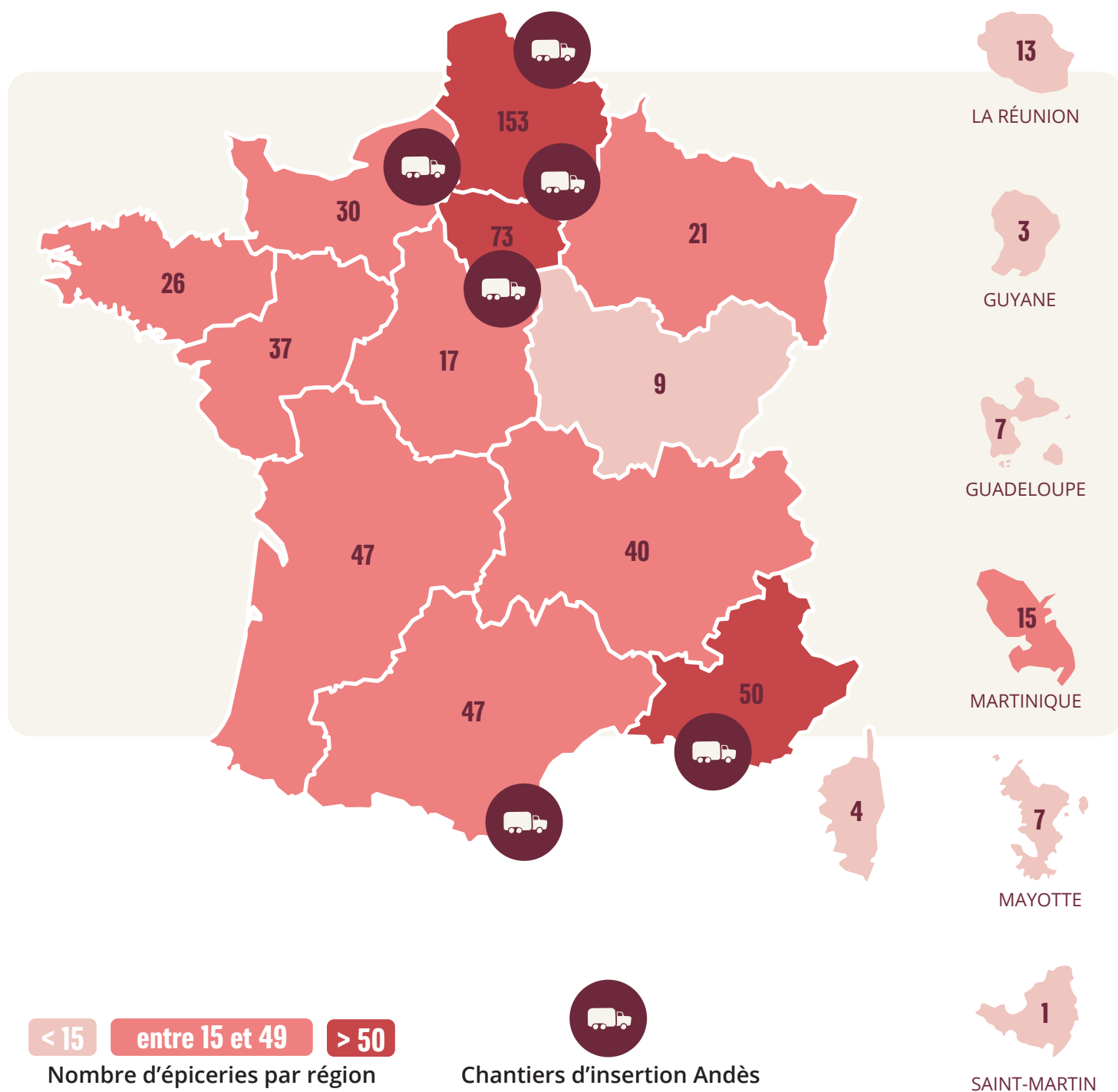


pour agir sur leur avenir. En fédérant un réseau de plus de 600 épiceries solidaires en France, **Andès crée des espaces de respiration qui permettent à chacun de rebondir et de continuer à avancer.**

Sources :  
\* Étude INSEE 2022

## DEPUIS SA CRÉATION EN 2000, ANDÈS SE DONNE POUR MISSION DE :

- 1** Fédérer un réseau et porter la voix des épiceries solidaires, en collaborant notamment avec les autres grands réseaux d'aide alimentaire, les institutions publiques et de nombreux partenaires pour participer à l'évolution des politiques d'aide alimentaire.
- 2** Accompagner la création d'épiceries solidaires afin de répondre massivement aux besoins, en tenant compte des spécificités locales de chaque projet.
- 3** Favoriser la professionnalisation des équipes, notamment au travers de formations, d'outils, du développement de partenariats et un appui opérationnel individuel et collectif.
- 4** Soutenir l'approvisionnement des épiceries solidaires, notamment en fruits et légumes frais, en s'appuyant entre autres sur les cinq chantiers d'insertion situés dans des marchés de gros. Ces structures favorisent l'insertion de personnes éloignées de l'emploi et luttent contre le gaspillage alimentaire.



## CHIFFRES CLÉS

**600 +**  
épiceries solidaires

**230 000 +**  
clients bénéficiaires par an

L'équivalent de  
**40 MILLIONS**  
de repas distribués par an

**6**  
chantiers d'insertion

**1400**  
salariés

**10 000**  
bénévoles



# POURQUOI ce GUIDE ?

Ce guide s'inscrit dans les travaux menés par Andès depuis 2021 sur les épiceries solidaires mixtes :

- Dans le cadre de crédits d'expérimentation de la Stratégie de Prévention et de Lutte contre la Pauvreté, le réseau a souhaité en 2022-2023 proposer à quatorze épiceries solidaires pilotes dans 3 régions, d'expérimenter à ses côtés une transition vers un modèle mixte.
- Depuis 2021, dans le cadre de la démarche d'accompagnement à la création de nouvelles épiceries solidaires proposée par Andès, beaucoup de porteurs de projet, associatifs et publics, ont souhaité concevoir leurs épiceries solidaires en intégrant d'emblée au modèle le principe de la mixité de public. Plusieurs ouvertures d'épiceries solidaires ont eu lieu dans ce format ces dernières années.

Fort de ces deux approches complémentaires (transition d'épiceries existantes vers la mixité, ouverture d'épiceries mixtes), Andès a eu l'occasion d'aborder l'ensemble des aspects et questionnements associés à la mixité.

## COMMENT LIRE CE GUIDE ?

Ce guide est un outil méthodologique dont l'objectif est d'accompagner la réflexion et la préparation des épiceries solidaires envisageant une ouverture à la mixité des publics. Organisé en fiches pratiques, il recense, thème par thème, les questionnements et changements qu'une telle transition a pu engendrer durant les mois d'expérimentation et retrace les parcours de chaque épicerie ayant participé.



Le guide est composé de deux types de contenus :

### LES FICHES PRATIQUES, organisées en quatre catégories :

- 1\_ Repères et conseils avant de se lancer
- 2\_ Fonctionnement et aménagement de l'épicerie mixte
- 3\_ Approvisionnement et offre de produits dans une épicerie mixte
- 4\_ Modalités d'accueil de la clientèle bénéficiaire et non-bénéficiaire

### LES MONOGRAPHIES : PORTRAITS ET RETOURS D'EXPÉRIENCE DES ÉPICERIES DU RÉSEAU ANDÈS

# REPÈRES et DÉFINITIONS

## QU'EST-CE QU'UNE ÉPICERIE SOLIDAIRE ?

Une **épicerie solidaire** est un **petit commerce de proximité où des personnes en difficulté financière peuvent faire leurs courses en choisissant des produits à prix modique** (le taux de participation est généralement compris entre 10 et 30% de la valeur marchande des produits). Elle offre un panel de produits variés et de qualité : produits secs, fruits et légumes frais, viande, poisson, produits bio, locaux, vendus en vrac... mais aussi des produits d'hygiène et d'entretien de la maison. Espace d'accueil, d'écoute et d'échange, l'épicerie solidaire propose également des activités créatrices de lien social qui permettent de mettre en valeur les compétences de chacun et de gagner en confiance en soi.

**Les clients bénéficiaires** sont des personnes orientées vers l'épicerie solidaire par des services sociaux partenaires, et qui bénéficient d'un accompagnement personnalisé pendant leur durée d'accès à l'épicerie. Chaque nouveau bénéficiaire a un projet défini (financer un projet de loisir ou améliorer son cadre de vie), réalisable grâce aux économies générées pendant sa durée d'accès à l'épicerie. Cette durée est limitée dans le temps, en général comprise entre 3 mois et 9 mois.

**Les clients bénéficiaires jouent un rôle actif dans la vie de l'épicerie solidaire** (participation à des ateliers, organisation et/ou animation de ces temps collectifs ; gestion quotidienne de l'épicerie ; intégration de sa gouvernance...).

## QU'EST-CE QU'UNE ÉPICERIE SOLIDAIRE MIXTE ?

Les **épiceries solidaires mixtes** reposent sur un **principe d'universalité de l'accès**. Tout le monde peut y accéder, qu'il s'agisse de personnes bénéficiaires de l'aide alimentaire ou non. La clientèle non bénéficiaire est alors désignée par l'appellation « clientèle solidaire ».

**Les clients solidaires** ont des profils très variés : habitants ou travailleurs du quartier, anciens clients bénéficiaires, bénévoles, parents d'élèves d'écoles à proximité... Leur seul point commun est d'avoir un niveau de revenu supérieur aux critères d'accès définis pour faire partie de la clientèle bénéficiaire.

Comme dans une épicerie solidaire classique, les clients bénéficiaires de l'épicerie mixte acquittent une participation financière correspondant à un pourcentage de la valeur marchande, défini en fonction de leur situation. Les clients solidaires, quant à eux, achètent les produits à leur valeur marchande. Au-delà de l'acte d'achat, la clientèle solidaire est invitée à participer à la vie de l'épicerie, aux ateliers et temps de convivialité, au même titre que la clientèle bénéficiaire.

On parle de clients solidaires, car ils font le choix de fréquenter cette épicerie (à laquelle ils doivent bien souvent adhérer) pour **soutenir son modèle et souvent avec l'intention de participer à sa vie collective**. Certaines épiceries désignent cette clientèle par d'autres termes, par exemple « clients non bénéficiaires » ou « adhérents ». Dans ce guide, nous la qualifierons de « clientèle solidaire ».



Ce modèle innovant d'épicerie suscite un intérêt croissant de la part des acteurs de l'aide alimentaire et des pouvoirs publics, et soulève un certain nombre de questionnements relatifs à ses modalités de fonctionnement, questionnements auxquels nous allons essayer de répondre dans ce guide.

# PRÉSENTATION de l'EXPÉRIMENTATION

## CONSTATS

**Les épiceries solidaires du réseau Andès sont animées par une volonté profonde de promouvoir l'inclusion sociale et d'accompagner au mieux les personnes concernées par les inégalités alimentaires.** En adoptant une approche inclusive, ces épiceries aspirent à créer des espaces de rencontre et d'échange entre des individus aux parcours variés, favorisant ainsi la diversité et la compréhension mutuelle. Cette démarche va au-delà de la simple distribution alimentaire, visant à instaurer un environnement non-stigmatisant où chacun, indépendamment de son statut socio-économique, peut partager ses connaissances, se sentir valorisé et soutenu.

Certaines épiceries adoptent cette approche de mixité en raison de la diversité naturelle des publics accueillis par la structure portant l'épicerie solidaire, tandis que d'autres cherchent à élargir leur rayonnement territorial en accueillant un éventail plus large de personnes.

**DE NOMBREUSES ÉPICERIES ASPIRENT ÉGALEMENT À PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET LA QUALITÉ DES PRODUITS ET À STIMULER L'ÉCONOMIE LOCALE EN FAVORISANT UNE DYNAMIQUE TERRITORIALE.**

**Ces lieux de vie non stigmatisants ont également pour objectif de :**

- ✓ faciliter l'accès aux droits,
- ✓ lutter contre le non-recours,
- ✓ et encourager une sortie progressive du dispositif d'aide alimentaire.

**L'expertise d'Andès sur les épiceries de son réseau, la proximité des animatrices et animateurs territoriaux avec ces dernières et les relations constructives qu'ils et elles entretiennent avec les partenaires institutionnels et les collectivités ont permis d'affiner ces constats :**

- Les épiceries solidaires aspirent à être reconnues en tant qu'actrices clés du « bien vivre ensemble » par les habitants, qu'elles soient situées en milieu rural ou urbain. Cependant ouvrir l'accès à tous aux activités organisées par l'épicerie n'est pas suffisant pour amener un public plus large à se rendre à l'épicerie solidaire. De plus, il existe des disparités de pratiques au sein du réseau. Les épiceries gérées par des centres sociaux ou bénéficiant de l'agrément Espace de Vie Sociale sont tenues de promouvoir la « cohésion sociale » et l'animation locale et ont plus de facilités que d'autres à favoriser la mixité de public.
- Il existe une forte tension sur les approvisionnements des épiceries solidaires, notamment due à une hausse de la fréquentation, à la diminution des dons de produits en quantité et en qualité et à l'augmentation des prix d'achat dans un contexte inflationniste historique. L'ouverture à un public mixte est vue comme une opportunité pour stabiliser l'approvisionnement tout en renforçant la qualité et la durabilité des produits proposés à l'épicerie solidaire.
- Afin de répondre aux exigences des collectivités territoriales qui portent ou soutiennent financièrement des épiceries solidaires, il est important que ces espaces puissent être ouverts à l'ensemble de la population.

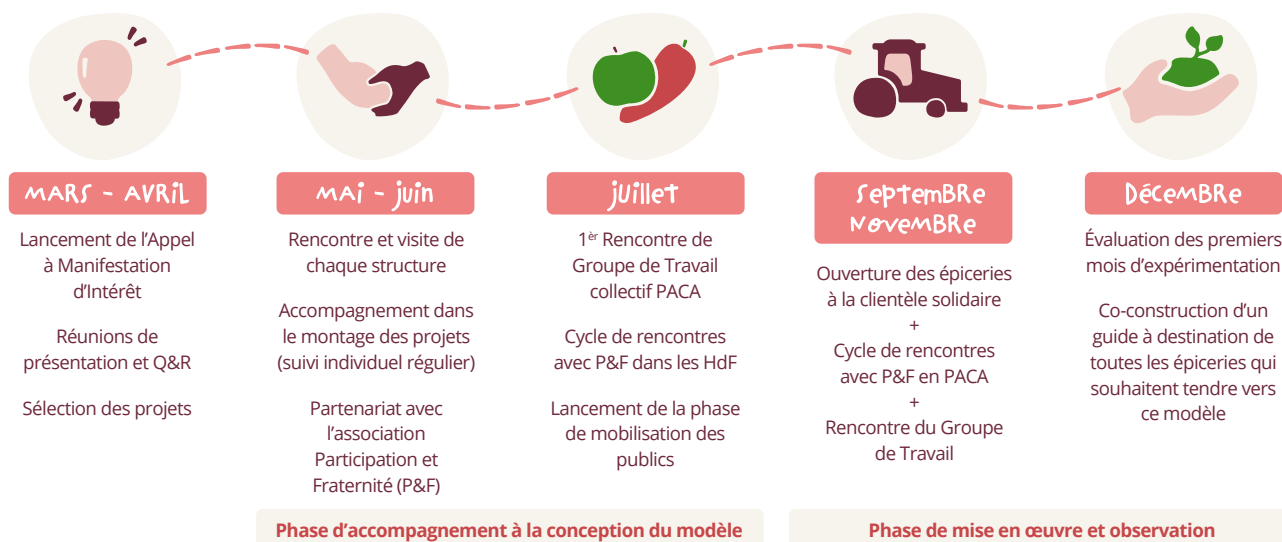


## DÉMARCHE D'EXPÉRIMENTATION

Afin d'accroître la connaissance collective de ce nouveau modèle d'épicerie solidaire et d'être en capacité d'accompagner au mieux les épiceries souhaitant évoluer vers un modèle de mixité de publics, **Andès a souhaité mener plusieurs expérimentations de transition vers la mixité en 2022 et 2023.**

CES EXPÉRIMENTATIONS ONT RASSEMBLÉ CINQ ÉPICERIES DANS LES HAUTS-DE-FRANCE, CINQ ÉPICERIES EN PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR ET QUATRE EN OCCITANIE. ELLES ONT FAIT L'OBJET D'UNE COLLABORATION INTENSIVE ENTRE LES DIFFÉRENTES PARTIES PRENANTES SITUÉES DANS DES TERRITOIRES DIFFÉRENTS ET INTÉGRANT DES ÉPICERIES PRÉSENTANT CHACUNE DES SPÉCIFICITÉS, PERMETTANT NOTAMMENT DE MUTUALISER DES OUTILS ET DES MODALITÉS D'ACCOMPAGNEMENT.

### Les étapes de l'expérimentation :



## MISE EN ŒUVRE

### ACCOMPAGNEMENT INDIVIDUEL

Les premiers mois ont été dédiés à la préparation de la transition des épiceries solidaires d'un fonctionnement "traditionnel", réservé aux bénéficiaires de l'aide alimentaire, vers un modèle autorisant l'accueil et la vente de produits à une clientèle solidaire. Cette transition recouvre divers aspects, notamment l'élaboration d'une stratégie pour le public solidaire (mobilisation, modalités d'accueil, politique de tarification), la collaboration avec les équipes des épiceries, la clientèle bénéficiaire et les partenaires, ainsi que la création d'une gamme de produits accessible à l'ensemble de la clientèle de l'épicerie.

L'accompagnement individuel durant cette phase a permis la construction d'un socle commun de pratiques tout en s'adaptant aux spécificités des épiceries.

### ACCOMPAGNEMENT ET ESPACE D'ÉCHANGE COLLECTIF

En complément du suivi individuel des épiceries, nous avons initié des espaces d'échange, sous la forme de rencontres en visioconférence. Ces échanges ont permis de discuter des challenges communs, d'apporter un regard nouveau sur les défis liés à la mixité de publics dans les épiceries solidaires, et de partager les pratiques spécifiques de chaque épicerie. Ces discussions ont également mis en lumière l'impact de l'ouverture à la mixité sur les clients, les équipes et le modèle économique des épiceries.

Les épiceries solidaires ayant participé aux expérimentations ont été associées à l'élaboration du présent guide. Nous remercions pour leur implication les chargés de mission Firas JAIDI et Adeline SICARD qui ont principalement piloté la démarche et rédigé ce guide.

### FOCUS PARTICIPATION DES PERSONNES CONCERNÉES

La participation active des personnes concernées au projet et à la vie des épiceries solidaires est au cœur de leur concept. Elle est cependant mise en œuvre de manière hétérogène au sein des épiceries du réseau. Un des enjeux du passage à la mixité de public est l'ouverture des épiceries solidaires à de nouveaux publics sans pour autant écarter les publics « traditionnels ». Nous avons abordé cette problématique avec les épiceries impliquées dans l'expérimentation, en collaboration avec l'association Participation et Fraternité. Cette association, active depuis 2013 dans la promotion de la parole des personnes en situation de précarité, a facilité la prise en compte des opinions des bénéficiaires en organisant des rencontres entre bénéficiaires, bénévoles, et salariés. L'objectif était d'encourager la participation des clients bénéficiaires, afin de bien s'assurer d'intégrer leurs besoins, idées et souhaits dans la démarche.

# la MIXITÉ au SEIN du RÉSEAU ANDÈS



6%

DES ÉPICERIES DU RÉSEAU SONT DES ÉPICERIES MIXTES

PARMI ELLES

89%

DES ÉPICERIES MIXTES SONT FIXES

11%

SONT ITINÉRANTES

11%

SONT DÉDIÉES EXCLUSIVEMENT AUX ÉTUDIANTS

## DES ÉPICERIES PORTÉES EN GRANDE MAJORITÉ PAR DES ASSOCIATIONS

86%

DES ÉPICERIES SONT PORTÉES PAR DES ASSOCIATIONS

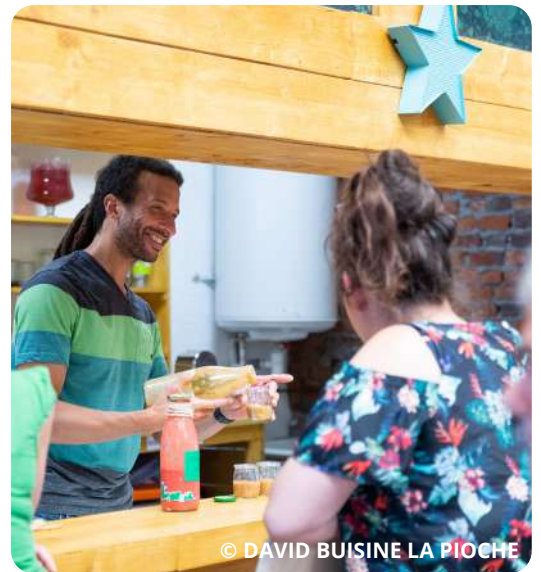
14%

SONT PORTÉES PAR DES CCAS OU CIAS

## DES STRUCTURES AYANT SOUVENT PLUSIEURS ACTIVITÉS

81%

DES STRUCTURES PORTEUSES DÉVELOPPENT DES ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES À L'ÉPICERIE SOLIDAIRE TELLES QU'UN ESPACE DE VIE SOCIALE, UN JARDIN PARTAGÉ, ETC.



© DAVID BUISINE LA PIOCHE

## DES STRUCTURES OUVERTES SUR LEUR TERRITOIRE

QUI SONT LES CLIENTS SOLIDAIRES ?

