



LUTTER CONTRE LA PRÉCARITÉ ALIMENTAIRE ÉTUDIANTE

Conception d'une campagne
de sensibilisation pour l'ASBL
ASEB

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier l'ensemble du corps enseignant de l'ISFSC pour la qualité de leur enseignement tout au long de ces trois années, ainsi que pour les nombreux projets qu'ils nous ont permis de réaliser.

Je remercie également mes différents maîtres de formation pratiques pour le soutien et la bienveillance dont ils ont fait preuve à mon égard durant mes stages, ainsi que mon promoteur pour son accompagnement tout au long de ce PFE.

Enfin, merci à ma famille et à mes amis pour leur soutien indéfectible.

TABLE DES MATIÈRES

1. CONTEXTE ET PRÉSENTATION DU COMMANDITAIRE	7
1.1. Présentation de l'ASBL ASEB	7
1.2. Le service « Au P'tit Panier »	9
1.3. Contexte : la précarité alimentaire étudiante	9
1.4. Légitimité du slogan « Se nourrir est un droit »	11
1.5. Objectifs globaux de la campagne	11
2. OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE	13
2.1. Objectif principal	13
2.2. Objectif secondaire	13
2.3. Hiérarchisation des objectifs	13
3. PUBLICS CIBLES	15
3.1. Public principal	15
3.2. Public secondaire	15
4. MESSAGES CLÉS	17
4.1. Message central	17
4.2. Messages secondaires	17
4.3. Idées reçues à déconstruire	18
5. AXE CRÉATIF ET TONALITÉ	19
5.1. Ton général	19
5.2. Références inspirantes	19
6. SUPPORTS ET FORMATS DE DIFFUSION	21
6.1. Vue d'ensemble des supports	21
6.2. Affiches saisonnières	22
6.3. Description détaillée	23
6.4. Dépliant informatif	27
6.5. Stratégie Instagram	28
6.6. Stands et présentations orales	30
7. PLAN DE DIFFUSION	31
7.1. Structure globale	31
7.2. Temporalité et temps forts	31
7.3. Partenaires et relais	31
8. INDICATEURS DE RÉUSSITE	33
8.1. Tableau des indicateurs	33
8.2. Méthode de collecte et rythme d'évaluation	33
9. CONTRAINTES	35
9.1. Budget	35
9.2. Contraintes techniques	35
9.3. Contraintes éthiques et juridiques	36
9.4. Contraintes liées au commanditaire	36
10. ENQUÊTE DE TERRAIN	37
10.1. Objectifs de l'enquête	37
10.2. Entretiens menés	37
10.3. Principaux enseignements	38
11. ÉQUIPE PROJET	39
12. PLANNING DE RÉALISATION	41
12.1. Étapes clés	41
12.2. Calendrier prévisionnel	41
BIBLIOGRAPHIE	43
ANNEXES	45

1 CONTEXTE ET PRÉSENTATION DU COMMANDITAIRE

1.1. PRÉSENTATION DE L'ASBL ASEB

L'ASBL ASEB, Association pour la Solidarité Étudiante en Belgique, est une organisation à but non lucratif fondée en 2011 à Bruxelles, à l'initiative d'étudiants et étudiantes de l'Université Libre de Bruxelles (ULB). Depuis sa création, elle constitue l'une des structures pionnières en matière d'aide alimentaire pour d'étudiant et d'étudiante en Belgique francophone.

Son action repose sur la mise à disposition de paniers alimentaires à tarif solidaire. ASEB a développé un réseau de sept épiceries solidaires étudiantes, dont six en Région bruxelloise, permettant d'accueillir, selon les données de l'ASBL, entre 450 et 500 étudiants et étudiantes chaque semaine.

VALEURS FONDAMENTALES

- **Solidarité étudiante** : le service a été créé par des étudiants et étudiantes, pour des étudiants et étudiantes. Le principe d'entraide entre pairs est au cœur du fonctionnement de l'ASBL.
- **Dignité et respect** : chaque bénéficiaire est accueilli sans jugement, sans condition de ressources exigée à l'entrée, et sans démarche administrative complexe.
- **Lutte contre les inégalités sociales** : l'accès à l'alimentation est considéré par l'ASBL comme un levier d'égalité des chances dans l'enseignement supérieur.
- **Lutte contre le gaspillage alimentaire** : les paniers sont composés en partie de dons d'inventus de grandes surfaces et de produits issus du Fonds Européen d'Aide aux Plus Démunis (FEAD).
- **Engagement citoyen** : l'ASBL mobilise chaque année des bénévoles qui s'investissent dans la préparation et la distribution des paniers.