62,50%

HABITANTS DE LA COMMUNE

56,25%

BÉNÉVOLES ET SALARIÉS

43,75%

PERSONNES DE PASSAGE

18,79%

AUTRES

## DES ESPACES DE VIE FOISSANT D'ACTIVITÉS

87

ATELIERS PAR AN SONT EN MOYENNE ORGANISÉS PAR UNE ÉPICERIE MIXTE SUR DES THÉMATIQUES VARIÉES : CUISINE, ALIMENTATION DURABLE, ESTIME DE SOI, ACCÈS À LA CULTURE, ETC.

CONTRE

50

POUR UNE ÉPICERIE CLASSIQUE

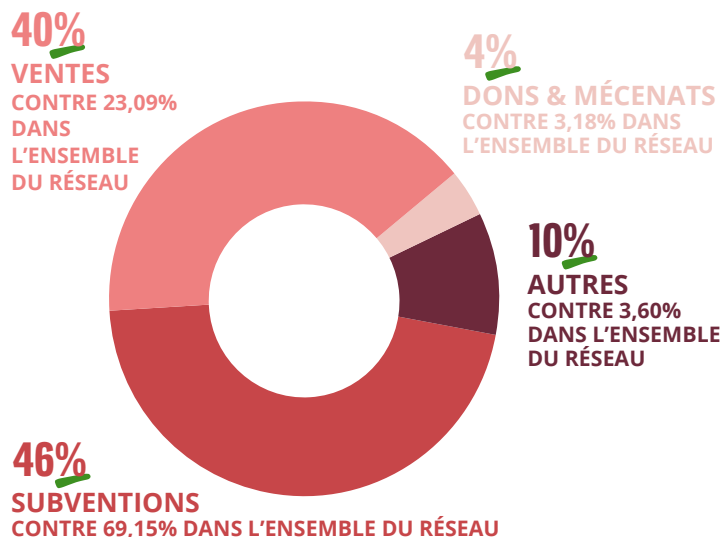


LE BUDGET MOYEN D'UNE ÉPICERIE SOLIDAIRE MIXTE EST DE

**131 000 € PAR AN**

CONTRE 105 000 € EN MOYENNE DANS LE RÉSEAU

## PRINCIPALES SOURCES DE FINANCEMENT



## LES ÉQUIPES D'UNE ÉPICERIE SOLIDAIRE MIXTE COMPTENT EN MOYENNE

**3,7**

SALARIÉS  
CONTRE 2,4  
DANS L'ENSEMBLE  
DU RÉSEAU

**30,45**

BÉNÉVOLES  
CONTRE 17,5  
DANS L'ENSEMBLE  
DU RÉSEAU



**68,75%** DES ÉPICERIES MIXTES ONT AU MOINS UN SALARIÉ

## SITUATION ÉCONOMIQUE DES ÉPICERIES MIXTES

**31,25%**

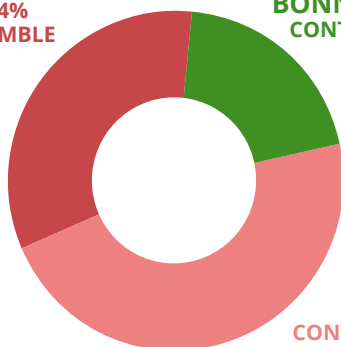
SITUATION FRAGILE  
CONTRE 22,34%  
DANS L'ENSEMBLE  
DU RÉSEAU

**18,75%**

BONNE SITUATION  
CONTRE 21,28% DANS  
L'ENSEMBLE  
DU RÉSEAU

**43,75%**

SITUATION STABLE  
CONTRE 56,03% DANS  
L'ENSEMBLE DU RÉSEAU



## LES PRINCIPALES DÉPENSES SONT :



L'ACHAT DE DENRÉES  
(37,15% DES DÉPENSES)



SALAIRES  
(33,7% DES DÉPENSES)



AUTRES  
ASSURANCES,  
CHARGES LOCATIVES, ETC.  
(25,20% DES DÉPENSES)



TRANSPORT  
(2,54% DES DÉPENSES)



LOYER  
(1,44% DES DÉPENSES)



## UN APPROVISIONNEMENT DIVERSIFIÉ CARACTÉRISÉ PAR UNE TRÈS GRANDE PART D'ACHATS

DONS

**30,19%**

ACHATS

**69,81%**

## À NOTER



**50%**

DES ÉPICERIES MIXTES PROPOSENT  
DE LA VENTE EN VRAC À LEURS CLIENTS

# **PARTIE**

## **1\_ REPÈRES ET CONSEILS**

### **AVANT DE SE LANCER**



## 1.1 Les FACTEURS CLÉS de RÉUSSITE à PRENDRE en COMPTE AVANT de se LANCER

Épiceries solidaires classiques, itinérantes, mixtes, coopératives... Il existe aujourd'hui de multiples modèles d'épiceries solidaires aux fonctionnements parfois très différents. Complémentaires et adaptées à leur territoire, toutes ont leur place pour favoriser l'accès à une alimentation saine et durable pour toutes et tous. Alors que l'ouverture des épiceries solidaires à la mixité des publics suscite actuellement un grand intérêt, il est essentiel de rappeler au préalable deux éléments importants. À ce jour, ce modèle n'est pas assurément adapté à toutes les structures et tous les territoires. De plus, la transition d'un modèle classique vers un modèle ouvert à tous les publics représente un travail sur le long terme : elle exige un réel investissement dans la phase de préparation et la gestion quotidienne. Ainsi, avant de se lancer dans la conception et la mise en place d'une ouverture à la mixité de publics, il est essentiel que l'équipe de l'épicerie concernée s'interroge sur l'intérêt et la faisabilité de cette ouverture pour la structure, son territoire et ses bénéficiaires.

LES FACTEURS CLÉS DE RÉUSSITE LISTÉS CI-DESSOUS VOUS GUIDERONT DANS CETTE ANALYSE, EN VOUS INVITANT À EXPLORER CHAQUE ASPECT À PRENDRE EN COMPTE, ET À IDENTIFIER LES POTENTIELS ATOUTS ET POINTS DE VIGILANCE POUR VOTRE PROJET.

### 1 L'ÉQUIPE SALARIÉE ET/OU BÉNÉVOLE

- ✓ L'équipe peut **consacrer du temps** à la réflexion et à la mise en place du projet. (Ce temps est difficile à estimer et dépend de chaque épicerie.)
- ✓ L'équipe est **stable**. Il n'y a pas ou peu d'évolutions prévues au sein de l'équipe dans les prochains mois.
- ✓ L'équipe est **formée et à l'aise avec le fonctionnement actuel** de l'épicerie (maîtrise du logiciel de traçabilité par exemple).



#### LE +

L'équipe a une personne dédiée à la **coordination** du projet en interne. Garante du bon déroulement du projet, de l'agenda, des délais, des réunions, etc., cette personne permettra d'avancer sur le projet sans être toujours happée par les obligations et tâches quotidiennes.





## 2 CONSULTATION ET APPROBATION DES PERSONNES CONCERNÉES PAR LE PROJET

La réussite d'un tel changement demande à ce que l'ensemble des personnes concernées y soient favorables. Ainsi, il est essentiel que :

✓ L'**ensemble de l'équipe salariée et bénévole** ait été **consultée** en amont du lancement du projet et soit favorable à sa mise en œuvre.

✓ La **clientèle bénéficiaire** de l'épicerie ait été **consultée** en amont du lancement du projet et soit **favorable** à sa mise en œuvre.



**LE +**

Co-construire le projet avec les différentes parties prenantes permet de mobiliser pour mener une action collective. Mobiliser les habitants et les premiers concernés permet de penser le projet à partir des besoins et des envies et de s'assurer qu'une majorité de ces personnes est intéressée par le projet.

## 3 CONTEXTE TERRITORIAL ET ÉCOSYSTÈME D'ACTEURS

L'épicerie a consulté l'ensemble des acteurs concernés du territoire et s'est assurée qu'ils sont favorables au projet. Elle a notamment informé et consulté :

✓ La **mairie** et autres **partenaires institutionnels** (accompagnement social, financements, etc.),

✓ Les **commerçants** à proximité de l'épicerie (questions liées à la concurrence, etc.),

✓ Les **initiatives similaires** sur le territoire (complémentarité des projets...),

✓ L'épicerie a identifié les **personnes et structures ressources** pouvant soutenir le projet (pour la mobilisation de la nouvelle clientèle, l'approvisionnement, etc.).

Être dans un désert alimentaire peut favoriser l'implantation d'une épicerie mixte dans son territoire.



**LE +**

L'épicerie est **bien implantée sur son territoire, connue et reconnue**.

## 4 GESTION FINANCIÈRE DE L'ÉPICERIE

✓ L'épicerie a une situation financière globalement **stable**. Elle a, idéalement, **un apport financier suffisant** pour lancer le projet (coûts du réaménagement, des actions de communication et de mobilisation, des premiers achats de produits "pour tous", etc.)

✓ Les approvisionnements de l'épicerie **ne dépendent pas uniquement de dons défiscalisés et du CNES**. L'épicerie achète ou a la possibilité d'acheter des denrées sur **fonds propres**.

✓ Les **financeurs et partenaires** de l'épicerie sont informés et ouverts à l'idée que l'épicerie transitionne vers un modèle ouvert à un public solidaire.



## 5 GESTION ET FONCTIONNEMENT GLOBAL DE L'ÉPICERIE

✓ L'épicerie a la **possibilité de faire évoluer son logiciel de traçabilité** afin que celui-ci prenne en compte les modalités de la mixité (Escarcelle possède un mode "épicerie mixte" qu'il est possible d'activer).

✓ L'épicerie propose déjà **une bonne variété de produits**. Cette variété permettra de donner envie à la nouvelle clientèle de venir faire ses courses à l'épicerie solidaire.

✓ L'épicerie ne base pas tout son approvisionnement sur des dons défiscalisés et des produits subventionnés (qu'elle ne pourrait vendre à une clientèle solidaire).

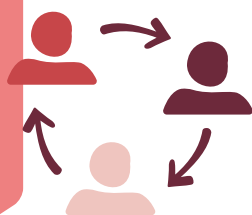
✓ L'épicerie achète des produits ou a la possibilité d'acheter des produits à **prix négociés** (auprès de grossistes par exemple). Ces prix négociés lui permettront de réaliser une marge sur la vente des produits vendus à la clientèle solidaire.

✓ L'épicerie a **un fonctionnement stable** sans difficultés majeures à signaler.



**LE +**

L'épicerie est **visible** depuis la voie publique et/ou en centre-ville



## 1.2 APPROPRIATION DU PROJET PAR L'ENSEMBLE DES PARTIES PRENANTES

### ✓ COMMENT FAVORISER LE PARTAGE DE L'INFORMATION ENTRE L'ENSEMBLE DES PARTIES PRENANTES ?

*Le passage d'un fonctionnement d'épicerie solidaire classique vers un fonctionnement permettant la vente de denrées à un public solidaire peut être délicat. Il est important que le projet de transition soit partagé et approuvé par toutes les parties prenantes.*

## IDENTIFIER ET IMPLIQUER L'ENSEMBLE DES PARTIES PRENANTES

✓ **Recenser les parties prenantes concernées** par l'accueil des publics solidaires en interne et en externe :

- Au sein de l'épicerie, les premiers concernés sont généralement les membres de l'équipe et le personnel support dans les structures qui en sont pourvues, notamment les personnes en charge de la gestion comptable et financière. De manière générale, il est pertinent que la question de la mixité de publics irrigue l'ensemble des équipes et instances de la structure tout en trouvant un juste équilibre dans ce portage collectif afin de faciliter la prise de décision.
- En dehors de l'épicerie, l'accueil d'un public solidaire peut faire naître des questionnements légitimes et des inquiétudes chez les partenaires habituels. Cela s'explique par la relative nouveauté de cette modalité d'organisation des épicerie solidaires. Il est important d'anticiper ces réactions, d'adopter une posture d'écoute et d'agir en toute transparence afin de rassurer sur la cohérence de la stratégie adoptée avec l'objectif premier de l'épicerie solidaire, apporter une aide alimentaire aux personnes qui en ont besoin.

✓ **S'assurer de l'appropriation de la thématique** en adaptant le discours tenu et en informant régulièrement de l'évolution de la transition d'un fonctionnement classique vers un fonctionnement permettant l'accueil de clients solidaires.



### À GARDER EN TÊTE

Au moment opportun, le sujet de la mixité de publics peut être intégré à tous les échanges habituels (comités de pilotage, assemblées générales...)

## LES EXEMPLES

# InspIRants



● **L'ÉQUIPE DE DÉAMBULATION, épicerie solidaire itinérante portée par le centre social et culturel de Bohain en Vermandois (Aisne, Hauts-de-France)** a, dès les prémices projet, tenu ses partenaires informés de son avancée, en marge du comité de pilotage. Une présentation de la dynamique engagée a aussi été faite lors de l'Assemblée Générale de l'association et pendant l'inauguration de l'épicerie.



● **L'ÉPICERIE GUY BEDOS à Anzin (Nord, Hauts-de-France)** a profité d'une journée portes ouvertes pour présenter le nouveau fonctionnement de l'épicerie aux partenaires et élus de la commune. Au début des réflexions autour de la mixité de publics, une matinée de travail a été organisée avec l'ensemble des salariés et bénévoles afin de répondre aux différentes interrogations.



● **LA BOUTIQUE DE L'ÎLOT (Tourcoing, Hauts-de-France)** a, de par son fonctionnement coopératif, une habitude du travail collégial. Ainsi, l'ensemble de l'équipe de l'épicerie a participé aux différentes réflexions permettant la transition d'un fonctionnement classique vers un fonctionnement permettant l'accueil de clients solidaires.

POUR ALLER + LOIN .....

FICHE 4.3\_ Mixité sociale et participation



# ZOOM SUR

## L'ÉPICERIE

### EPI-PAYS D'OPALE SITUÉE à GUÎNES (62)

Depuis sa création en 2002 et sa reprise par la CIAS du Pays d'Opale quelques années plus tard, l'épicerie solidaire a souhaité donner du sens à la consommation alimentaire en respectant la saisonnalité des produits et en valorisant les produits bruts et la production locale, avec pour ambition de soutenir l'économie locale à l'échelle de la communauté de communes. L'épicerie est implantée en milieu rural et dessert la communauté de communes (23 communes, 25 000 habitants).



### TRANSITION VERS LA MIXITÉ DE PUBLICS

En septembre 2022, elle s'est engagée dans une démarche de transition vers la mixité de public, accompagnée par Andès, afin d'apporter un service aux habitants du territoire dans un lieu non stigmatisant tout en promouvant l'économie locale et en respectant toute la chaîne : du producteur au consommateur. Tous les clients peuvent ainsi découvrir des produits cultivés ou transformés à côté de chez eux.

## LES POINTS CLÉS DU PASSAGE À LA MIXITÉ



### LES CLIENTS SOLIDAIRES ET LE SYSTÈME D'ADHÉSION

Chez Epi Pays d'Opale, l'accueil des clients solidaires et bénéficiaires est identique. La seule variable différenciante est le taux de participation. Les clients solidaires ont accès à tous les produits locaux qui leur sont revendus à prix coûtant, sans système d'adhésion.

Les profils des clients solidaires sont très variables, autant sur le choix des produits que sur la fréquence d'achat. **Au total depuis septembre 2022, une centaine de clients solidaires ont réalisé au moins un achat dans l'épicerie.**



### L'APPROVISIONNEMENT

Depuis la création de l'épicerie solidaire, l'équipe a choisi de ne pas baser son approvisionnement sur des dons afin d'acheter et de maîtriser la qualité et la variété des produits proposés. L'épicerie a orienté ses approvisionnements vers une majorité de fruits et légumes et de produits bruts issus de circuits ultra courts et de saison.

Elle a également élargi sa gamme de produits issus de producteurs de la communauté de communes (soupes, conserves, biscuits, etc.).

Les changements introduits lors du passage à la mixité ont permis d'élargir les actions menées avec les producteurs : **l'épicerie est passée de 6 producteurs partenaires en 2022, à 24 en 2023, puis à 36 en 2024.** L'équipe achète en petites quantités pour limiter le gaspillage alimentaire.

Les produits locaux sont mis en valeur dans l'épicerie grâce à des stop-rayons « produits locaux ».





## LES ACTIONS DE VISIBILITÉ ET DE COMMUNICATION

Le service communication de la Communauté de Communes Pays d'Opale assure toutes diffusions sur les différents réseaux sociaux pour valoriser l'épicerie solidaire mixte.

Un livret de présentation a également été distribué dans toutes les boîtes aux lettres du territoire pour faire connaître le nouveau concept en 2022. Au printemps 2024, le CIAS a diffusé de la même façon une plaquette plus complète sur les activités de l'épicerie.

Un concours culinaire anti gaspi a été organisé en partenariat avec le SEVADEC (Syndicat d'Élimination et de Valorisation des Déchets du Calais), l'occasion de mettre en lumière l'épicerie solidaire grâce à la participation des clients solidaires et bénéficiaires.

Epi Pays d'Opale bénéficie également d'une visibilité importante puisque l'espace d'accueil du CIAS est intégré au sein de l'épicerie.



## LES PRIX ET L'ÉQUILIBRE BUDGÉTAIRE

**Pour la clientèle bénéficiaire, la participation est fixée à 30% de la valeur marchande.** Le panier mensuel varie en fonction des ressources du ménage.

L'épicerie n'a pas mis en place de marge commerciale. L'objectif principal étant de rendre accessible une



## LES ACTIVITÉS PROPOSÉES

De nombreuses activités accessibles à tous sont organisées pour promouvoir l'économie locale, faire connaître les produits cultivés, transformés à côté de chez soi, créer du lien entre les producteurs et consommateurs, notamment grâce à des ateliers cuisine avec l'intervention d'une diététicienne, des présentations et dégustations de produits par les producteurs, etc. Les visites de fermes ont permis d'amorcer des relations d'approvisionnement et de mieux comprendre le monde agricole. D'autant plus que certains clients bénéficiaires sont eux-mêmes issus du monde agricole, comme les ouvriers saisonniers par exemple.

Des clients bénéficiaires ont également un rôle d'ambassadeur et ambassadrice. Ensemble, ils co-construisent et animent des ateliers cuisine avec leurs propres recettes. Ils gèrent également le tri sélectif avec les participants à l'issue des ateliers pour renforcer la sensibilisation sur ce sujet.

**En 2023, 105 ateliers ont été organisés** dans l'épicerie avec un focus particulier sur la mixité dans les activités soutenues par les partenaires sociaux comme la CAF.

alimentation de qualité à toutes et tous, en soutenant les producteurs locaux, sans négocier leurs prix par respect pour leur travail. Il n'y pas de gain ou de perte puisque les produits sont vendus aux prix d'achat. Portée par le CIAS, l'épicerie est, de ce fait, soutenue financièrement par la collectivité.

## • RETOURS, IMPACTS ET FUTURS PROJETS •

Les clients bénéficiaires se sentent valorisés et fiers de pouvoir consommer des produits locaux. Afin d'optimiser leur panier d'achat, certains clients bénéficiaires ont par exemple proposé de payer les produits locaux à leur prix coûtant et non au tarif "épicerie solidaire" au-delà du panier mensuel qui leur est attribué car ce sont de beaux produits, plus savoureux et ayant plus de valeur à leurs yeux. En revanche pour certains, 30% d'un prix d'achat représente déjà un coût trop élevé.

Un travail de sensibilisation a été effectué sur les habitudes alimentaires, la saisonnalité, les besoins nutritionnels et la consommation responsable.

La clientèle bénéficiaire apprécie ce fonctionnement notamment grâce à la non-stigmatisation et aux échanges possibles avec la clientèle solidaire.

L'équipe n'a pas rencontré de grandes difficultés dans la mise en place du projet grâce à l'accompagnement d'Andès durant l'accompagnement à la transition. L'épicerie est un vecteur de rencontres avec tous les acteurs du territoire.

L'épicerie, située dans un milieu rural, souhaite également proposer un modèle itinérant avec des animations sur place, accessibles à toutes et tous (tri des déchets, alimentation responsable), accompagné d'un accueil individuel pour les bénéficiaires.

# zoom SUR

## ROUL'CONTACT

### SITUÉE à GIGNAC (34)

Créée en 2016, l'épicerie Roul'contact se définit comme un lieu modulable d'animation et d'alimentation de qualité en itinérance, accessible à tous. Implanté dans une zone très rurale de l'Hérault, le camion itinérant de l'épicerie circule sur 3 communautés de communes, dans 77 communes dont plus de la moitié comptent moins de 2000 habitants. La tournée de Roul'Contact s'effectue toutes les deux semaines sur ce territoire, notamment dans les villages de Bélarga, Fontès, Nébian, Pouzols et Le Caylar.



### TRANSITION VERS LA MIXITÉ DE PUBLICS

L'objectif de la mixité pour cette épicerie solidaire est de créer du lien entre des personnes qui ne se seraient pas forcément rencontrées et renforcer le pouvoir d'agir des habitants grâce aux animations proposées. Roul'contact souhaite également dynamiser l'aide alimentaire en animant la vie locale (ateliers, événements, etc.) et l'offre de produits maraîchers dans les cœurs de villages, notamment grâce à une production alimentaire de qualité, locale et plus respectueuse de l'environnement.

## LES POINTS CLÉS DU PASSAGE À LA MIXITÉ



### LES CLIENTS SOLIDAIRES ET LE SYSTÈME D'ADHÉSION

À Roul'contact, une personne souhaitant devenir client solidaire doit adhérer à l'épicerie à montant libre à partir d'un euro. Elle peut ainsi bénéficier de l'épicerie durant 1 an (fixé à l'année scolaire). Une fois inscrit, le client solidaire s'engage à régulièrement faire ses courses dans l'épicerie. Il est également invité, s'il le souhaite, à s'inscrire aux ateliers ou bien à simplement participer à la vie de l'épicerie.

**Pour les clients bénéficiaires, la durée de l'accès de l'épicerie est de 3 à 6 mois.** Les personnes sont orientées par des travailleurs sociaux. Il n'y a pas de limite du montant d'achat.



### L'APPROVISIONNEMENT

L'épicerie fait appel à différentes sources d'approvisionnement : la grande distribution, les commerces spécialisés bio dont une boulangerie bio, les partenaires associatifs (le chantier d'insertion Andès de Perpignan ainsi que la Banque Alimentaire).

**L'équipe développe également des relations commerciales avec des maraîchers locaux et un magasin de producteurs du territoire.** Ce sont majoritairement ces produits qui sont achetés par la clientèle solidaire.



## LES ACTIONS DE VISIBILITÉ ET DE COMMUNICATION

La communication de l'épicerie passe par les réseaux sociaux, la newsletter et le site Internet. L'équipe a également réalisé des affiches pour mettre en lumière les produits de qualité proposés dans l'épicerie.

Le camion est également un outil de communication à part entière. En occupant l'espace public, il permet d'avoir une certaine visibilité pendant ses tournées.

Avant et surtout pendant la crise sanitaire de 2020, le camion itinérant était identifié comme une épicerie solidaire uniquement réservée aux bénéficiaires. L'image du dispositif s'est améliorée mais des efforts restent à faire pour en faire un vecteur de mixité plus important.

**Avec l'augmentation du nombre de bénéficiaires (+74% du nombre de passages en caisse entre 2022 et 2023), l'équipe est fortement mobilisée par l'activité sociale** et a malheureusement peu de temps à consacrer aux opérations de communication nécessaires pour faire croître la part de clients solidaires.



## LES ACTIVITÉS PROPOSÉES

Tout au long de son parcours itinérant, l'équipe de Roul'contact crée des animations pour les familles ainsi que pour les personnes seules comme des ateliers culinaires grâce à une cuisine mobile et un four à pizza.

Ces ateliers s'organisent selon les souhaits et envies des participants. Les activités sont ouvertes à chaque habitant, qu'ils soient en situation de précarité ou non.



## LES PRIX ET L'ÉQUILIBRE BUDGÉTAIRE

Le financement des achats repose sur le CNES et les fonds propres de l'épicerie. Elle base son équilibre budgétaire sur des partenariats d'approvisionnement proposant des prix intéressants, comme Biocoop par exemple qui propose des achats à prix coûtant et des produits en vrac à -10%.

L'équipe privilégie l'achat en gros, les tarifs négociés, l'achat auprès de structures de l'aide alimentaire et veille à toujours avoir des dons afin de réduire les dépenses.

Les prix des produits sont définis de la même manière pour les deux types de clientèles : l'épicerie réalise une moyenne de la valeur mercuriale des produits sur le territoire. Cela lui permet par ailleurs de réaliser une marge sur certains produits aux prix négociés.

Depuis son lancement, l'épicerie a fait évoluer son fonctionnement afin de proposer 2 taux de participation à la clientèle bénéficiaire (30% et 50%) et 2 taux à la clientèle solidaire (70% et 100%). **Ce changement permet de créer un palier de transition (50%)** durant lequel la personne peut encore bénéficier des produits réservés à l'aide alimentaire. **Ce taux permet également de proposer un accompagnement vers la sortie de l'épicerie plus progressif avec 3 à 6 mois à 30%, puis 3 à 6 mois à 50% en tant que client bénéficiaire avant de passer, si la personne est intéressée, à une adhésion solidaire à 70% puis à 100%.**

## ● RETOURS, IMPACTS ET FUTURS PROJETS ●

La vision des habitants évolue au fil du temps grâce au travail de déstigmatisation de Roul'Contact et l'offre de produits enrichie.

Le Caylar est le lieu de vente qui fonctionne le mieux en mixité car sa mise en place est effective depuis 2021 donc après la crise sanitaire. La communication autour du camion a été mieux accueillie par les habitants qui n'ont pas seulement perçu le volet social de l'épicerie.

L'épicerie a été pensée sur un modèle mixte et souhaite conserver ce fonctionnement même si attirer de nouveaux clients solidaires peut s'avérer complexe. En 2023, plus d'une centaine de passages en caisse a été réalisée par la clientèle solidaire.

# **PARTIE**

## **2\_ FONCTIONNEMENT ET AMÉNAGEMENT DE L'ÉPICERIE MIXTE**



## 2.1

# S'OUVRIR À UNE NOUVELLE CLIENTÈLE EN ADAPTANT LE FONCTIONNEMENT GÉNÉRAL DE L'ÉPICERIE

- ✓ QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES DE CETTE « NOUVELLE » CLIENTÈLE ?
- ✓ COMMENT L'ACCUEILLIR ET GARANTIR SA BONNE COMPRÉHENSION DU CONCEPT D'ÉPICERIE SOLIDAIRE MIXTE ?
- ✓ QUELLES SONT LES ÉVOLUTIONS DE FONCTIONNEMENT NÉCESSAIRES ?

Toute personne étant en capacité de faire des courses au prix moyen du marché peut être cliente solidaire, sans être forcément issue d'une catégorie socio-professionnelle aisée. Ainsi, la clientèle solidaire peut être, par exemple, composée de personnes travaillant à proximité de l'épicerie ou habitant le quartier, d'anciens clients bénéficiaires, de personnes de passage, ou encore de bénévoles de l'épicerie. La clientèle solidaire fait ses courses à l'épicerie, mais n'y bénéficie ni de l'aide alimentaire ni d'un accompagnement social. Elle s'acquitte d'un taux d'achat « solidaire », souvent égal à la valeur marchande des produits, contrairement à la clientèle bénéficiaire qui s'acquitte d'une participation dépendant de sa situation financière. Une diversité de raisons explique le recours à une épicerie solidaire mixte (l'aspect pratique, pour répondre à un besoin ponctuel ; l'envie d'agir, en participant à un projet solidaire ; la recherche de lien social ; l'achat engagé ou encore l'attrait de certains produits, si l'épicerie fait le choix de proposer des produits bios, locaux, en circuits-courts...).

L'ACCUEIL D'UNE CLIENTÈLE SOLIDAIRE NÉCESSITE DE REVOIR LE FONCTIONNEMENT DE L'ÉPICERIE (ADAPTER LA TRAÇABILITÉ, DISTINGUER LES PRODUITS ACCESSIBLES UNIQUEMENT AUX CLIENTS BÉNÉFICIAIRES DE CEUX ACCESSIBLES À TOUS), TOUT EN FAISANT PREUVE DE SOUPLESSE POUR NE PAS RENDRE L'ACCÈS À L'ÉPICERIE TROP COMPLIQUÉ. CETTE FICHE VOUS AIDERA À IDENTIFIER LES ÉLÉMENTS À MODIFIER OU DÉVELOPPER POUR INTÉGRER CETTE NOUVELLE CLIENTÈLE.



# 1 DES MODALITÉS D'ACCÈS À REPENSER

**La clientèle bénéficiaire est orientée par des travailleurs sociaux et "sélectionnée" en fonction de critères d'accès précisément définis par chaque épicerie.**

Les modalités d'accès à l'épicerie diffèrent forcément pour la clientèle solidaire, qui se présente spontanément à l'épicerie. L'achat de produits peut être libre, sur adhésion, ou encore basé sur un fonctionnement mélangeant les deux modalités.

## ● Fonctionnement avec adhésion :

Dans de nombreuses épiceries mixtes du réseau Andès, la clientèle solidaire est invitée à adhérer à l'association pour venir y faire ses courses. Le montant de l'adhésion est souvent symbolique (prix libre ou autour de 5-10€ par an).

Les avantages d'un fonctionnement de ce type sont multiples :

- ✔ Renforcement de l'idée qu'il s'agit, avant tout, d'un projet solidaire, nécessitant un engagement.
- ✔ Suivi plus précis de la clientèle solidaire dans le logiciel de traçabilité (une fiche client par client solidaire), ce qui peut s'avérer utile pour démontrer facilement la non prépondérance de cette activité en apparence « lucrative » (enjeu fiscal).
- ✔ Régularité de la fréquentation de cette nouvelle clientèle.
- ✔ Adhésion aux valeurs et au concept de l'épicerie solidaire mixte à travers, par exemple, une charte d'engagement et/ou un règlement intérieur.

Dans la plupart des épiceries mixtes, la clientèle solidaire n'a pas d'obligation à participer à la vie de l'épicerie. Si l'adhésion à la structure permet d'inciter à s'engager dans la vie associative, la nouvelle clientèle est, dans la majorité des cas et tout comme la clientèle bénéficiaire, libre d'y participer ou non.

## ● Fonctionnement sans adhésion :

L'accès à l'épicerie est libre et la clientèle solidaire est composée pour partie de clients de passage.

Plusieurs épiceries mixtes proposent un fonctionnement de ce type où l'adhésion est alors souvent optionnelle. Au sein du réseau, certaines épiceries envisagent cette possibilité, qui peut se matérialiser par la création d'une fiche client solidaire générique sur Escarcelle.

Ce fonctionnement permet notamment de :

- ✔ Renforcer l'idée qu'il s'agit d'une épicerie classique, ouverte à tous comme n'importe quel autre commerce.
- ✔ Simplifier l'accueil de la clientèle solidaire en n'imposant aucune contrainte.
- ✔ Générer des recettes plus importantes grâce à la vente à une clientèle de passage.

## Jours d'ouverture et horaires :

Il est important de prévoir des horaires d'ouverture adaptés à la clientèle solidaire (samedi, créneaux du midi ou de fin d'après-midi).

La majeure partie des épiceries solidaires mixtes accueillent leur clientèle solidaire en « accès libre » et non sur rendez-vous. L'épicerie solidaire pouvant d'ores et déjà imposer des contraintes, il est préférable de ne pas ajouter celle d'un créneau fixe. Cela peut potentiellement freiner l'adhésion de personnes initialement intéressées par le projet.

## 2 L'IMPORTANCE DE L'ACCUEIL

**IL EST IMPORTANT D'HARMONISER L'ACCUEIL DES DEUX TYPES DE CLIENTÈLES AFIN D'ÉVITER LA STIGMATISATION DU PUBLIC BÉNÉFICIAIRE.**

Par exemple, si la procédure d'accueil de la clientèle bénéficiaire inclut la signature d'un règlement intérieur, il doit en être de même pour la clientèle solidaire. Le règlement intérieur doit d'ailleurs être adapté à l'accueil des clients solidaires : permettant d'expliquer le fonctionnement de l'épicerie et les droits et obligations de chacun, il peut préciser les produits accessibles et non accessibles à la clientèle solidaire, ainsi que des engagements spécifiques à la clientèle solidaire (par exemple sur le nombre de passages par mois).

De même, si l'engagement en tant que bénévole est proposé à l'une, il doit également être proposé à l'autre clientèle.

Il est primordial de former l'ensemble de l'équipe de l'épicerie afin de garantir le meilleur accueil pour tous. Les personnes plus spécifiquement positionnées sur l'accueil du public doivent être sensibilisées aux discours, valeurs et idées que l'épicerie souhaite véhiculer à travers l'accueil d'un public mixte, ainsi qu'à l'importance de ne faire aucune distinction dans l'accueil des deux types de clientèle.

**Lors de l'accueil, il est nécessaire d'expliquer la raison d'être de l'épicerie, ses valeurs et son fonctionnement.** Qu'il s'agisse d'une présentation écrite (grande affiche visible si accès libre) ou orale (rendez-vous d'inscription si adhésion), chaque client solidaire doit pouvoir bénéficier d'une présentation complète de l'épicerie, qui permettra d'éviter de potentielles incompréhensions, voire frustrations, vis-à-vis des règles existantes (comme les taux de participation différenciés ou les produits non éligibles à la vente pour tous).



### À GARDER EN TÊTE

Pour une épicerie s'ouvrant à une clientèle solidaire sans adhésion, il faudra prêter une attention particulière à ce que ce fonctionnement ne mette pas l'épicerie en risque vis-à-vis des normes fiscales en vigueur et ne se fasse pas au détriment de la clientèle bénéficiaire qui reste la priorité des épiceries solidaires Andès. Il ne faudrait par exemple pas que le nouveau fonctionnement ou la nouvelle clientèle « chasse » la clientèle bénéficiaire de l'épicerie. Il faut bien garder à l'esprit les principes d'équité entre clientèles bénéficiaire et solidaire. L'adaptation du fonctionnement de l'épicerie peut se faire en plusieurs phases. Des réajustements sont possibles dans la mesure où ceux-ci ne perturbent pas les clients fréquentant l'épicerie.

## LES EXEMPLES

# InspIRants



### ● LA BOUTIQUE DE L'ÎLOT à Tourcoing (Nord, Hauts-de-France)

L'épicerie a modifié son règlement intérieur pour prendre en compte la clientèle solidaire. Afin que chacun garde en tête ce règlement ou « charte de bien vivre ensemble », il est affiché dans l'épicerie et distribué à chacun. L'épicerie a également installé des affiches informant la clientèle du fonctionnement de l'épicerie et a mis à jour sa plaquette de présentation afin de faire connaître l'épicerie à de potentiels clients solidaires. Le fonctionnement de l'épicerie est précisé lors de chaque nouvelle inscription de client, qu'il soit bénéficiaire ou non de l'aide alimentaire.

### ● L'ÉPI PAYS D'OPALE à Guînes (Pas-de-Calais, Hauts-de-France)

L'épicerie a profité de l'ouverture à un public solidaire pour proposer une demi-journée d'ouverture supplémentaire les derniers samedis de chaque mois.

### ● LA MUSETTE à Draguignan (Var, Paca)

L'épicerie a élargi ses plages horaires afin de proposer des temps d'ouverture sur les heures du déjeuner (2 fois par semaine de 12h à 14h) et en fin de journée (1 fois par semaine jusqu'à 19h30). Ces nouvelles plages horaires ont notamment été pensées selon les horaires estimés des employés des bureaux voisins et des parents d'élèves de l'école voisine.

## POUR ALLER + LOIN .....

**FICHE 2.2\_** Adapter le fonctionnement de l'épicerie aux règles fiscales en vigueur

**FICHE 2.4\_** Aménagement de l'espace de vente et affichage des prix

**FICHE 3.1\_** Cadre légal de la vente de produits dans une épicerie solidaire mixte

### AUTRES RESSOURCES :

- **Module accueil dispensé par les animateurs Andès**
- **Webinaire Andès sur le bénévolat dans les épiceries solidaires (disponible sur le BOCAL)**
- **Règlement intérieur « La Boutique de l'Îlot » (disponible sur le BOCAL)**



## 2.2. ADAPTER LE FONCTIONNEMENT DE L'ÉPICERIE AUX RÈGLES FISCALES EN VIGUEUR

- ✓ QUELLES CONSÉQUENCES FISCALES LE PASSAGE À LA MIXITÉ PEUT-IL ENGENDRER ?
- ✓ LES VENTES AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE SOLIDAIRE PEUVENT-ELLES ÊTRE CONSIDÉRÉES COMME UNE ACTIVITÉ LUCRATIVE ?
- ✓ SOUS QUELLES CONDITIONS UNE ASSOCIATION PEUT-ELLE EXERCER UNE ACTIVITÉ DE CE TYPE SANS ÊTRE ASSUJETTIE AUX IMPÔTS COMMERCIAUX ?

L'ouverture d'une épicerie solidaire à un public mixte est souvent une composante majeure du projet social. Cependant ce modèle relativement récent peut questionner l'administration fiscale, risquant de considérer l'épicerie comme un dispositif lucratif et assujetti à l'impôt.

DANS CETTE FICHE, NOUS VOUS PROPOSONS : UNE EXPLICATION DE L'ANALYSE EN 3 ÉTAPES DE L'ADMINISTRATION FISCALE POUR DÉTERMINER LE CARACTÈRE LUCRATIF OU NON D'UNE STRUCTURE, DES BONNES PRATIQUES POUR RÉDUIRE LE RISQUE, DES PROPOSITIONS DE DISPOSITIFS POUVANT ÊTRE MIS EN PLACE AFIN D'ADAPTER LE FONCTIONNEMENT LE CAS ÉCHÉANT.

### PRINCIPES GÉNÉRAUX

- Dans le cas d'une épicerie solidaire mixte portée par un CCAS ou CIAS (Centre Communal d'Action Sociale, Centre Intercommunal d'Action Sociale) :

D'après l'Union Nationale des Centres Communaux et intercommunaux d'Action Sociale (UNC-CAS), tout CCAS ou CIAS exerçant une activité lucrative sera fiscalisé.

- Dans le cas d'une épicerie solidaire mixte portée par une association à but non lucratif :

Une association loi 1901 (à but non lucratif) n'a pas pour activité de créer et partager des bénéfices, ou de rechercher un profit. Par conséquent, elle n'est habituellement pas soumise aux impôts commerciaux. Pour autant, la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901 ne lui interdit pas d'exercer des activités économiques de manière régulière ou occasionnelle.

Dans le cas où une association exercerait une activité économique telle que la vente de produits à un public solidaire, le caractère lucratif des activités de l'association sera déterminé par l'administration fiscale au moyen d'un examen basé sur 3 critères.



## ATTENTION !

Il est difficile de déterminer si les activités des épiceries solidaires mixtes seraient considérées comme « lucratives » par l'administration fiscale. En effet, à ce jour, celle-ci réalise un examen au cas par cas. Si cette fiche permet d'appréhender les principaux enjeux et pistes de solution, elle ne constitue en aucun cas une recommandation formelle formulée par Andès. Les orientations prises par les épiceries solidaires demeurent sous leur seule responsabilité.

# 1 LES TROIS ÉTAPES DE L'EXAMEN FISCAL DÉTERMINANT LE CARACTÈRE LUCRATIF DE L'ASSOCIATION

## 1.1 LA GESTION DE L'ASSOCIATION EST-ELLE DÉSINTÉRESSÉE ?

Une association pratique une gestion désintéressée lorsqu'elle remplit les 3 conditions suivantes :

- ✓ L'association est gérée ou administrée à titre bénévole par des personnes (président, membres du conseil d'administration ou du bureau) n'ayant aucun intérêt direct ou indirect dans les résultats de l'exploitation ;
- ✓ L'association ne procède à aucune distribution directe ou indirecte de bénéfices ;
- ✓ L'association n'attribue aucune part de ses biens à ses membres.

Si le caractère intéressé de la gestion est avéré, l'association sera automatiquement soumise aux impôts commerciaux. Si le caractère désintéressé de la gestion est confirmé, l'administration fiscale analysera si elle fait concurrence à d'autres structures assujetties aux impôts commerciaux (1.2).



## 1.2 LES ACTIVITÉS DE L'ASSOCIATION CONCURRENCE-NT-ELLES CELLES D'ORGANISMES LUCRATIFS ?

La deuxième étape consiste à vérifier si les activités de l'association entrent en concurrence avec celles des entreprises ou organismes lucratifs exerçant la même activité dans le même secteur.

Ici, il convient de **se demander si la clientèle solidaire peut indifféremment s'adresser à l'association ou à une structure lucrative** dans le même secteur géographique. Si l'association a une gestion désintéressée et vend des biens et services qu'un consommateur ne peut pas trouver auprès d'une entreprise du même secteur, ses activités seront alors qualifiées de non lucratives et resteront exonérées d'impôts commerciaux. Au contraire, si elle a une gestion désintéressée mais propose les mêmes biens ou services qu'une autre entreprise, ses activités pourraient être considérées comme concurrentielles. Dans ce cas, **l'administration fiscale procédera à un examen précis des conditions d'exercice des activités en question (1.3)**. Il est possible qu'une épicerie solidaire mixte ne valide pas ce second critère.



### 1.3 L'ÉPICERIE SOLIDAIRE MIXTE EXERCE-T-ELLE SON ACTIVITÉ DANS DES CONDITIONS SIMILAIRES À CELLE D'UNE ENTREPRISE ?

L'administration fiscale détermine si l'association exerce son activité dans des conditions similaires à celles d'une entreprise en utilisant **la règle des « 4 P » : le produit, le public, le prix et la publicité**. Ainsi, les activités de l'association ne seront pas considérées comme lucratives si :

| Condition                                                                                                                                                                                                                            | Commentaire                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Les <b>produits</b> ou les services proposés satisfont un besoin qui n'est pas (ou insuffisamment) pris en compte par le marché                                                                                                      | Ce critère peut en théorie être rempli dans le cas d'une épicerie solidaire mixte dans un territoire rural dépourvu d'autres commerces, mais plus difficilement dans des territoires plus denses.                                                                                                                                                                          |
| Ces activités sont destinées à un <b>public</b> se trouvant dans une situation économique et sociale qui ne lui permet pas d'accéder aux produits du marché (les activités seront alors considérées comme ayant une utilité sociale) | On retrouve ici une définition correspondant avant tout à la situation des clients bénéficiaires.                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Les <b>prix</b> pratiqués sont adaptés à la situation du public                                                                                                                                                                      | Même remarque : les prix sont adaptés pour les clients bénéficiaires, conformément aux principes de fonctionnement des épiceries solidaires.<br>En tout état de cause, pour les clients solidaires, il paraît nécessaire de pratiquer des prix minima équivalents à ceux des magasins à proximité, sans quoi cela génère une concurrence qui pourrait être jugée déloyale. |
| L'association n'a pas recours à des <b>pratiques commerciales</b> traditionnelles                                                                                                                                                    | Exemples : publicité, promotions...<br>Des campagnes de communication afin de solliciter la générosité du grand public ne sont pas considérées comme de la publicité.                                                                                                                                                                                                      |

Enfin, un dernier critère complète les « 4P » :

**si l'association dégage des résultats nets, elle ne doit pas les accumuler pour les placer, mais les affecter à des besoins ultérieurs ou au financement de projets liés à l'objet de l'association.**

Les 4P sont présentés ci-dessous du plus important au moins important. Il n'est pas exigé que tous les critères soient remplis pour que les conditions d'exercice soient considérées comme différentes de celles des entreprises du secteur lucratif.

**SUR LA BASE DE CES TROIS CRITÈRES RÉUNIS (GESTION DÉSINTÉRESSÉE, ACTIVITÉS CONCURREN-  
TIELLES ET CONDITIONS D'EXERCICE), L'ADMINISTRATION FISCALE DÉTERMINE SI UNE ÉPICERIE  
SOLIDAIRE MIXTE EXERCE UNE ACTIVITÉ CONSIDÉRÉE COMME COMMERCIALE ET LUCRATIVE.  
LE CAS ÉCHÉANT, L'ÉPICERIE SERA ALORS A PRIORI SOUMISE AUX IMPÔTS COMMERCIAUX POUR  
L'ENSEMBLE DE SON ACTIVITÉ.**

## 2 LES DISPOSITIFS PERMETTANT DE SÉPARER LES ACTIVITÉS

Dans le cas où l'activité de vente à une clientèle solidaire de l'épicerie serait considérée comme « lucrative », trois dispositifs permettront, sous conditions, d'adapter le fonctionnement.

(alinéa 7 de l'article 261 du Code général des impôts - CGI).

### 2.1 LA FRANCHISE DES IMPÔTS COMMERCIAUX

L'application et le maintien du dispositif de franchise des impôts commerciaux ne sont possibles que si l'activité « lucrative » de l'association est accessoire. Pour garantir cela, elle doit respecter les trois conditions cumulatives suivantes :

- ✓ La gestion de l'organisme doit rester désintéressée ;
- ✓ Les activités non lucratives de l'organisme doivent rester significativement prépondérantes (l'administration fiscale ne fournit pas davantage de précisions quant à l'application de ce critère. Pour plus d'information, voir la partie b.2) ;
- ✓ Le montant des recettes d'exploitation encaissées au cours de l'année civile au titre des activités lucratives ne doit pas excéder 76 679 € (montant 2024, réévalué chaque année).

Afin d'apprécier le plus finement possible le seuil, plusieurs éléments importants ne sont pas pris en compte dans le calcul (voir ci-après).

### 2.2 LA SECTORISATION DES ACTIVITÉS LUCRATIVES ACCESSOIRES

**Dans le cas où l'association excéderait le seuil de franchise, elle pourrait, sous certaines conditions, constituer un « secteur » lucratif qui serait alors seul soumis aux impôts.** Cette « sectorisation » n'est pas une obligation, mais peut être une bonne manière de séparer finement les activités. Elle induit une complexité de gestion supplémentaire, obligeant notamment à identifier la part des moyens d'exploitation affectée à l'activité « lucrative ».

En effet, la sectorisation consiste à répartir comptablement, de manière analytique, les activités en « secteurs » lucratif et non lucratif. Pour cela :

#### ● Les opérations lucratives doivent être dissociables, par nature, de l'activité non lucrative

En principe, sont considérées comme dissociables de l'activité principale non lucrative les activités qui correspondent à des prestations différentes. Toutefois, si l'objet de l'organisme justifie que les activités lucratives et non lucratives soient réalisées en employant simultanément les mêmes moyens, par exemple avec l'objectif d'assurer la mixité sociale des activités, il peut être admis que la condition de dissociabilité des activités se limite à son aspect comptable. Dans ce cas, l'association doit être en mesure de dissocier comptablement les charges et les produits se rattachant aux différentes activités, pour les affecter dans des centres analytiques (les « secteurs ») différents.

#### ● L'activité non lucrative doit demeurer significativement prépondérante

À ce jour, l'administration fiscale, pour des questions d'équité, indique apprécier au cas par cas le caractère significativement prépondérant des activités non lucratives au regard des conditions particulières de fonctionnement de l'association. Elle ne propose ainsi aucun seuil correspondant à un pourcentage d'activités « lucratives » au-delà duquel le caractère non lucratif d'ensemble d'une association serait automatiquement remis en cause ni de critères spécifiques. Il semblerait cependant, raisonnable de positionner, à titre indicatif, ce rapport entre les activités lucratives et les activités non lucratives au maximum aux alentours de 30%-70% ou 25%-75%. Chaque situation sera toutefois appréciée au cas par cas.

Selon l'administration fiscale, cette « notion de prépondérance doit s'appréhender de la manière qui rend le mieux compte du poids réel de l'activité non lucrative de l'association ». À cet égard, le critère comptable du rapport des recettes commerciales sur l'ensemble des moyens de financement de l'organisme (recettes et subventions, dons, legs, etc.) apparaît, en principe, comme le plus objectif. Cependant ce critère peut, dans certains cas, ne pas être le plus pertinent, en particulier lorsque le mode de fonctionnement des activités non lucratives fait appel de façon significative à des soutiens

non financiers non évalués (activité bénévole, dons en nature, etc.). Il peut alors être intéressant de valoriser les activités bénévoles et les dons en nature, ou de mobiliser d'autres critères afin d'apprécier le poids réel relatif des activités de l'organisme. Il peut s'agir, par exemple, d'apprécier la part respective des effectifs ou des moyens qui sont consacrés respectivement à l'activité « lucrative » et à l'activité « non lucrative ». Dans le cas d'une appréciation par rapport aux moyens d'exploitation, et suivant les précautions précédemment citées, l'activité de vente à une clientèle non-bénéficiaire ne devrait alors pas représenter plus de 25% à 30% des moyens d'exploitation de l'épicerie (approvisionnement, matériel, locaux, RH y compris les bénévoles, etc.).

**CHACQUE ÉPICERIE MIXTE DEVRA ÉVALUER LES CRITÈRES LES PLUS PERTINENTS SELON SA SITUATION ET LES MODALITÉS DE FONCTIONNEMENT ENVISAGÉES POUR LA MIXITÉ. IL EST À NOTER QUE CERTAINS FINANCEURS SOUHAITENT DÉFINIR EUX-MÊMES DES SEUILS D'ACCEPTABILITÉ. C'EST PAR EXEMPLE LE CAS DE LA MAIRIE DE NANTERRE QUI A DEMANDÉ À L'ASSOCIATION MON ÉPICERIE D'ACCUEILLIR AU MINIMUM 90 FAMILLES BÉNÉFICIAIRES AVANT DE POUVOIR OUVRIR À UNE CLIENTÈLE SOLIDAIRE.**

Il est bien sûr préférable d'apprécier la prépondérance par rapport à une moyenne pluriannuelle afin d'éviter de tirer des conséquences d'une situation exceptionnelle.



**ZOOM SUR LA PROPORTION DE CLIENTS SOLIDAIRES ACCUEILLIS :** s'il n'y a en théorie pas de limite au nombre de clients solidaires, l'épicerie mixte qui en aurait une proportion importante devrait néanmoins pouvoir démontrer que cela ne se fait pas au détriment de sa capacité d'accueil de la clientèle bénéficiaire en réponse aux besoins sociaux du territoire. Il apparaît ainsi fondamental qu'une personne solidaire ne « prenne pas la place » d'une personne bénéficiaire de l'aide alimentaire de l'épicerie.

## 2.3 LA FILIALISATION DES ACTIVITÉS LUCRATIVES ACCESSOIRES

La filialisation suit la même logique que la sectorisation mais va plus loin : elle consiste à créer une entité juridique distincte dans laquelle l'association apporte son activité lucrative. Cela concerne donc essentiellement les grosses structures associatives ayant développé d'importantes activités « commerciales ».

### Cas particulier des organismes sans but lucratif dont l'objet même conduit à la réalisation d'actes payants

Certains organismes ont pour objet d'aider des personnes défavorisées en leur permettant d'exercer une activité professionnelle et en commercialisant sur le marché leurs produits ou leurs prestations. Dans ce cas, l'organisme n'est pas soumis aux impôts commerciaux si les conditions suivantes sont remplies :

- L'organisme a pour objet l'insertion ou la réinsertion économique ou sociale de personnes, qui ne pourrait être assurée dans les conditions du marché ;
- L'activité ne peut pas être exercée durablement par une entreprise lucrative en raison des charges particulières (en tenant compte néanmoins du niveau éventuellement faible des rémunérations) rendues nécessaires par la situation de la population employée (adaptations particulières des postes

de travail, productivité faible, etc.). L'absence d'imposition aux impôts commerciaux a ici pour but d'éviter des distorsions de concurrence au détriment des organismes non lucratifs ; elle n'a évidemment pas pour but de permettre une distorsion au détriment des entreprises du secteur concurrentiel, notamment par des prix significativement plus bas ;

- Les opérations en principe lucratives sont indissociables de l'activité non lucrative, en contribuant par nature et non pas seulement financièrement à la réalisation de l'objet social de l'organisme ;
- Bien entendu, l'organisme ne doit pas faire prévaloir la recherche du profit et sa gestion doit rester désintéressée.

Dans ces conditions, l'organisme bénéficie, pour cette activité, du régime fiscal des organismes non lucratifs.



### 3 BONNES PRATIQUES

✓ **Indiquer le cas échéant l'exercice d'une activité économique dans les statuts associatifs.** Dans le cas contraire, la structure s'expose à des sanctions civiles, pénales (jusqu'à 1500€ d'amendes) et administratives (arrêt de subventions).

✓ **Exploiter les logiciels de traçabilité référencés par Andès :** les logiciels Escarcelle et Scribe possèdent une fonctionnalité qu'il est possible d'activer afin de pouvoir créer des fiches clients « solidaires » et fournisseurs « solidaires » et ainsi suivre la proportion de clientèle non-bénéficiaire accueillie, l'évolution des ventes etc. La fiche 2.3 détaille la méthodologie permettant d'extraire les statistiques utiles au suivi de la file active et des ventes solidaires. (Cf. fiche 2.3 *Le suivi et la gestion des achats et ventes*).

✓ **Suivre l'évolution de la clientèle solidaire :** les épiceries de l'expérimentation ont mis en place un système d'adhésion (cf. *Fiche 4.1 la clientèle solidaire*). Ce système permet la garantie d'une clientèle stable et de ce fait, un suivi simplifié de l'évolution du nombre de clients solidaire (une inscription = une fiche client « solidaire » sur Escarcelle). Il laisse cependant moins de flexibilité et de spontanéité à une potentielle clientèle solidaire « de passage ».

✓ **Définir un plafond de dépenses maximum :** dans le cas où la structure décide de limiter l'accès à l'épicerie à ses adhérents, définir un budget par foyer solidaire peut être utile pour renforcer la garantie de non-prépondérance de l'activité lucrative de l'épicerie. L'épicerie peut par exemple reprendre la même logique d'attribution de budget par foyer que pour la clientèle bénéficiaire et l'appliquer à la clientèle solidaire en utilisant la valeur réelle des produits. C'est ce que l'épicerie La Musette et l'épicerie Chez Zoé ont appliqué.



## À GARDER EN TÊTE

Une épicerie portée par une association loi 1901 est autorisée à exercer des activités économiques de manière régulière ou occasionnelle sans être assujettie à l'impôt. Pour cela, elle doit respecter certaines conditions.

- L'administration fiscale détermine le caractère lucratif des activités d'une association loi 1901 au moyen d'un examen basé sur trois conditions (la gestion désintéressée, la non-concurrence et les conditions d'exercice). Si les activités de l'épicerie respectent ces trois conditions, elles seront considérées comme non lucratives. À l'inverse, si ces conditions ne sont pas respectées, les activités peuvent être considérées comme « lucratives » et l'épicerie examinée serait alors assujettie aux impôts commerciaux. Si l'appréciation de l'administration varie beaucoup selon les territoires et les argumentaires proposés par les associations, il est dans tous les cas recommandé de veiller au respect des conditions permettant une franchise d'impôts commerciaux, détaillés ci-dessus. En tout état de cause, les présentes précisions ne sauraient en aucun cas garantir l'absence de soumission aux impôts commerciaux. Il est donc recommandé de faire appel à un conseil

juridique et fiscal ou bien de procéder à un rescrit fiscal afin de pouvoir assurer la position de l'administration fiscale sur chaque cas particulier.

- En effet, dans le cas où l'association serait ou risquerait d'être considérée comme imposable, celle-ci pourrait adapter son fonctionnement grâce à l'un des trois dispositifs suivants : la franchise des impôts commerciaux, la sectorisation ou bien la filialisation des activités « lucratives » accessoires. Pour cela, elle devra respecter les conditions nécessaires à la mise en place du dispositif choisi.

- À ce jour, la franchise d'impôt semble le dispositif le plus adapté au cas des associations porteuses d'épiceries mixtes. Pour en bénéficier, celles-ci devront cumuler trois conditions : avoir une gestion désintéressée, garantir une prépondérance significative des activités non lucratives vis-à-vis des activités lucratives (par exemple, à titre indicatif : 70% / 30%) et que ces dernières ne dépassent pas 76 679€ de recettes d'exploitation annuelle.

Dans le cas d'une épicerie solidaire mixte portée par un CCAS ou CIAS, toute activité « commerciale » sera fiscalisée.



## POUR ALLER + LOIN .....

**FICHE 2.1\_** Adapter le fonctionnement général de l'épicerie

**FICHE 2.3\_** Le suivi et la gestion des achats et ventes : l'exemple d'Escarcelle

**FICHE 3.1\_** Cadre légal de la vente de produits dans une épicerie solidaire mixte

### AUTRES RESSOURCES :

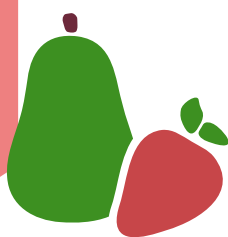
- **Les fiches pratiques du gouvernement sur les activités commerciales des associations :**

Les textes de lois en vigueur : Article 261 et Article 263 - Code général des impôts

- **Article du site [Internet associations.gouv.fr](http://associations.gouv.fr) sur la fiscalité des associations en cas d'activités commerciales :**

Réponse du Ministère des finances et des comptes publics sur le régime fiscal des épiceries associatives





## 2.3

TRAÇABILITÉ DES ACHATS  
ET VENTES

- ✓ COMMENT GARANTIR LA TRAÇABILITÉ DES PRODUITS SELON L'ORIGINE DE LEUR FINANCEMENT ET LEUR FOURNISSEUR ?
- ✓ COMMENT DIFFÉRENCIER LES PRODUITS RÉSERVÉS À L'AIDE ALIMENTAIRE DES PRODUITS ÉLIGIBLES À LA VENTE POUR TOUS ?

Une épicerie solidaire mixte doit assurer une traçabilité irréprochable pour garantir que les financements à destination de l'aide alimentaire sont utilisés pour l'achat de produits à destination de la clientèle bénéficiaire et que ces produits sont in fine uniquement vendus à cette clientèle. La fiche se focalise sur le logiciel Escarcelle, très majoritairement utilisé par les épiceries du réseau Andès, et fournit également des indications pour le logiciel Scribe, également référencé. Pour celles utilisant un autre logiciel, ce focus offre un aperçu des attentes à formuler vis-à-vis d'un logiciel de traçabilité dans le cadre d'une ouverture à la mixité des publics.

## 1 PARAMÉTRAGE DU LOGICIEL ESCARCELLE

Escarcelle comporte un « mode mixte », qui permet de dissocier la clientèle solidaire de la clientèle bénéficiaire et les produits éligibles à la vente pour tous des produits réservés à l'aide alimentaire.

### 1.1 L'ACTIVATION DU MODE « ÉPICERIE MIXTE »

L'application et le maintien du dispositif de franchise des impôts commerciaux ne sont possibles que si l'activité « lucrative » de l'association est accessoire.

- Seul le profil « **Responsable** » a la possibilité d'activer cette fonctionnalité.
- Se rendre dans l'onglet « **Paramètres** ».
- ✓ Cocher la case intitulée « **Activer épicerie mixte (accueil clients solidaires)** ».
- Confirmer le choix et cliquer sur « **Enregistrer** » en bas de page.



|                                                       |                          |
|-------------------------------------------------------|--------------------------|
| Prix de Vente                                         | est égal au prix d'achat |
| Activer fournisseur générique?                        | <input type="checkbox"/> |
| Activer épicerie mixte (accueil clients solidaires) ? | <input type="checkbox"/> |

**Attention, une fois activée, cette option n'est plus modifiable.**

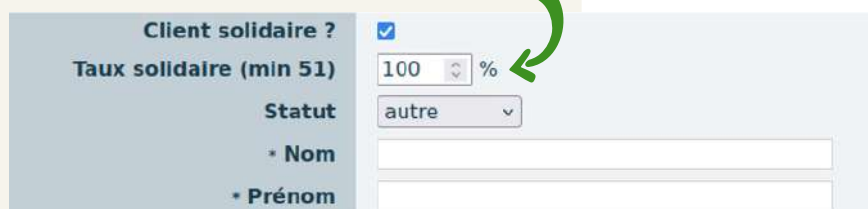
## 1.2 CRÉATION D'UN FICHIER CLIENT SOLIDAIRE

### ➤ Dans la fiche client

✔ Cocher la case « **client solidaire** », puis confirmer cette activation en cliquant sur « **Enregistrer** ». **Une fois la fiche créée, il n'est plus possible de modifier ce paramètre.**

➤ En confirmant ce choix, le champ « **taux solidaire** » apparaît. Par défaut, sa valeur est 100%. Il est possible de faire varier la valeur du taux solidaire de 51% à plus de 100%.

➤ Indiquer les nom, prénom, date d'accès et budget maximum puis cliquer sur « **Enregistrer** ».



**Une fois la fiche créée, il n'est plus possible de modifier ce paramètre.**

## 1.3 RECHERCHE ET MODIFICATION D'UNE FICHE « CLIENT SOLIDAIRE »

➤ Les clients solidaires apparaissent dans l'onglet « **clients** » par le biais d'une étiquette rouge **solidaire**

➤ Dans la zone de recherche, le champ « **type** » permet de filtrer les résultats de recherche par **type de client** (bénéficiaire ou solidaire).

➤ En cliquant sur les prénom et nom indiqués, la fiche client apparaît, permettant ainsi de modifier ses données : il est alors possible de changer le taux de participation, les dates d'accès ou le budget.



| Code client | Nom    | Prénom   | Début accès | Fin accès  | Dernier passage | Solde € |
|-------------|--------|----------|-------------|------------|-----------------|---------|
| 00001       | Michu  | Juliette | 26/08/2008  | 01/01/2099 | 17/10/2017      | 11,97   |
| 00002       | Dupont | Marie    | 01/09/2021  | 01/01/2022 |                 | 0,00    |

## 1.4 AUTORISATION DE VENTES SOLIDAIRES

Par défaut, les fournisseurs sont paramétrés pour ne pas autoriser la vente à une clientèle solidaire. Sans modification de ce paramètre, les produits des fournisseurs sont donc considérés comme étant réservés à l'aide alimentaire et seront donc bloqués en caisse lors du passage d'un client solidaire. Cette option peut être modifiée dans la fiche du fournisseur à tout moment. Les produits d'un fournisseur « solidaire » pourront ainsi être vendus à la clientèle bénéficiaire ainsi qu'à la clientèle solidaire.

- Pour indiquer que tous les produits d'un fournisseur sont autorisés à la vente à la clientèle solidaire cliquer sur l'onglet « **fournisseurs** » et ouvrir la fiche du fournisseur souhaité.
- Par défaut, la case « **autorise les ventes solidaires** » n'est pas cochée.

✓ Afin d'activer la vente de ces produits à la clientèle solidaire, cocher la case et cliquer sur « **Enregistrer** ».

- Les fournisseurs qui autorisent la vente aux clients solidaires sont repérables dans l'onglet « **fournisseurs** » grâce à l'étiquette rouge **solidaire**.

Cette option est modifiable à tout moment.

| Raison Sociale           | Ville | Nb de produits |
|--------------------------|-------|----------------|
| Jambier <b>solidaire</b> | PARIS | 4              |
| Sansprod                 | PARIS | 0              |

- La mention **solidaire** ne peut pas être attribuée à un produit spécifique mais uniquement à son fournisseur par défaut.
- Un fournisseur ayant des produits éligibles à la vente pour tous et d'autres réservés à l'aide alimentaire doit être paramétré comme **solidaire**.

## 1.5 LA GESTION EN CAISSE

Attention : après une modification sur Escarcelle, il faut resynchroniser la caisse (sans la redémarrer). Pour ce faire :

- Bouton « **Annuler** » en bas et à droite de la caisse
- Puis bouton « **Synchroniser** »

Quand les informations sont mises à jour, la caisse l'indique et il est alors possible de retourner dans le menu « **Caisse** » pour accueillir un nouveau bénéficiaire.

- **Indication clientèle « solidaire »** : lors du passage en caisse d'une personne solidaire, la caisse affiche « **solidaire** » à la place de l'organisme prescripteur (partie supérieure droite de la caisse).

- **Application du taux solidaire** : le taux solidaire, indiqué dans la fiche client, est utilisé pour calculer la participation.

Dans l'exemple ci-dessous, le taux solidaire est de 200% : la participation sera donc de  $2 \times 3,79 = 7,58$  €.

| Code | Article       | Qté | Prix réel | Particip. | Remise | Montant |
|------|---------------|-----|-----------|-----------|--------|---------|
| -    | HUILE D'OLIVE | 1   | 3,79 €    | 7,58 €    | -      | 7,58 €  |

- **Blocage client « solidaire »** : lorsque l'on tente de rentrer un produit appartenant à un fournisseur n'autorisant pas la vente solidaire, la caisse le bloque en passant la zone du code produit en rouge.

CODE **3039820230363** F3

- **Requête statistique** : le champ « **type** » dans la table « **client** » indique s'il s'agit d'un client bénéficiaire ou solidaire. Afficher cette information dans les résultats en sélectionnant ce champ. Il est aussi possible de filtrer les résultats en précisant la valeur de ce champ, comme dans l'exemple ci-dessous, où l'on souhaite sélectionner uniquement les clients solidaires.

Les ventes solidaires ne sont pas comptabilisées dans les statistiques sur les bénéficiaires de l'aide alimentaire.

| Code Client | Type         | Droits fin | Date Dernier passage |
|-------------|--------------|------------|----------------------|
| 1           | bénéficiaire | 01/01/2099 | 17/10/2017           |
| 2           | solidaire    | 01/01/2022 |                      |

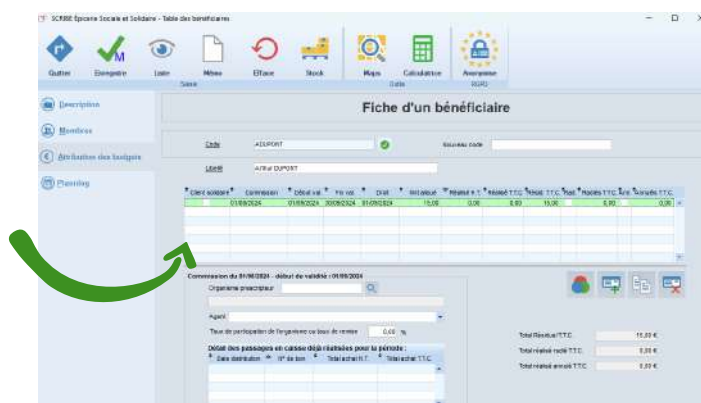
| Voir | Table   | Champ       | Condition   | Groupier | Opérations | Ordre |
|------|---------|-------------|-------------|----------|------------|-------|
| +    | Clients | Code Client |             |          |            |       |
| +    | Clients | Type        | = solidaire |          |            |       |

## 2 PARAMÉTRAGE DU LOGICIEL SCRIBE

Le logiciel Scribe permet de différencier les clients solidaires des clients bénéficiaires.

### 1.1 CLIENT SOLIDAIRE

Dans les attributions de budgets sur une fiche bénéficiaire, il est possible de créer une ligne de budget typée « **client solidaire** ». Dans la pratique, il est conseillé de créer une ligne annuelle afin de suivre les personnes accédant à l'épicerie.



### 1.2 CLIENT BÉNÉFICIAIRE

Dans les attributions de budgets sur une fiche bénéficiaire, il est possible de créer une ligne « **classique** » de budget bénéficiaire avec une date de début et une date de fin, ainsi que le montant alloué sur la période.

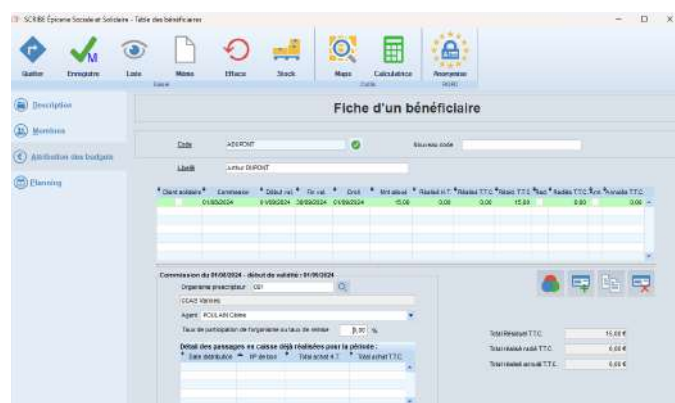
Il est également possible, dans le cas d'une prise en charge (participation) par un organisme prescripteur, de définir le pourcentage de participation afin que le calcul soit fait automatiquement au moment du passage en caisse.

Lors du passage en caisse, les dépenses de chaque client sont donc fléchées « **client solidaire** » ou « **bénéficiaire** ». Il est donc possible de différencier chaque passage en caisse et ainsi d'obtenir des statistiques précises sur le type de public fréquentant l'épicerie solidaire.



### À GARDER EN TÊTE

Il est impératif de distinguer la clientèle bénéficiaire de la clientèle solidaire sur son logiciel de traçabilité, et les logiciels référencés par Andès (Escarcelle et Scribe) le permettent. Sur Escarcelle, les fournisseurs sont paramétrés par défaut pour ne pas autoriser la vente à une clientèle solidaire. Sans modification de ce paramètre, les produits des fournisseurs sont donc considérés comme étant réservés à l'aide alimentaire et seront donc bloqués en caisse lors du passage d'un client solidaire.



## POUR ALLER + LOIN .....

**FICHE 3.1\_** Cadre légal de la vente de produits dans une épicerie solidaire mixte

### AUTRES RESSOURCES :

- **Guide Escarcelle en ligne** (disponible sur la plateforme Escarcelle)
- **Service support** : support@softinnov.fr



## 2.4

## AMÉNAGER L'ESPACE DE VENTE

- ✓ COMMENT REPENSER L'ESPACE DE VENTE DE L'ÉPICERIE POUR FAVORISER UN ACCUEIL OPTIMAL DES DEUX TYPES DE CLIENTÈLES ?
- ✓ DE QUELLE MANIÈRE RENDRE VISIBLE LA DISTINCTION ENTRE LES PRODUITS ACCESSIBLES À TOUS ET LES PRODUITS DESTINÉS UNIQUEMENT À LA CLIENTÈLE BÉNÉFICIAIRE SANS STIGMATISER ?

L'arrivée concomitante au sein de l'épicerie d'une nouvelle gamme de produits ainsi que d'une nouvelle clientèle implique des points d'attention particuliers en terme d'aménagement. **S'il est impératif que les clients solidaires puissent identifier facilement les produits auxquels ils ont accès, il est évident qu'une séparation marquée des espaces peut s'avérer contre-productive.** Il est ainsi conseillé de mélanger les produits pour tous aux autres denrées présentes dans l'épicerie en prenant soin de signaler clairement l'accessibilité de ces produits aux clients solidaires. Les tarifs appliqués diffèrent selon le type de clientèle et l'affichage des prix doit donc aussi être repensé pour éviter toute confusion au moment du choix des produits.

## LES AMÉNAGEMENTS À RÉALISER

Il y a en réalité peu d'aménagements spécifiques à mettre en place : il s'agit avant tout de réfléchir à la façon la plus judicieuse de repérer les produits accessibles ou pas à la clientèle solidaire et de marquer la différence tarifaire selon le type de clientèle pour les produits accessibles à tous. Cela passe, la plupart du temps, par un étiquetage particulier. On constate souvent que l'ouverture à une clientèle solidaire coïncide avec une diversification des approvisionnements de l'épicerie (proposition de produits en vrac, locaux...). Certaines épiceries mixtes choisissent alors de rendre accessible cette nouvelle offre aux clients solidaires, ce qui facilite l'identification via un étiquetage mettant en exergue l'origine des produits et non pas le fait qu'ils sont accessibles à une seule catégorie de clients.

**L'ARRIVÉE DE NOUVEAUX CLIENTS EST SOUVENT SYNONYME DE LA MISE À DISPOSITION D'UN PLUS GRAND VOLUME DE PRODUITS. IL FAUT ALORS SE DOTER D'UN MOBILIER ADAPTÉ PERMETTANT DE PRÉSENTER UN ÉVENTAIL PLUS LARGE DE DENRÉES.**

Les produits accessibles à tous ne sont pas vendus aux mêmes tarifs aux clients solidaires qu'aux clients bénéficiaires. Dans la plupart des épiceries solidaires,

sont indiquées la valeur marchande des produits ainsi que la participation des clients bénéficiaires (généralement comprise entre 10 et 30%). En ce qui concerne la gamme de produits accessibles aux clients solidaires, il est conseillé d'appliquer le même affichage, la valeur marchande du produit devenant, en fonction de la stratégie de l'épicerie, le prix de revente des denrées. L'étiquette de prix peut être complétée d'un marquage ou d'un code couleur indiquant l'appartenance du produit à la gamme de produits accessibles à tous. Ce marquage sera utile aux clients solidaires ainsi qu'à l'équipe de l'épicerie.

**La question de l'aménagement de l'épicerie est donc à mettre en parallèle de la question de la construction de la gamme de produits pour tous, ainsi que celle du prix.** La gamme de produits pour tous étant indépendante des approvisionnements classiques de l'épicerie, il existe une certaine souplesse dans sa construction. Il peut être pertinent, afin d'impliquer les clients bénéficiaires et solidaires et de répondre au mieux à leurs attentes, de recueillir leurs suggestions via par exemple un tableau participatif présent de manière visible au sein de l'espace de vente de l'épicerie.





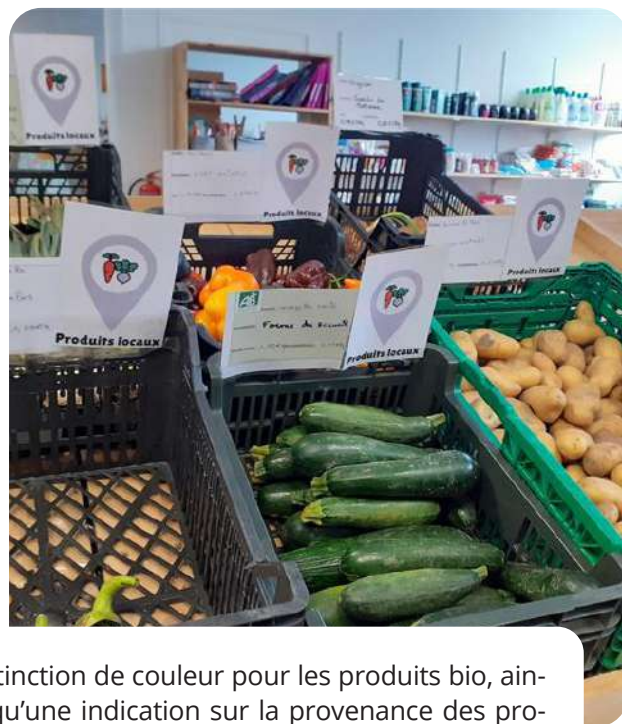
## À GARDER EN TÊTE

- Promouvoir les labels de qualité et mettre en avant la provenance des denrées.
- Veiller à l'identification claire des produits de la gamme pour tous sans pour autant créer 2 espaces au sein de l'épicerie.

## LES EXEMPLES Inspirants

### ● LA BOUTIQUE DE L'ILOT à Tourcoing (Nord, Hauts-de-France) :

Au démarrage de la mixité de public, l'équipe a d'abord réfléchi à l'installation des produits pour tous dans l'épicerie, de sorte qu'ils soient visibles, en veillant à respecter l'aménagement déjà établi. Ces produits se trouvent donc au sein des rayonnages existants au milieu des produits à destination exclusive des bénéficiaires. Le meuble de fruits et légumes a été remplacé par un équipement plus grand, qui ressemble à un étal de marché ou de grande distribution. Les fruits et légumes à destination des clients bénéficiaires et solidaires sont disposés sur ce même meuble, sans distinction aucune. Il en est de même pour les œufs, la viande et autres produits frais, qui sont proposés dans le meuble froid positif unique dont dispose l'épicerie aux côtés des produits habituels à destination des bénéficiaires. Un affichage différencié a été installé pour distinguer les produits mixtes, à côté du double affichage des prix. Pour chaque produit mixte, une étiquette indiquant « produits locaux » a été apposée signifiant ainsi qu'ils proviennent de la région, en circuit court, bio ou non. Pour les fruits et les légumes, les pancartes sont identiques à celles des épicerie classiques, avec une



distinction de couleur pour les produits bio, ainsi qu'une indication sur la provenance des produits. Concernant l'affichage de la double tarification, l'épicerie a choisi d'indiquer :

- pour les produits pour tous, le prix de vente (tarif appliqué aux clients solidaires) et la participation (tarif appliqué aux clients bénéficiaires) ;
- pour les produits réservés aux clients bénéficiaires, la valeur marchande et la participation.

### ● L'ÉPICERIE GUY BEDOS à Anzin (Nord, Hauts-de-France) :

Cette épicerie a mis en place un code couleur sur l'étiquette de prix permettant de différencier les produits accessibles à l'ensemble des clients de ceux accessibles aux seuls bénéficiaires de l'aide alimentaire.

### ● L'ÉPI PAYS D'OPALE à Guînes (Pas-de-Calais, Hauts-de-France) :

Cette épicerie, portée par le CIAS du Pays d'Opale, valorise les produits locaux accessibles aux clients solidaires par un pictogramme « produits locaux ». Ce pictogramme a aussi été réutilisé à Tourcoing par La Fabrique de l'emploi.

## POUR ALLER + LOIN .....

**FICHE 3.2\_** Diversifier son offre de produits

**FICHE 3.4\_** Impact économique de la mixité



## 2.5

## RENFORCER LA VISIBILITÉ ET ATTRACTIVITÉ DE L'ÉPICERIE DANS L'ESPACE PUBLIC

- ✓ COMMENT RENDRE UNE ÉPICERIE SOLIDAIRE PLUS VISIBLE ? PLUS ATTRACTIVE ?
- ✓ COMMENT FAIRE CONNAÎTRE L'ÉPICERIE AUX HABITANTS DU QUARTIER ?
- ✓ COMMENT INCITER DES PERSONNES EXTÉRIEURES À L'ÉPICERIE À VENIR Y FAIRE LEURS COURSES ?

Alors qu'une épicerie solidaire est souvent discrète et peu connue du grand public, une épicerie solidaire mixte doit, au contraire, être plus visible, se faire connaître et ainsi donner envie à de nouvelles personnes d'y entrer et de s'impliquer dans le projet. « Ouvrir à la mixité », c'est en quelque sorte passer d'une épicerie « réservée » à un public spécifique à une épicerie « ouverte » sur son quartier et tous ses habitants.

**POUR CE FAIRE, L'ÉPICERIE DEVRA REPENSER SES OBJECTIFS EN TERMES D'IMAGE, DE VISIBILITÉ, ET DE RELATION AVEC SON TERRITOIRE ET SES HABITANTS, MAIS ÉGALEMENT TRAVAILLER SUR LA VALORISATION DE L'ÉPICERIE ET DU PROJET, POUR LES RENDRE À LA FOIS PLUS VISIBLES ET ATTRAYANTS DANS L'ESPACE PUBLIC.**



### À GARDER EN TÊTE

- Les recommandations listées ci-contre sont également de bonnes pratiques pour les épiceries solidaires classiques.
- Il est important de noter que ni le concept d'épicerie solidaire, ni le concept d'épicerie solidaire mixte, ne sont connus du grand public. On préférera par exemple parler d'épiceries solidaires ouvertes à toutes et tous.
- La sensibilisation et la formation des équipes à l'accueil de la clientèle sont essentielles pour donner envie, présenter le projet et répondre aux différentes questions.

### RENDRE L'ÉPICERIE PLUS VISIBLE ET ATTRACTIVE DEPUIS L'ESPACE PUBLIC

- ✓ Afficher un nom clair et compréhensible sur la vitrine / sur le camion ou installer une enseigne de magasin afin de pouvoir rapidement identifier le lieu.
- ✓ Pour une épicerie itinérante, installer des éléments de signalisation au bord de la route la plus proche ou aux intersections proches du camion (Oriflamme, stop trottoir) dans le respect des règles d'affichage dans l'espace public.
- ✓ Exposer le concept et le projet du lieu afin de comprendre spontanément de quoi il s'agit et avoir envie d'en savoir plus. Il peut s'agir d'une description très courte sous le nom, doublée d'une description plus longue sur un autre panneau d'affichage.
- ✓ Embellir la vitrine / le camion (peinture, vitrophanies, décoration...) afin de donner envie d'y entrer.
- ✓ Exposer les produits les plus attrayants de façon à ce qu'ils soient visibles à travers la vitrine depuis la rue / hors du camion (tables, vitrine d'exposition...).
- ✓ Installer un rayon à l'extérieur lors des jours d'ouverture.
- ✓ Si possible, installer une table et des chaises à l'entrée / devant le camion et prévoir un accueil convivial.
- ✓ Avoir des flyers et fiches d'inscription à disposition.

## LES EXEMPLES

# InspIRants



● **À DIGNE-LES-BAINS DANS LES ALPES-DE-HAUTE-PROVENCE, L'ÉPICERIE GOURMANDIGINE** a la chance de se situer en plein centre-ville, dans une rue piétonne et très passante. L'équipe a donc décidé de mettre en valeur la vitrine de l'épicerie afin que chaque passant soit attiré par la vitrine et puisse rapidement comprendre de quoi il s'agit. Elle y a notamment inscrit le nom de l'épicerie, exposé une affiche expliquant le concept et rendu visibles les produits disponibles à la vente au sein de la boutique.



● **L'ÉPICERIE DE ZOË, À SAINT RAPHAËL DANS LE VAR,** est située au rez-de-chaussée d'un immeuble dans une résidence en zone périurbaine ; autrement dit, elle est n'est pas visible depuis la chaussée. Pour remédier à cela, elle a installé un panneau de signalisation au bord de la route la plus proche et a installé une enseigne à l'entrée de l'épicerie pour la rendre facilement identifiable et connue des habitants.



● **À GUÎNES (PAS-DE CALAIS), L'ÉPICERIE PORTÉE PAR LE CIAS** a profité de l'ouverture à un public solidaire pour rendre sa devanture plus accueillante. Elle a également adressé une documentation envoyée à tous les habitants pour expliciter son nouveau mode de fonctionnement.

**POUR aller + loin .....**

**FICHE 2.4\_** Aménagement de l'espace de vente et affichage des prix

**FICHE 4.2\_** Mobilisation et stratégie de communication auprès de la nouvelle clientèle non bénéficiaire

# zoom SUR

## LE PANIER DE ZOÉ SITUÉE à SAINT-RAPHAËL

Saint Raphaël a une population de plus de 36 900 habitants et un taux de chômage de 8,8%. En périphérie du centre-ville, au sein du quartier de l'Aspé, se trouve l'épicerie de Zoé, portée par l'association de Zoé est bien connue des services de la ville, des associations voisines et des habitants.



### TRANSITION VERS LA MIXITÉ DE PUBLICS

L'association Zoé a souhaité ouvrir son épicerie solidaire à la mixité car elle permet de rendre la sortie de l'accompagnement plus progressive pour les bénéficiaires. La clientèle bénéficiaire en fin de droits peut adhérer en tant que clientèle solidaire et ainsi rester à l'épicerie. Le modèle, fonctionnant par paliers, permet de progressivement augmenter le taux de participation des personnes transitionnant vers le statut de client solidaire.

Andès a accompagné l'épicerie dans ce passage à la mixité en commençant par organiser une rencontre durant laquelle les clients bénéficiaires et les bénévoles étaient invités à venir échanger sur le projet et sur leur relation à l'épicerie.

## LES POINTS CLÉS DU PASSAGE À LA MIXITÉ



### LES CLIENTS SOLIDAIRES ET LE SYSTÈME D'ADHÉSION

Après une première phase d'expérimentation, pendant laquelle l'épicerie était ouverte à tous les habitants du quartier sur adhésion, l'équipe s'est finalement concentrée sur la clientèle transitoire. Les clients en transition peuvent continuer à venir à l'épicerie pendant 6 mois après la fin de leur accompagnement.

Les clients bénéficiaires, majoritairement des personnes seules, des femmes avec enfants qui travaillent ou qui sont en formation, se rendent à l'épicerie de façon hebdomadaire.



### L'APPROVISIONNEMENT

L'épicerie s'approvisionne principalement auprès des partenaires solidaires tels que le chantier d'insertion Andès à Marseille qui propose des produits frais et locaux, et d'autres, intermédiaires du don. Les achats et la ramasse auprès de la grande distribution et des commerces spécialisés viennent compléter les sources d'approvisionnement.

**L'équipe propose notamment une gamme de produits bio** (lait, œufs, pâtes, riz...), **des produits vendus en vrac, ainsi qu'un large choix de produits surgelés** (poisson, viandes, légumes).





## LES ACTIONS DE VISIBILITÉ ET DE COMMUNICATION

L'équipe a d'abord lancé une communication interne avec **des affiches et panneaux informant du passage à la mixité**. Un système de stop-rayons a été mis en place afin que la clientèle puisse facilement distinguer les produits éligibles à la vente pour toutes et tous.

Au début de l'expérimentation, un après-midi portes-ouvertes a été organisé pour rendre le lieu plus visible et connu, tout en profitant de l'occasion pour expliquer le principe de l'épicerie aux personnes intéressées.



## LES ACTIVITÉS PROPOSÉES

**L'association Zoé propose de nombreux ateliers pour la clientèle bénéficiaire et solidaire** : ateliers socio-esthétiques, loisirs créatifs pour petits et grands, sensibilisation et prévention sur les habitudes alimentaires, ateliers autour du tri sélectif...

Les événements saisonniers (Noël, vente de chocolat de Pâques, kermesse, etc.) sont co-construits avec les salariés, les bénévoles et les bénéficiaires. Ces derniers sont invités à proposer des idées thématiques, à animer et participer le jour J. L'équipe de l'épicerie intègre la participation des bénéficiaires en fonction de leurs préférences et compétences.



## LES PRIX ET L'ÉQUILIBRE BUDGÉTAIRE

Le financement des achats de l'épicerie repose sur le CNES, le MMPT et ses fonds propres. L'épicerie base son équilibre budgétaire sur des sources d'approvisionnement proposant des prix attractifs (achat en gros, achat avec des tarifs négociés et achat auprès d'intermédiaires du don). L'épicerie veille à toujours avoir des dons afin de réduire le budget.

Les produits éligibles à la clientèle solidaire ont été définis de la même façon que pour la clientèle bénéficiaire : l'épicerie établit une moyenne de la valeur mercuriale des produits sur le territoire. Cela permet notamment de réaliser une marge sur certains produits aux prix négociés.

Les achats dans la grande distribution représentent une somme conséquente pour l'épicerie, qu'elle ne peut pas répercuter sur les prix en rayon. Ce déficit est compensé par l'absence de loyer et de charges pour le local de l'épicerie. Des subventions pluriannuelles aident également l'épicerie à maintenir son équilibre budgétaire.

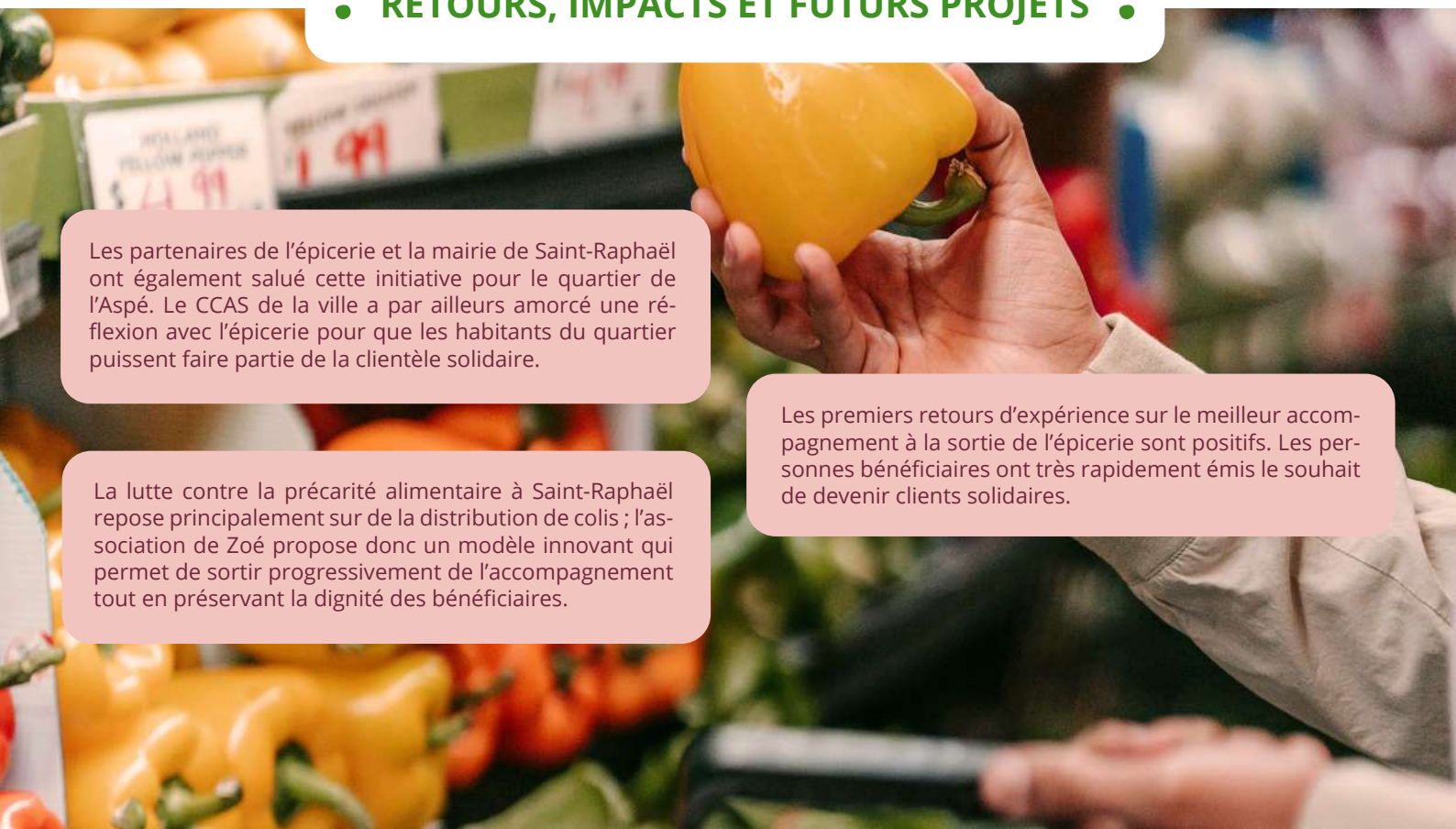
**Le taux de participation de la clientèle solidaire est de 60% contre 30% pour les bénéficiaires.**

## ● RETOURS, IMPACTS ET FUTURS PROJETS ●

Les partenaires de l'épicerie et la mairie de Saint-Raphaël ont également salué cette initiative pour le quartier de l'Aspé. Le CCAS de la ville a par ailleurs amorcé une réflexion avec l'épicerie pour que les habitants du quartier puissent faire partie de la clientèle solidaire.

La lutte contre la précarité alimentaire à Saint-Raphaël repose principalement sur de la distribution de colis ; l'association de Zoé propose donc un modèle innovant qui permet de sortir progressivement de l'accompagnement tout en préservant la dignité des bénéficiaires.

Les premiers retours d'expérience sur le meilleur accompagnement à la sortie de l'épicerie sont positifs. Les personnes bénéficiaires ont très rapidement émis le souhait de devenir clients solidaires.





# **PARTIE**

## **3\_APPROVISIONNEMENT ET OFFRE DE PRODUITS DANS UNE ÉPICERIE MIXTE**



## 3.1 CADRE LÉGAL DE LA VENTE DE PRODUITS À UNE CLIENTÈLE SOLIDAIRE

### ✓ QUELS ÉLÉMENTS PRENDRE EN COMPTE DANS LE CADRE DE LA VENTE DE DENRÉES À UNE CLIENTÈLE NON-BÉNÉFICIAIRE DE L'AIDE ALIMENTAIRE ?

*La clientèle solidaire n'a pas, par définition, besoin d'avoir accès à l'aide alimentaire et ne peut pas acheter les produits subventionnés dans ce cadre.*

## UN ACCÈS PLUS RESTRICTIF AUX PRODUITS DE L'ÉPICERIE

Les épiceries solidaires disposent d'une habilitation au titre de l'aide alimentaire leur permettant de bénéficier d'aides financières ou en nature de la part des collectivités territoriales ou d'établissements publics, de bénéficier du Crédit National des Épiceries Sociales (CNES). Elles peuvent également bénéficier de denrées ayant fait l'objet d'une défiscalisation pour le donateur, même indirectement (via une Banque Alimentaire par exemple). **Les produits issus de dons défiscalisés, de la ramasse et d'achats subventionnés** (via le CNES notamment) sont réservés aux clients bénéficiaires de l'aide alimentaire. Seuls les produits achetés sur fonds propres ou issus de dons non défiscalisés (si les donateurs sont informés et approuvent) sont accessibles aux clients solidaires.



### À GARDER EN TÊTE

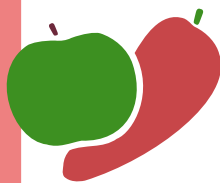
- Il est impératif de disposer d'un logiciel de traçabilité permettant de distinguer les produits accessibles à l'ensemble de la clientèle de ceux réservés aux clients bénéficiaires de l'aide alimentaire.
- Il est important de distinguer les produits en fonction de leur source d'approvisionnement et/ou de leur financement. Le logiciel de traçabilité utilisé doit permettre le « blocage » des ventes des denrées issues de circuits solidaires à un client non-bénéficiaire de l'aide alimentaire.
- Il est conseillé de faire preuve de pédagogie auprès de l'ensemble de la clientèle de l'épicerie afin que les subtilités liées aux possibilités d'achats en fonction de la provenance des produits soient comprises.

## POUR ALLER + LOIN.....

**FICHE 2.2\_** Adapter le fonctionnement de l'épicerie aux règles fiscales en vigueur

**FICHE 2.3\_** Traçabilité et gestion des achats et ventes

**FICHE 2.4\_** Aménagement de l'espace de vente et affichage des prix



## 3.2

## DIVERSIFIER SON OFFRE DE PRODUITS

### ✓ COMMENT CONSTRUIRE UNE PROPOSITION DE PRODUITS À LA FOIS ACCESSIBLES À TOUTES ET TOUS ET ADAPTÉE AUX ATTENTES DES DEUX TYPES DE CLIENTÈLE ?

Plusieurs éléments clés sont à prendre en compte dans la construction d'une offre de produits à destination de la clientèle bénéficiaire et solidaire de l'épicerie solidaire. Cette démarche nécessite une connaissance fine des attentes et des habitudes de consommation de la clientèle bénéficiaire actuelle, de la future clientèle, et de l'environnement local (notamment l'offre existante sur le territoire).

## 1 DÉFINIR UNE STRATÉGIE PRODUITS

✓ **Analyser les habitudes de consommation de la clientèle bénéficiaire pour identifier les produits les plus demandés** : les habitudes de consommation de la clientèle bénéficiaire peuvent être analysées au travers des statistiques générées par le logiciel de traçabilité mais également lors de temps d'échanges plus ou moins formalisés. Cette analyse est à mener en prenant en considération les éléments liés à la composition des foyers des clients bénéficiaires mais également les questions de saisonnalité (certaines épiceries solidaires constatent par exemple une augmentation des ventes de fruits et légumes durant la saison estivale).

✓ **Impliquer les clients bénéficiaires pour identifier les envies et besoins non couverts afin d'élargir la gamme de produits** : pour cela un questionnaire de satisfaction peut par exemple être distribué aux clients bénéficiaires. Des temps d'échanges et de co-construction sont également essentiels pour bien comprendre les différentes attentes.



✔ **Identifier les besoins liés à l'offre existante sur le territoire** : l'offre de produits « pour toutes et tous » proposée par l'épicerie solidaire peut s'inscrire en complémentarité de l'offre proposée dans les commerces classiques présents sur le territoire, et/ou venir combler des besoins non satisfaits. En termes de proposition de produits, deux pratiques ont été constatées, pouvant être mises en oeuvre de manière indépendante ou conjuguée :

- Une proposition de produits dits « de dépannage » : il s'agira principalement de produits alimentaires classiques composant la base de repas équilibrés. Cette stratégie est appliquée dans les épiceries se trouvant au sein de territoires où il n'existe peu ou pas d'autres propositions de type « commerce de proximité » (rural ou périurbain), permettant ainsi de redynamiser le territoire.

- Une proposition de produits plus spécifiques, à forte valeur perçue, par exemple des produits locaux issus de circuits courts alimentaires ou des produits vendus en vrac et/ou bio. Cette stratégie est intéressante car elle permet une montée en gamme des produits accessibles aux clients bénéficiaires. Jusqu'à maintenant, pour des considérations de rapport volume/prix, ce type de produit est plus difficilement présent dans les épiceries au-delà des dons ou d'engagements spécifiques de la structure. Une proposition de ce type est particulièrement adaptée lorsque l'épicerie se trouve dans une zone où les commerces spécialisés sont peu présents.

## 2 ÉLARGIR SON PANEL DE FOURNISSEURS

✔ **Optimiser ses achats** : Andès négocie avec ses partenaires des offres d'achat à prix coûtant ou fortement remisés, ainsi que des Cartes Pro permettant des remises lors d'achats dans certaines enseignes de la grande distribution. Les produits achetés dans ces conditions sont éligibles à la vente pour toutes et tous. Vous pouvez contacter les animateurs Andès pour plus de renseignements sur ces partenariats.

✔ **Développer son approvisionnement direct auprès de producteurs locaux** : le passage à la mixité de public peut permettre à tous d'accéder à une alimentation saine, de qualité, respectueuse de l'environnement et créatrice de valeur pour les agriculteurs et les territoires en favorisant l'approvisionnement local. Des tarifs intéressants peuvent être obtenus auprès de certains agriculteurs dans le cadre notamment :

- d'achats inscrits dans un engagement de long terme,
- de quantités conséquentes en mutualisant par exemple les achats avec d'autres épiceries du territoire,
- de produits « déclassés » et hors calibre,
- de surplus de production à certaines périodes de l'année,
- de produits vendus en vrac ou en conditionnements importants (farine, légumineuses, oeufs en plaques).



## À GARDER EN TÊTE

La diversification de l'offre d'une épicerie solidaire doit être basée sur :

- La prise en compte des avis et attentes des clients bénéficiaires de l'épicerie.
- L'anticipation des attentes des clients solidaires et le recensement de ces dernières lors de leur inscription et régulièrement au cours de leur parcours d'achat.
- Une analyse fine des ventes des produits pour toutes et tous et, si besoin, l'ajustement de la gamme de produits pour être au plus près des attentes des bénéficiaires.
- Une complémentarité avec l'offre présente sur le territoire.
- La création et l'entretien d'espaces d'échanges avec l'ensemble des clients afin de recueillir leurs besoins.

## LES EXEMPLES Inspirants



● **L'ÉPICERIE SOLIDAIRE PORTÉE PAR LE CIAS DU PAYS D'OPALE (PAS-DE-CALAIS)** proposait, dans son fonctionnement classique, une grande majorité de produits bruts ou transformés issus de productions ultra locales. C'est donc tout naturellement qu'elle a continué à développer une gamme de produits accessibles à toutes et tous composée de produits locaux en élargissant son offre. En complément des fruits et légumes provenant d'une coopérative locale, l'épicerie propose du miel, de la confiture, des jus de fruits, du fromage, et de la viande de volaille ou de porc qui varient chaque semaine, afin de soutenir et faire connaître aux bénéficiaires de nombreux producteurs. Pour identifier les producteurs, l'épicerie solidaire s'est appuyée sur un guide édité par le syndicat mixte du Pays de Calais et sur la plateforme [ouacheterlocal.fr](http://ouacheterlocal.fr) qui référence de nombreux producteurs dans les Hauts-de-France.

● **L'ÉPICERIE GUY BEDOS À ANZIN (NORD)** a constaté la difficulté liée à la mobilité pour certains habitants à se rendre dans les commerces classiques. Le choix a été fait de proposer dans la gamme de produits « pour toutes et tous » divers produits du quotidien, identiques à ceux déjà proposés aux clients bénéficiaires via des achats mobilisant souvent le CNES. La présence dans l'épicerie de produits « pour toutes et tous » similaires à ceux acquis via des subventions et aides dédiées à l'aide alimentaire nécessite un suivi fin des stocks et des achats permettant de différencier les denrées ayant été distribuées à des clients bénéficiaires de l'aide alimentaire de celles achetées par des clients solidaires.

POUR ALLER + LOIN.....

FICHE 4.3\_ Mixité sociale et participation





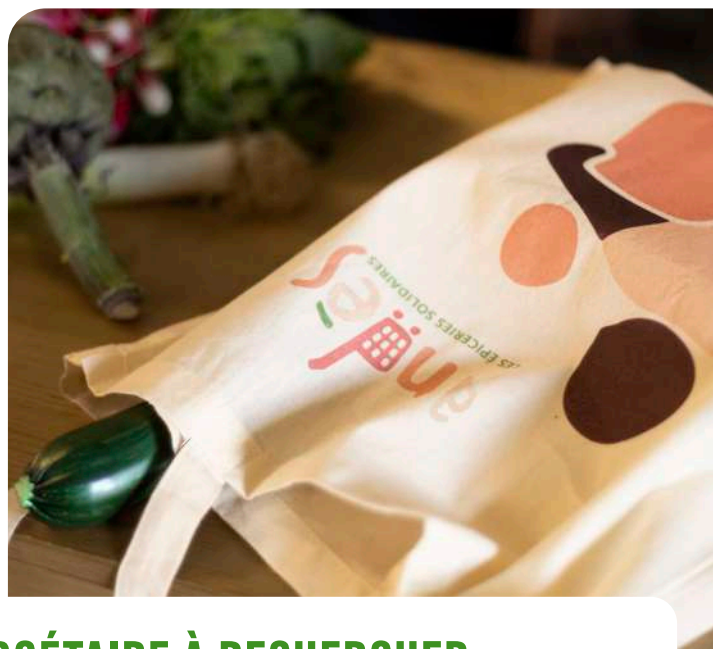
### 3.3

## ÉQUILIBRE BUDGETAIRE ET ÉVOLUTION DE LA POLITIQUE TARIFAIRE DE L'ÉPICERIE

✓ COMMENT CONSTRUIRE UNE POLITIQUE TARIFAIRE PERMETTANT UN ÉQUILIBRE BUDGÉTAIRE EN OUVRANT LA VENTE DE DENRÉES À UNE CLIENTÈLE SOLIDAIRE ?

La Charte Andès fixe un taux de participation généralement compris entre 10 et 30% de la valeur marchande des produits pour la clientèle bénéficiant de l'aide alimentaire. Ce taux de participation peut être adapté en fonction de la situation du foyer accueilli (de même que la durée d'accès et le panier mensuel). Des taux de participation différents et définis en fonction de la situation des publics bénéficiaires sont ainsi pratiqués.

LA MIXITÉ DE PUBLICS IMPLIQUE UNE ÉVOLUTION DE LA POLITIQUE TARIFAIRE DE L'ÉPICERIE, AVEC NOTAMMENT LA VENTE DE PRODUITS AU PRIX DU MARCHÉ OU AU-DELÀ AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE SOLIDAIRE.



### UN ÉQUILIBRE BUDGÉTAIRE À RECHERCHER

Dans le cadre de la constitution d'une gamme de produits destinée à l'ensemble de la clientèle de l'épicerie (bénéficiant ou non de l'aide alimentaire), issue de circuits d'approvisionnements indépendants des circuits « solidaires », l'enjeu est de maintenir des prix modiques pour les clients bénéficiaires. La fraction à leur charge (définie en fonction du taux de participation) doit rester accessible, tout en s'assurant que la tarification adoptée permettra au résultat des ventes de l'ensemble de la gamme d'être au plus proche de l'équilibre.

LA FINALITÉ DE CETTE POLITIQUE TARIFAIRE EST À LA FOIS DE DÉVELOPPER DANS L'ÉPICERIE UNE GAMME DE DENRÉES DONT LES APPROVISIONNEMENTS SONT INDÉPENDANTS DES POLITIQUES PUBLIQUES (SUBVENTIONS, DÉFISCALISATION...), MAIS ÉGALEMENT DE S'ASSURER QUE L'ACCUEIL D'UNE CLIENTÈLE SOLIDAIRE NE PUISSE PAS AVOIR DE CONSÉQUENCES NÉGATIVES SUR L'ÉQUILIBRE BUDGÉTAIRE DE L'ÉPICERIE AFIN DE PRÉSERVER SON ACTIVITÉ PRINCIPALE, QUI EST L'AIDE ALIMENTAIRE.



## À GARDER EN TÊTE

- La tarification des produits de la gamme pour tous doit être établie en visant à la fois le maintien de l'équilibre budgétaire de l'épicerie et l'accessibilité financière de l'ensemble des produits aux clients bénéficiaires.
- La valeur mercuriale des denrées peut être déterminée indépendamment de leur valeur d'achat. L'épicerie est ainsi encouragée à développer des approvisionnements permettant la tarification la plus juste possible.
- L'équilibre budgétaire doit être considéré sur l'ensemble de la gamme de produits proposés et non produit par produit. Ainsi, certains produits font office de « produits d'appel ».

## LES EXEMPLES Inspirants

● **L'ÉPICERIE SOLIDAIRE DU CIAS DU PAYS D'OPALE (GUÎNES, PAS-DE-CALAIS)** a fait le choix de proposer à la clientèle solidaire l'ensemble des produits de l'épicerie (qui fonctionne exclusivement avec des achats). Les produits sont ainsi proposés à cette clientèle à leur prix d'achat (aucune marge n'est dégagée, c'est un choix du CIAS pour encourager la mixité et l'achat local) et en fonction du taux de participation pour la clientèle bénéficiaire. Le budget du CIAS est ainsi mobilisé aux côtés du CNES et du MMPT pour couvrir les surcoûts liés à un approvisionnement local et en circuit court.

● **L'ÉPICERIE SOLIDAIRE GUY BEDOS (ANZIN, NORD)** a profité de l'ouverture de l'épicerie à une clientèle solidaire pour redéfinir l'ensemble des tarifs pratiqués dans l'épicerie afin qu'ils correspondent à ceux de l'établissement de grande distribution le plus proche géographiquement de l'épicerie.



## POUR ALLER + LOIN .....

**FICHE 2.4\_ Aménagement de l'espace de vente et affichage des prix**

**FICHE 3.2\_ Diversifier son offre de produits**

## 3.4

L'IMPACT ÉCONOMIQUE  
DE LA MIXITÉ

- ✔ LA MIXITÉ PERMET-ELLE DE RENFORCER LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DES ÉPICERIES SOLIDAIRES ?
- ✔ PEUT-ON CHIFFRER L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA MIXITÉ ?

L'accueil d'une clientèle non-bénéficiaire bouleverse le modèle économique des épiceries solidaires. Une idée reçue largement partagée voudrait que la mixité de public apporte facilement une contribution nette au budget des épiceries solidaires, permettant même de réduire les contributions publiques. Nous verrons dans cette fiche que le sujet est plus complexe qu'il n'y paraît et que la mixité ne doit pas être appréhendée en premier lieu comme un levier économique au service des épiceries solidaires.

## DES IMPACTS À NUANCER

IL EST COURANT DE PENSER QUE L'ACCUEIL D'UNE CLIENTÈLE SOLIDAIRE, S'ACQUITTANT DE 100% DE LA VALEUR MARCHANDE DES PRODUITS, GÉNÈRE UNE MARGE DE MANŒUVRE QUE L'ÉPICERIE PEUT AFFECTER AU FINANCEMENT DE SES ACTIVITÉS SOCIALES. DANS LA PRATIQUE, PLUSIEURS FACTEURS INFLUENCENT L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA MIXITÉ DANS LES ÉPICERIES SOLIDAIRES ET COMPLEXIFIENT L'ÉQUATION.

## 1 IMPACTS DIRECTS SUR L'APPROVISIONNEMENT ET LA TARIFICATION

**Le premier de ces paramètres est l'approvisionnement. Les épiceries solidaires « classiques », n'accueillant pas de clientèle solidaire, ont développé de manière pragmatique leurs approvisionnements :** ceux-ci reposent bien souvent sur une part majoritaire de produits issus du don (ramasse, dons directs, dons via des intermédiaires...), complétés par une part non négligeable mais encore secondaire de produits achetés. Malgré les tendances défavorables depuis plusieurs années sur les dons (baisse des volumes et de la qualité), ce fonctionnement global demeure intact, même si la part des achats augmente progressivement. Or, les clients solidaires ne peuvent avoir accès en principe aux produits issus du don, ce qui oblige à

réaliser davantage d'achats pour garnir les rayons. À contrario, les clients bénéficiaires ont bien sûr accès à l'ensemble des produits en libre-service. Par conséquent, le développement de la mixité se traduit par une part de produits issus des achats bien supérieure même pour les clients bénéficiaires : non seulement l'offre globale de l'épicerie comprend davantage de produits achetés, mais ces produits peuvent en outre être plus attractifs, sauf à différencier les taux de participation en fonction des sources d'approvisionnement. **Ainsi, la mixité contribue à élever la qualité des produits proposés aux clients bénéficiaires, ce qui est une excellente nouvelle en soi mais augmente le budget achats par bénéficiaire accueilli.**

**Le second paramètre est lié à la tarification (cf. fiche 3.4) pratiquée pour les clients solidaires :** la marge dégagée permet-elle de compenser le surcoût engendré par le nivellement par le haut des approvisionnements pour l'ensemble des clients ? Tout porte à croire que ce n'est pas le cas dans les épiceries mixtes, différentes raisons pouvant l'expliquer :

- L'activité de distribution est une activité à faible marge : si l'épicerie solidaire n'a a priori pas vocation à brader les produits vendus aux clients solidaires, ne serait-ce que pour des raisons fiscales (CF. FICHE 2.2), il n'en demeure pas moins qu'elle dégage une marge modeste sur les produits vendus. Un levier d'augmentation de la marge peut passer par la montée en gamme (produits de type épicerie fine), au risque néanmoins d'attirer peu de clients solidaires, mais aussi de monter le curseur à un niveau trop élevé au point où les clients bénéficiaires n'achèteraient pas ces produits. Alors que l'objectif de la mixité est de lutter contre la stigmatisation et de tendre vers des dispositifs à vocation universelle, il paraît peu concevable de gérer volontairement différents niveaux de gamme dans l'épicerie.

- Les clients solidaires représentent généralement une faible proportion de la clientèle et des ventes, ne serait-ce là encore que pour des raisons fiscales (CF. FICHE 2.2), mais aussi parce qu'il est recommandé de concevoir l'activité de vente à la clientèle solidaire comme un complément à l'activité sociale qui reste prépondérante.

Ainsi, une faible marge, appliquée sur un faible volume d'activité, n'est pas suffisante pour compenser le surcoût structurel sur les approvisionnements de l'épicerie. Chaque structure pourra toutefois faire ses propres calculs et hypothèses, en manipulant les données suivantes :

- Part de l'activité de vente auprès des clients solidaires ;
- Marge commerciale appliquée sur la vente à ces derniers ;
- Hausse de la part des achats dans le panier des clients bénéficiaires.

## 2 DES IMPACTS INDIRECTS

L'introduction de la mixité induit des complexités de gestion supplémentaires. Cette complexité pèse sur les moyens d'exploitation de l'épicerie solidaire. Si ceux-ci présentent de la souplesse, par exemple au travers d'un surcroît d'engagement d'une équipe de bénévoles motivée par le projet, il n'y a pas d'impact économique direct. En revanche, les subtilités de gestion et spécificités introduites par la mixité sont susceptibles de faire franchir un seuil nécessitant des investissements supplémentaires : plus d'espace (loyer), plus de ressources humaines (salariés ou bénévoles), etc. Chaque structure devra considérer l'ensemble de ces paramètres pour appréhender le coût potentiel de la mixité. Certains sont potentiellement structurellement modifiés par le projet de mixité : il peut par exemple être plus aisé de remédier

à un besoin de bénévoles supplémentaires en recrutant pour ce faire des clients solidaires.

Enfin, l'impact sur les financements de l'épicerie solidaire peut être extrêmement variable :

- À l'heure où l'innovation sociale est fortement valorisée, notamment par les financeurs publics, les projets d'épiceries solidaires mixtes sont susceptibles d'obtenir davantage de soutiens publics.
- Les soutiens privés aux projets en mixité peuvent également se trouver renforcés, ou au contraire limités du fait d'une mauvaise compréhension du dispositif (exemple : plus de réticences à réaliser des dons de produits).



### À GARDER EN TÊTE

- Loin d'apporter une contribution financière directe et immédiate à l'épicerie solidaire, la mixité peut au contraire générer un surcoût logique sur les approvisionnements, qui montent en gamme non seulement pour la clientèle solidaire mais aussi pour les clients bénéficiaires.
- L'impact positif n'est donc pas économique mais avant tout social : hausse de la qualité des produits, vertus sociales de la mixité, etc.
- Les nouveautés introduites par la mixité nécessitent une analyse globale des moyens

de gestion de l'épicerie et peuvent se traduire par un effet de seuil générant des surcoûts.

- L'impact sur les soutiens publics et privés peut être extrêmement variable, en fonction notamment de l'intérêt pour ce type d'innovation sociale et de la bonne compréhension du fonctionnement de l'épicerie mixte.



# ZOOM SUR

## PSI

### SITUÉE à PERPIGNAN (66)

L'épicerie solidaire a ouvert en 2021 grâce au programme d'accompagnement à la création d'Andès. Elle est portée par l'association PSI (Plateforme de Solidarité Internationale). Cette ONG mène des actions de sensibilisation au développement durable à travers des projets internationaux.

L'épicerie solidaire est implantée dans une zone résidentielle de Perpignan, où le taux de pauvreté est de 29,8% (contre 13,9% en moyenne en France hexagonale). La clientèle cible est composée de la population estudiantine, artistique, et des moins de 30 ans.



## TRANSITION VERS LA MIXITÉ DE PUBLICS

En 2023, l'épicerie a entamé une transition vers la mixité de publics, visant à devenir un commerce de proximité pour tous les habitants du territoire tout en continuant à servir sa clientèle bénéficiaire. Cette initiative est née du souhait de plusieurs personnes désirant contribuer au fonctionnement de l'épicerie sans pour autant pouvoir être bénévoles. Fréquenter l'épicerie leur offre ainsi une opportunité d'engagement collectif.

## LES POINTS CLÉS DU PASSAGE À LA MIXITÉ



### LES CLIENTS SOLIDAIRES ET LE SYSTÈME D'ADHÉSION

Dans l'espace Sango où est située l'épicerie, l'accueil de la clientèle solidaire et des bénéficiaires est identique. Fin 2023, l'épicerie était encore en phase de mobilisation et accueillait une vingtaine de clients solidaires. L'accès à l'épicerie repose sur un système d'adhésion à l'association pour un montant minimum de 10 €. Le client solidaire bénéficie également de -20% sur la partie dépôt-vente des produits du commerce équitable par « Artisans du Monde », intégrée à l'épicerie.

**L'équipe laisse la porte ouverte à la clientèle de passage qui souhaiterait contribuer de façon plus ponctuelle.**



### L'APPROVISIONNEMENT

L'épicerie souhaite favoriser un accès à l'alimentation diversifiée et de qualité. Elle fonctionne avec les produits du chantier d'insertion Andès de Perpignan, de la Banque Alimentaire, de Revivre. L'approvisionnement vient également de la grande distribution, des commerces spécialisés bio et de chaîne de restauration.

**La mixité de publics pourrait permettre à l'épicerie d'élargir son offre avec de nouveaux produits.**





## LES ACTIONS DE VISIBILITÉ ET DE COMMUNICATION

À l'intérieur de l'épicerie, l'équipe utilise un système de double affichage des prix, ainsi que des pastilles et logos colorés pour différencier les produits accessibles à tous de ceux réservés aux bénéficiaires.

L'équipe a créé un flyer expliquant la mixité des publics, ce qui a conduit à une démarche de porte-à-porte pour informer les habitants du quartier, la mairie et l'université de Perpignan. Les membres de l'association organisent régulièrement des ateliers et des animations en dehors de l'épicerie, profitant de ces occasions pour faire connaître cette facette de leurs activités.

L'épicerie sert également de point relais pour les colis, permettant ainsi de présenter son concept à une clientèle potentielle.

L'association souhaite également mettre en place plus de publications sur les réseaux sociaux, notamment en partageant des fiches recettes.



## LES ACTIVITÉS PROPOSÉES

L'association propose de nombreuses activités ouvertes à toutes et tous, favorisant le lien social et la mixité de publics : cours de percussion, yoga, méditation, danse, cuisine, loisirs créatifs, café linguistique, atelier autour de l'estime de soi ou encore de l'apprentissage numérique.



## LES PRIX ET L'ÉQUILIBRE BUDGÉTAIRE

Le financement des achats repose sur les fonds propres de l'épicerie, du CNES et du MMPT. L'épicerie base son équilibre budgétaire sur des sources d'approvisionnement proposant des prix négociés ainsi que sur les dons de certains partenaires acceptant la revente des produits donnés.

Les prix des produits accessibles aux clients solidaires sont définis de la même manière que pour les bénéficiaires grâce à une moyenne de la valeur mercuriale des produits réalisée sur le territoire.

**La clientèle bénéficiaire accède à la totalité des produits à 30% de leur valeur marchande.** La clientèle solidaire peut acheter une partie des produits (non financés par l'aide alimentaire comme le CNES) à un taux de 100% de la valeur mercuriale.

## ● RETOURS, IMPACTS ET FUTURS PROJETS ●



La clientèle bénéficiaire a apprécié ce passage à la mixité notamment avec l'élargissement de l'offre de produits. Elle ne se sent pas délaissée au profit de la nouvelle clientèle solidaire. La communication autour de ce projet mérite d'être renforcée, ce qui amène l'équipe à explorer de nouvelles pistes de prospection de clients.

## PSI ET AFPA - RIVESALTES

À la suite du succès de son projet d'épicerie mixte à Perpignan, l'association PSI a été sollicitée par Andès pour lancer une nouvelle initiative en collaboration avec le centre AFPA\* de Rivesaltes.

L'AFPA accueille un public diversifié dans ses centres : des jeunes personnes ayant quitté le système scolaire, des personnes proches de la retraite ayant besoin d'une reconversion pour la fin de leur carrière, des adultes en proie à des difficultés familiales ou professionnelles ou encore des personnes à la recherche d'une formation certifiante.

À l'échelle nationale, l'AFPA développe le concept du « village des solutions » dans ses centres, visant à proposer des services autour de la santé, de la parentalité, de la mobilité, du logement et de l'inclusion numérique. L'épicerie solidaire fait partie intégrante de ce dispositif.

Le projet est né du constat que 30% des apprenants du centre abandonnent leur formation en raison de difficultés financières, et notamment des difficultés à accéder à une alimentation de qualité.

*\*Agence Nationale pour la Formation Professionnelle des Adultes*



## LES POINTS CLÉS DU PASSAGE À LA MIXITÉ



### LES CLIENTS SOLIDAIRES ET LE SYSTÈME D'ADHÉSION

La clientèle solidaire peut accéder à l'épicerie moyennant une adhésion de 10 €.

**L'équipe prévoit d'accueillir environ 80 bénéficiaires au cours de la première année.** Ces bénéficiaires seront principalement les apprenants du centre, tandis que les salariés de l'AFPA constitueront, dans un premier temps, la majorité de la clientèle solidaire.



### LES ACTIONS DE VISIBILITÉ ET DE COMMUNICATION

Pour finaliser le projet d'épicerie et l'adapter au mieux à son public cible, un sondage a été diffusé via le centre AFPA. Les participants pouvaient notamment donner leur avis sur les horaires d'ouverture et l'assortiment de produits proposés.

Des pages Instagram et Facebook ont été créées en amont de l'ouverture. Des affiches ont également été réalisées pour communiquer au sein du centre AFPA.

L'inauguration de l'épicerie s'est déroulée pendant des journées portes-ouvertes du centre. L'occasion pour les entreprises partenaires et les institutionnels de découvrir les lieux et d'échanger avec l'équipe de PSI.

Une présentation de l'épicerie a été faite aux collaborateurs et formateurs du centre AFPA afin qu'ils soient de vrais relais d'informations auprès des potentiels clients bénéficiaires et solidaires.



### L'APPROVISIONNEMENT

Les sources d'approvisionnement sont les mêmes que celles de l'épicerie de Perpignan, dans le but de mutualiser les achats. Le modèle de prix et l'équilibre budgétaire suivent également les mêmes pratiques.

Plusieurs pistes sont en cours de développement pour l'achat de fruits et légumes directement auprès des agriculteurs locaux.

Le centre AFPA étant situé à proximité de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat du département, l'équipe de l'épicerie pourrait avoir la possibilité de récupérer les produits fabriqués par les boulangers en formation.



### LES ACTIVITÉS PROPOSÉES

La clientèle bénéficiaire est sondée en priorité afin d'assurer un taux élevé de participation aux ateliers. Dans un premier temps, les ateliers ayant le plus de succès dans l'autre épicerie, tels que la gestion du budget ou les actions de sensibilisation avec SOS Racisme, seront mis en place.

L'épicerie est installée dans un ancien restaurant de formation, ce qui a permis d'aménager un espace détente, un bar proposant des produits issus du commerce équitable, et d'utiliser un four à pizza pour les ateliers cuisine.

Tous les clients de l'épicerie sont encouragés à s'impliquer bénévolement, notamment dans le cadre des ateliers, afin de devenir de véritables « consommateurs ».

# **PARTIE**

## **4\_MODALITÉS D'ACCUEIL DE LA CLIENTÈLE BÉNÉFICIAIRE ET SOLIDAIRE**



## 4.1

## MOBILISATION ET COMMUNICATION AUPRÈS DE LA NOUVELLE CLIENTÈLE

- ✓ COMMENT FAIRE CONNAÎTRE L'ÉPICERIE ET SON PROJET ?
- ✓ COMMENT INCITER DES PERSONNES EXTÉRIEURES À L'ÉPICERIE À VENIR Y FAIRE LEURS COURSES ET/OU À S'Y IMPLIQUER ?

La communication a de multiples facettes. Après avoir réaménagé l'espace de vente (fiche 2.4), et travaillé sur l'attractivité et la visibilité de l'épicerie dans l'espace public (fiche 2.5), l'équipe de l'épicerie pourra réaliser des actions de mobilisation et de communication auprès de la nouvelle clientèle visée. Pour ce faire, elle devra mettre en place des actions, permettant à la fois d'informer et de sensibiliser les personnes de son territoire, et de mobiliser la nouvelle clientèle de l'épicerie.

### LES BONNES PRATIQUES POUR ATTIRER UNE NOUVELLE CLIENTÈLE SOLIDAIRE

#### Identifier les clients solidaires et leurs habitudes :

- ✓ Identifier les personnes « cibles » qui pourraient être intéressées par le projet en identifiant les potentiels profils types de la nouvelle clientèle. Pour cela, se référer à la **FICHE 2.1**. La nouvelle clientèle solidaire.
- ✓ Identifier les lieux où trouver ces personnes cibles : les lieux de passage dans le quartier (rues passantes et piétonnes, etc.), les lieux accueillant du public (boulangerie, salle d'attente, etc.) et idéalement des lieux accueillant régulièrement les mêmes personnes (écoles, bureaux, etc.).
- ✓ Identifier les horaires et les jours de passage et d'accueil dans ces différents lieux.



### Passer à l'action ! Quelques exemples d'actions de mobilisation à mettre en place :

- ✔ Organiser un évènement festif à l'épicerie : plutôt que de prévoir une réunion d'information, miser sur un évènement festif qui attirera les passants et curieux, et durant lequel il sera possible de visiter l'épicerie et de sensibiliser le nouveau public. C'est grâce à l'attractivité d'activités plus ludiques (buffet, stands, musique, jeux et autres animations) qu'un plus grand nombre d'habitants sera séduit et découvrira ainsi le projet.
- ✔ Exposer des affiches et des flyers dans des lieux stratégiques du quartier (de passage ou d'accueil de public) : mairie, école, crèche, MJC, salles d'attente médicales, petits commerces, boulangerie, salles de pause de bureaux à proximité, etc.
- ✔ Coller des (grandes) affiches sur les panneaux d'affichage libres de la ville : très souvent bien situés et très visibles (devant les écoles par exemple), ces panneaux sont à la disposition des citoyens et des associations pour l'affichage de publicités relatives aux activités des associations sans but lucratif. (Art. L.581-16, Code de l'Environnement).
- ✔ Organiser des temps de sensibilisation et de distribution de flyers sur des lieux de passage du quartier. Ce type d'action étant particulièrement chronophage, il est donc essentiel de choisir des lieux et horaires stratégiques (exemple : la sortie d'école).
- ✔ Participer à des évènements publics de la ville tels que les forums des associations et autres temps réunissant un grand nombre de personnes.
- ✔ Créer un partenariat avec une structure voisine : proposer à une structure accueillant du public (école, centre de formation, hôpital ou autre) de faire la promotion de l'épicerie au sein de l'établissement (réunion d'information, affichage, mails, etc.).
- ✔ Bonus : partager un communiqué de presse auprès des journaux, radios locales ou de la mairie (pour qu'elle l'intègre à sa newsletter ou son site Internet par exemple). Andès peut vous accompagner dans cette démarche.

### Garantir un accès à l'information post-actions :

- ✔ Prévoir un stand / table d'accueil dans l'épicerie avec toutes les informations sur le projet : flyers, fiches d'information, charte, feuille d'inscription et/ou de prise de rendez-vous, etc.
- ✔ Avoir une page Internet facile d'accès et réunissant toutes les informations essentielles : les personnes intéressées par le projet (présenté sur les affiches et flyers par exemple) souhaiteront sûrement en savoir plus. Qu'il s'agisse d'une page Facebook, Instagram ou bien d'un site Internet, il est essentiel d'avoir au moins une page où elles pourront trouver toutes les informations essentielles sur l'épicerie et comment prendre contact avec l'équipe.
- ✔ Être actif sur les réseaux sociaux : cet axe de travail peut être intéressant si une personne maîtrise ces outils et a du temps à y consacrer. Dans le cas contraire, une page Internet comme décrit ci-dessus suffit.

### ● Focus sur l'exemple de l'école :

l'école est un lieu de passage régulier et obligatoire pour beaucoup de personnes. Employés et parents d'élèves pourraient donc facilement être sensibilisés et potentiellement intéressés par l'ouverture d'une épicerie mixte à proximité, car cela représenterait un gain de temps et une facilité d'accès non négligeable. Le bouche-à-oreille pourra ensuite favoriser l'arrivée de nouvelles personnes au fur et à mesure du développement du projet.





## À GARDER EN TÊTE

- **Expliquer et sensibiliser aux concepts et objectifs du projet** : les principes d'une épicerie solidaire classique ou mixte sont souvent peu connus du grand public. L'épicerie devra donc faire preuve de pédagogie et prendre le temps d'expliquer et réexpliquer ces concepts et leurs objectifs aux personnes intéressées.

- **Garantir un discours uniforme** : il est essentiel que l'équipe de l'épicerie se base sur un discours uniforme pour décrire le projet et son fonctionnement. Grâce à cela, les personnes extérieures au projet auront une vision claire du concept et des valeurs portées par l'épicerie. Pour cela, il peut être intéressant de penser et construire le projet en collectif, de réaliser

des réunions d'équipe régulières sur l'ouverture à la mixité, et de créer des outils (fiches pratiques, affiches etc.) pour guider les membres des équipes salariés et/ou bénévoles

- **Prendre de l'avance !** Faire connaître un projet prend du temps. C'est en visualisant des affiches plusieurs fois, en passant régulièrement devant la vitrine, en entendant d'autres personnes en parler, qu'une personne viendra ensuite s'inscrire en tant que client solidaire. Ce processus de décision pouvant parfois prendre du temps, il est recommandé de prévoir plusieurs actions avant et après l'ouverture officielle à la mixité, jusqu'à obtention du nombre de clients solidaires souhaité.

## LES EXEMPLES

# InspIRants

- **EPI PAYS D'OPALE** a misé sur l'événementiel pour promouvoir son épicerie mixte. En 2023, l'équipe a participé à un concours culinaire en ligne, axé sur l'anti-gaspillage avec les clients, qu'ils soient solidaires ou bénéficiaires. Chaque participant devait soumettre une recette et se filmer en train de réaliser un tutoriel. Les vidéos ont ensuite été diffusées sur les réseaux sociaux ainsi que sur le site du SEVADEC (Syndicat d'Élimination et de Valorisation des Déchets du Calais).

- **L'ÉPICERIE EY'SAVEURS**, implantée au sein du centre pénitentiaire de Villeneuve-sur-Lot, parvient à communiquer sur les réseaux sociaux malgré la particularité de son modèle. Bien que la responsable ne puisse divulguer de photographies des bénéficiaires et des clients solidaires, étant donné leur statut de détenus, elle réussit à mettre en lumière les chiffres clés de l'épicerie, les temps forts ainsi que les défis relevés par l'équipe. Toute structure a la possibilité d'animer des pages sur les réseaux sociaux, il suffit de bien cibler son audience !

- Lorsque cela est possible, il est intéressant de recruter une personne dédiée à la communication de l'épicerie (stage, service civique, bénévolat...). C'est ce qu'a fait l'épicerie ADESA en faisant appel à une alternante. En parallèle de ses études en communication, elle développe les supports de communication (plaquettes, flyers) et les canaux digitaux de l'épicerie. L'association organise et participe également à de nombreux événements à travers les fêtes de quartier, les manifestations proposées par la commune, etc.

## POUR ALLER + LOIN .....

**FICHE 2.4\_** Aménagement de l'espace de vente

**FICHE 2.5\_** Renforcer l'attractivité et la visibilité de l'épicerie dans l'espace public

### AUTRES RESSOURCES :

- **Formation sur la stratégie de communication dans le cadre de la mixité de publics**
- Disponible sur le **BOCAL** (Boîte à Outils Collaborative Andès en Ligne)



## 4.2 MIXITÉ SOCIALE ET PARTICIPATION

✓ **QUELS LEVIERS ACTIONNER POUR FAVORISER UNE PLUS GRANDE PARTICIPATION DE LA CLIENTÈLE ?**

✓ **QUEL IMPACT A L'OUVERTURE À UNE CLIENTÈLE SOLIDAIRE SUR LA PARTICIPATION AU SEIN DE L'ÉPICERIE ?**

L'épicerie solidaire constitue un espace sécurisé et sécurisant pour les clients bénéficiaires : l'accueil bienveillant, l'écoute et un relatif entre-soi peuvent constituer un terreau fertile pour prendre des initiatives et participer à la vie de la structure. L'arrivée d'une nouvelle clientèle au sein de l'épicerie peut troubler cet équilibre, mais peut aussi servir de prétexte pour aller plus loin dans la participation, au profit des clients bénéficiaires.

**DANS LE CONTEXTE OÙ UNE ÉPICERIE PASSE À UN FONCTIONNEMENT MIXTE, LA PRISE EN COMPTE DE L'AVIS DES CLIENTS BÉNÉFICIAIRES EST INDISPENSABLE, CAR UN TEL CHANGEMENT, S'IL N'EST PAS ACCOMPAGNÉ D'ÉCHANGES, PEUT PERTURBER LEURS SUIVI ET PARCOURS.**

### LA PARTICIPATION NE SE DÉCRÈTE PAS, ELLE S'ORGANISE

Les épicerie ayant engagé une démarche de participation des publics sont encouragées à se servir des espaces existants afin d'associer, autant que faire se peut, la clientèle de l'épicerie au processus aboutissant à l'ouverture de celle-ci à de nouveaux publics.

Les épicerie qui n'ont pas encore eu l'occasion de s'atteler au sujet de la participation peuvent utiliser l'ouverture à de nouveaux publics comme prétexte. En s'adossant à un sujet qui touche à la vie quotidienne de l'épicerie et de la clientèle qui la fréquente, le processus de participation peut se mettre en place autour d'un objet concret. L'enjeu est de donner d'abord la parole aux bénéficiaires, qui sont les premiers concernés, de les faire participer à la démarche en prenant en compte leurs éventuelles craintes, leurs besoins, idées et envies quant à la mixité.

**POUR S'ASSURER D'UN BON FONCTIONNEMENT FUTUR. IL FAUT S'ASSURER QUE LES CLIENTS BÉNÉFICIAIRES SONT À L'AISE AVEC CETTE NOTION DE MIXITÉ ET LA MANIÈRE DONT ELLE VA ÊTRE MISE EN PLACE. POUR CE FAIRE, IL FAUT NÉCESSAIREMENT PRENDRE LE TEMPS D'EN DISCUTER : POUR CONVAINCRE, IL FAUT BIEN ENTENDU ÉCOUTER, ÉCHANGER ET ÉVITER D'IMPOSER.**

De nombreuses méthodes permettent de faciliter la participation, chacune s'adaptant au contexte des organisations dans lesquelles elles prennent place. Pour donner aux personnes les moyens d'être des porte-paroles des clients bénéficiaires de l'épicerie, différents outils de concertation existent (animations avec des post it, exercices de photolangage, séances de brainstorming/créativité...). Un enjeu est d'adapter ces méthodes aux personnes concernées (vocabulaire, durée des séances, pauses, désignation d'un scribe quand certains participants ne sont pas à l'aise avec l'écriture). Il faut éviter que cela s'apparente à une formation en veillant à ce que ces temps demeurent assez informels et qu'ils soient conviviaux. La posture de l'animateur est très importante : garant du cadre des échanges et facilitateur des prises de parole, il doit être en capacité d'écouter et de reformuler tout en conservant une posture rassurante pour faire face à des moments potentiellement chargés en émotion.

En dehors des ateliers, il existe des modalités de participation asynchrones (les personnes participent, mais pas en même temps), comme les boîtes-à-idées. En cas d'utilisation de telles méthodes, il est important de réfléchir aux modalités de la restitution, pour pouvoir expliquer aux personnes pourquoi certaines idées ont été retenues et d'autres non.



## À GARDER EN TÊTE



- La participation de la clientèle à la vie de l'épicerie constitue une plus-value certaine permettant de « faire ensemble » et d'aller plus loin dans les différents projets.
- La participation des publics est un processus chronophage et énergivore qui se doit d'être intégré au projet de l'épicerie pour aboutir à des résultats satisfaisants.
- Il faut éviter l'écueil de la pseudo-participation qui ne va pas au bout du processus (demander aux personnes leur avis, mais ne pas en tenir compte ou ne pas expliquer pourquoi certaines propositions ne sont pas retenues).

Idéalement, il faut être formé aux démarches participatives. Andès peut vous accompagner sur ce sujet.

- Le processus de participation peut ralentir la prise de décision et la mise en œuvre des projets. Il y a un juste équilibre à trouver entre l'ensemble des contraintes auxquelles est confrontée chaque épicerie et le souhait d'associer plus fortement les clients.
- Si on ne donne pas vraiment les moyens aux clients bénéficiaires de devenir des porte-paroles de l'épicerie, seules quelques personnes plus à l'aise s'exprimeront.

## LES EXEMPLES Inspirants

### ● Le travail avec Participation et fraternité (Hauts-de-France)

Dans le cadre des expérimentations mixité dans les Hauts-de-France, des groupes de parole constitués de clients bénéficiaires ont été mis en place afin de partager leurs visions de l'épicerie, leurs envies et craintes vis-à-vis de l'ouverture à un autre type de clientèle. Ces groupes ont été accompagnés par Participation et Fraternité, une association œuvrant à promouvoir la parole des personnes en situation de précarité. Un regroupement régional a ensuite eu lieu afin de mettre en commun les expériences. Au-delà de l'interconnaissance entre les personnes, cela a permis d'intégrer les apports des clients à la réflexion autour des modalités d'accès de la clientèle solidaire à l'épicerie.

### ● L'ÉPICERIE ROUL'CONTACT, À GIGNAC (34)

Roul'contact est une épicerie itinérante. Elle dispose de fours à pizza mobiles et s'en sert pour mettre en place des temps de consultation auprès de son public. Cela permet d'allier un moment convivial, autour d'un repas, à un temps de réflexion commun. Il a été décidé d'expliquer notamment les étapes de fonctionnement de l'épicerie, l'organisation de ses tournées pour que les bénévoles et bénéficiaires soient tous informés et en mesure de savoir comment participer. Le fait d'expliquer les actions concrètes que chacun peut réaliser pour l'épicerie facilite l'engagement, et la prise d'initiatives. Un accompagnement par les pairs a été mis en place, de manière à créer du lien entre les personnes en précarité, avec une forme de parrainage. Celui-ci peut prendre différentes formes (covoiturage pour se rendre à la consultation, appels ou autres échanges...). Le fonctionnement de Roul'contact est en soi assez particulier : les personnes font leurs courses une par une dans le camion, il y a donc des échanges individuels privilégiés permettant à l'épicerie de mettre en lien un bénéficiaire avec des pairs si besoin.

## POUR ALLER + LOIN.....

**FICHE 1.2\_** Validation et approbation du projet par l'ensemble des acteurs concernés

### AUTRES RESSOURCES:

- **COCOLUPA GT5** - Rendre la politique de lutte contre la précarité alimentaire participative et inclusive en co-construction avec les personnes concernées

# zoom SUR

## EY'SAVEURS SITUÉE à VILLENEUVE-SUR-LOT

Le centre de détention d'Eysses accueille 280 personnes et propose un modèle mixte innovant. L'équipe encadrante y a mis en place un magasin pédagogique dans le cadre du CAP « équipier polyvalent de commerce ».

En effet, les élèves suivant cette formation au centre ne peuvent pas effectuer de stage à l'extérieur pour valider leur diplôme.

Ce magasin, qui propose exclusivement des produits bio, contribue à améliorer le quotidien des détenus en leur offrant la possibilité de consommer des produits de qualité, choisis par leurs soins. Nombre d'entre eux souhaitent mieux s'alimenter et prendre soin de leur santé en complément d'une activité sportive.



### TRANSITION VERS LA MIXITÉ DE PUBLICS

L'ASDPE Colibri, l'association qui soutient les activités sociales du centre, a constaté qu'une partie des détenus en situation de précarité et aidés par l'administration pénitentiaire à hauteur de 30€ par mois, ne pouvaient pas fréquenter le magasin en raison du coût des produits bio. Le magasin pédagogique s'est donc

transformé en épicerie solidaire mixte pour aider les détenus en difficulté à sortir de l'isolement et à les accompagner à travers un projet personnel tout en améliorant leurs habitudes alimentaires. L'équipe a été accompagnée par Andès pour le passage à la mixité entre novembre 2022 et son ouverture en mai 2023.

## LES POINTS CLÉS DU PASSAGE À LA MIXITÉ



### LES CLIENTS SOLIDAIRES ET LE SYSTÈME D'ADHÉSION

Les clients solidaires étaient déjà présents avant la création de l'épicerie solidaire, fréquentant le magasin pédagogique pour ses achats. Parmi les 280 détenus, environ 80 sont des clients solidaires de l'épicerie.

Étant donné qu'aucune transaction financière directe n'a lieu au sein du centre, les clients souhaitant se rendre à l'épicerie doivent remplir un « bon de blocage ». Ce document indique la somme qu'ils souhaitent allouer à l'épicerie pour le mois suivant. Entre octobre 2023 et juillet 2024, le panier moyen de la clientèle solidaire était de 35€.

Pour les clients bénéficiaires, une commission mensuelle identifie les détenus qui peuvent prétendre à l'épicerie, en fonction de leurs ressources et de leur comportement. Après une présentation du fonctionnement, les bénéficiaires peuvent choisir de bloquer jusqu'à 12€ par mois pour l'épicerie parmi les 30€ versés par l'administration.

**Entre mai et décembre 2023, l'épicerie a accueilli 23 bénéficiaires ; de janvier à mai 2024, 19**

**bénéficiaires supplémentaires ont été accompagnés et représentent donc une hausse par rapport à la première année.**



### L'APPROVISIONNEMENT

Depuis la création du magasin pédagogique, l'équipe travaille en étroite collaboration avec le magasin bio « Circuits courts 47 » situé dans le centre-ville de Villeneuve-sur-Lot. Très impliqué dans le volet social de la commune, le gérant permet à l'épicerie solidaire de passer commande auprès d'un grossiste bio pour bénéficier des mêmes produits et tarifs qu'un commerce classique. Les fruits et légumes achetés en local font également partie de cet accord. D'autres fournisseurs bio, convaincus de la pertinence de ce modèle, soutiennent également l'épicerie dans son approvisionnement.

L'équipe de l'épicerie entame également des démarches pour élargir l'offre de produits notamment avec un corner de produits Biocoop, un concept proposé par l'enseigne à prix préférentiel.

Des collaborations autour d'autres produits issus de l'économie sociale et solidaire sont également envisagées.





## LES ACTIONS DE VISIBILITÉ ET DE COMMUNICATION

Faisant partie du milieu pénitentiaire, l'équipe reste prudente quand il s'agit de communication auprès des médias. Elle a cependant organisé son inauguration en 2023 avec des relais dans la presse locale et a accueilli un reportage de France 3 à la demande de l'administration pénitentiaire.

Une communication poussée a été réalisée auprès des fondations et organismes qui peuvent aider l'association à financer l'épicerie. Un site Internet a d'ailleurs été créé pour faciliter la communication sur le projet et répondre à des appels à projets.

Des visites de l'École Nationale d'Administration Pénitentiaire se déroulent régulièrement au sein du centre de détention et donc dans l'épicerie solidaire afin de faire connaître ce modèle innovant.

L'association communique depuis peu sur les réseaux sociaux, notamment suite à leur récompense du Prix Coup de Cœur du Jury dans le cadre des Trophées de la Solidarité 2024.



## LES PRIX ET L'ÉQUILIBRE BUDGÉTAIRE

Un double étiquetage permet de rendre tous les produits accessibles aux deux types de clientèles. **Le taux de participation des clients bénéficiaires est de 30%. Pour compenser, l'épicerie applique une marge de 20% sur les produits classiques.** En revanche, les produits considérés comme « atypiques » sont vendus à prix coûtant.



## LES ACTIVITÉS PROPOSÉES

Les détenus en difficulté financière n'ont pas l'habitude de se rendre dans les espaces sociaux où se déroulent les activités d'apprentissage (maths, lecture...), le théâtre, etc, pourtant gratuites.

L'épicerie solidaire est donc un bon moyen pour rompre l'isolement, notamment à travers d'autres ateliers ouverts à tous, proposés par l'ASDPE :

- Estime et connaissance de soi pour mettre en lumière ses compétences, ses valeurs, ses qualités ;
- Gestion de budget ;
- Cuisine et diététique avec les produits de l'épicerie pour apprendre à faire des recettes saines et gourmandes à moindre coût, car les personnes en centre de détention cuisinent énormément dans leur cellule ou dans la cuisine collective.

À l'avenir, l'équipe souhaiterait co-construire un atelier avec Biocoop pour faire le lien avec le monde professionnel et donner des clés pour créer sa propre entreprise.

## • RETOURS, IMPACTS ET FUTURS PROJETS •

L'épicerie solidaire est un bel outil de réinsertion pour rebondir jusqu'à trouver un travail et éviter de s'installer dans une situation de précarité.

L'association participe également à la sensibilisation au développement durable et à l'alimentation saine et de qualité à travers une large gamme de produits bio et des ateliers cuisine.

L'équipe estime avoir atteint ses objectifs sur la création d'un lieu de vie où les clients ont plaisir à venir, à échanger et créer la rencontre entre des détenus de différents bâtiments. La jalousie n'a jamais eu sa place puisqu'un vrai esprit de solidarité s'est créé entre les clients solidaires et bénéficiaires.

Une transformation majeure du mode de vie s'est opérée pour les clients bénéficiaires.



# zoom SUR

## ADESA

### SITUÉE à ANZIN (59)

La ville d'Anzin est mitoyenne de Valenciennes et compte environ 13 000 habitants. Près d'un tiers de la population n'exerce pas d'activité professionnelle et un cinquième est retraité. La population active se compose essentiellement de classes populaires. Anzin est composé à 80% par des Quartiers Prioritaires de la Ville (QPV).

L'épicerie solidaire est installée dans les anciens locaux d'une maison de quartier au sein d'une zone pavillonnaire. Elle est relativement excentrée du centre-ville et des commerces de proximité.



## TRANSITION VERS LA MIXITÉ DE PUBLICS

L'épicerie est devenue Espace de Vie Sociale (EVS) en 2022. Ce dispositif soutenu par la CAF a pour vocation de renforcer les liens et les solidarités de voisinage en faisant émerger des initiatives à finalités sociales et éducatives. Depuis, de nombreuses activités ont été développées pour les 130 familles adhérentes à l'EVS.

À travers la mixité de publics, l'association souhaitait ouvrir l'épicerie à une clientèle solidaire afin de lever les freins à la participation à ces activités. L'équipe a également constaté que l'absence de commerces de proximité dans le quartier contraignait les personnes les moins mobiles à se rendre loin de leur domicile pour faire leurs courses.

## LES POINTS CLÉS DU PASSAGE À LA MIXITÉ



### LES CLIENTS SOLIDAIRES ET LE SYSTÈME D'ADHÉSION

L'accueil d'un nouveau client solidaire se fait souvent au même moment que son adhésion à l'EVS puisque l'épicerie fait partie du dispositif. De la même manière que la clientèle bénéficiaire, la clientèle solidaire est reçue lors de la phase d'inscription afin de présenter le fonctionnement de l'épicerie. Ce moment est aussi l'occasion de faire preuve de pédagogie et d'expliquer la raison pour laquelle certaines denrées ne peuvent être vendues qu'à la clientèle bénéficiaire.

**En 2023, l'épicerie solidaire a enregistré près de 350 passages en caisse auprès de la clientèle solidaire.**



### L'APPROVISIONNEMENT

L'essentiel de la gamme accessible à toutes et tous est constitué des produits alimentaires déjà présents dans l'épicerie. Quelques produits locaux sont proposés, issus du verger voisin par exemple, et remportent un franc succès.

Afin de satisfaire le plus grand nombre de bénéficiaires, l'épicerie privilégie les achats auprès de la grande distribution, d'établissements de vente en gros et demi-gros ainsi qu'auprès du chantier d'insertion Andès de Lille.

La grande majorité des produits non-alimentaires provient de circuits solidaires avec l'Agence du Don en Nature et Dons Solidaires.

L'équipe souhaite développer le nombre de ramasses ainsi que les achats auprès des producteurs locaux grâce à la mutualisation des commandes avec les épicerie solidaire à proximité.



## LES ACTIONS DE VISIBILITÉ ET DE COMMUNICATION

La mixité de public et l'ouverture à une clientèle non-bénéficiaire ont été présentées aux partenaires et aux habitants du quartier lors d'une journée « portes-ouvertes ».

Avec l'aide d'une alternante en communication, l'épicerie a développé de nouveaux supports et canaux : la création et distribution de plaquettes et flyers, diffusion d'affiches et développement des réseaux sociaux. D'autres initiatives ont été mises en place pour faire venir les habitants du quartier au sein de l'épicerie solidaire telles qu'un dépôt de pain et l'installation d'un point relais colis.

L'association organise et participe également à de nombreux événements à travers les fêtes de quartier, les manifestations proposées par la commune, etc.



## LES ACTIVITÉS PROPOSÉES

De nombreux activités et ateliers sont proposés, notamment dans le cadre de l'EVS : cuisine, jardinage, couture, sophrologie, yoga, alphabétisation, sorties culturelles et intergénérationnelles ainsi que des moments dédiés aux parents accompagnés de leurs enfants.



## LES PRIX ET L'ÉQUILIBRE BUDGÉTAIRE

Bien qu'ayant à cœur de proposer des produits diversifiés et de qualité, l'équipe est confrontée à la contrainte du financement des approvisionnements. La grande majorité des denrées présentes dans l'épicerie est achetée via le CNES, le MMPT ou des fonds propres.

L'équipe a effectué un relevé de prix dans le commerce de proximité le plus proche afin que les prix pratiqués soient cohérents avec le marché. Dans certains cas, des ajustements à la baisse ont été réalisés afin de ne pas pénaliser la clientèle bénéficiaire. **Une marge de 15% est appliquée sur les produits de certaines marques de distributeurs. La participation des bénéficiaires est ensuite calculée sur cette base.**

L'équipe a également mis en place le double affichage des prix et a complété ce système avec un étiquetage des denrées accessibles à toute la clientèle.

## • RETOURS, IMPACTS ET FUTURS PROJETS •

Bien que le nombre de clients solidaires soit encore en développement, l'épicerie apporte un vrai service aux habitants du quartier, malgré la confusion qui peut être présente sur les produits accessibles uniquement aux bénéficiaires.

L'équipe souhaite développer ses projets en dehors de l'épicerie en vendant des paniers de fruits et légumes à des entreprises afin de pouvoir commander de plus grandes quantités aux producteurs et optimiser les coûts.

L'évolution de l'épicerie s'est faite très naturellement. Après une phase d'explication du nouveau fonctionnement, la transition a été relativement transparente pour la clientèle bénéficiaire dans la mesure où la gamme de produits est restée plutôt identique. La mixité de public au sein de l'EVS a permis à certains bénéficiaires de participer à des ateliers auxquels ils n'étaient pas habitués comme la sophrologie ou le yoga.

Il est cependant compliqué pour l'épicerie de changer son image et ne plus être seulement perçue comme une structure d'aide alimentaire. Le développement de l'offre en produits locaux va permettre de faire évoluer cette image et de développer les ventes solidaires.

# CONCLUSION et REMERCIEMENTS

Nous espérons que ce guide vous aura apporté de premiers éléments de réflexion pour faire évoluer le fonctionnement de votre épicerie solidaire et peut-être transitionner vers un modèle de mixité de public.

Si vous faites partie du réseau Andès, les animateurs et animatrices régionaux peuvent répondre à vos questions.

Si vous n'êtes pas adhérent au réseau Andès mais que vous souhaitez avoir accès aux ressources internes mentionnées dans ce guide, vous pouvez nous contacter à [contact@andes-france.com](mailto:contact@andes-france.com).

Par ailleurs, grâce à son programme « La Pépinière », Andès peut vous accompagner pour créer une épicerie solidaire mixte. Pour plus d'information, contactez [pepiniere@andes-france.com](mailto:pepiniere@andes-france.com).

**Nous remercions chaleureusement les épiceries solidaires participantes, les partenaires et les financeurs de ces expérimentations :**



Participation & Fraternité



Direction régionale  
de l'économie, de l'emploi,  
du travail et des solidarités (DREETS)



Direction régionale  
de l'économie, de l'emploi,  
du travail et des solidarités (DREETS)



Direction régionale  
de l'économie, de l'emploi,  
du travail et des solidarités (DREETS)



## **RESTONS CONNECTÉS !**

---

**102C rue Amelot  
75011 Paris  
[andes-france.com](http://andes-france.com)**



Andès est une association du Groupe SOS