IDENTITÉ VISUELLE ET CANAUX DE COMMUNICATION

L'ASBL ASEB communique principalement via trois canaux :

- Son site web institutionnel (www.aseb.be) : présentation de l'ASBL, des épiceries, des modalités d'accès au service, des actualités et des opportunités de bénévolat.
- Sa page Instagram ([@auPtitPanier](https://www.instagram.com/auPtitPanier)) : publications sur les activités de l'association, les produits disponibles et les événements.
- Sa page Facebook ([ASEB – Au P'tit Panier](https://www.facebook.com/ASEB-Au-Ptit-Panier)) : relais des publications Instagram, communication vers un public plus large (parents, institutions, partenaires).

MODE PRINCIPAL D'ACTION

- **Distribution hebdomadaire de paniers alimentaires** dans ses sept épiceries solidaires. Chaque panier est composé de produits frais, de denrées de première nécessité et d'invendus, pour une participation de 5 €.
- **Accès via inscription sur le site** : toute étudiante ou tout étudiant d'un établissement partenaire peut créer un compte sur aseb.be et réserver son panier chaque semaine. Aucun justificatif de revenus n'est exigé.
- **Retrait du panier** une fois par semaine dans l'épicerie solidaire de son choix, aux heures de distribution définies.
- **Collecte d'invendus alimentaires** auprès de grandes surfaces partenaires et livraison aux points de distribution, avec respect strict de la chaîne du froid.

PARTENAIRES

ASEB s'appuie sur un réseau de partenaires institutionnels, académiques et associatifs : établissements d'enseignement supérieur (CERIA, Saint-Louis, ISFSC, KUL campus Leuven...), la Commission communautaire française (Cocof), la Banque Alimentaire de Bruxelles, le Fonds Européen d'Aide aux Plus Démunis (FEAD), ainsi que la Plateforme Service Citoyen ASBL.

POSITIONNEMENT

ASEB se présente comme l'un des premiers réseaux structurés d'épiceries solidaires étudiantes en Belgique francophone. Contrairement à d'autres dispositifs d'aide alimentaire, l'accès au service n'est pas conditionné à un justificatif de revenus ni à un passage obligatoire par un service social. Toute personne inscrite dans un établissement partenaire peut en bénéficier.

ANALYSE SWOT



FORCES

- Pionnière de l'aide alimentaire étudiante en Belgique francophone (depuis 2011)
- 7 épiceries solidaires actives, dont 6 en Région bruxelloise
- 450 à 500 étudiants et étudiantes accueillis/semaine
- Modèle économique mixte : 5 €/panier + FEAD + dons alimentaires
- Réseau de partenaires institutionnels (Cocof, KUL, ISFSC...)
- Valeurs claires : dignité, solidarité, lutte contre le gaspillage



FAIBLESSES

- Visibilité insuffisante dans plusieurs établissements
- Ressources humaines principalement bénévoles (turnover élevé)
- Budget très limité (max. 500 € pour la communication)
- Absence de campagne de communication structurée à ce jour
- Manque de compétences communicationnelle



OPPORTUNITÉS

- Hausse documentée de la précarité alimentaire étudiante depuis COVID-19
- Intérêt médiatique et institutionnel croissant
- Politiques publiques anti-gaspillage en essor
- Extension possible vers nouvelles écoles (FWB, Wallonie)
- Réseaux sociaux : vecteur gratuit pour toucher les étudiant-es



MENACES

- Inflation alimentaire réduisant la valeur réelle des paniers
- Instabilité des financements publics et associatifs
- Concurrence de plateformes commerciales (Happy Hours Market) qui détournent les invendus au détriment des associations
- Perte de magasins partenaires au profit de la monétisation



1.2. LE SERVICE « AU P'TIT PANIER »

FONCTIONNEMENT DÉTAILLÉ DU SERVICE

Le service « Au P'tit Panier » est le dispositif opérationnel central de l'ASBL ASEB. Son fonctionnement est conçu pour être simple, accessible et sans charge administrative pour l'étudiant et l'étudiante :

- **Accès via inscription sur le site aseb.be** : toute étudiante ou tout étudiant d'un établissement partenaire souhaitant bénéficier du service crée un compte avec sa carte étudiante sur www.aseb.be.
- **Réservation hebdomadaire** : le ou la bénéficiaire réserve son panier en ligne pour la semaine souhaitée, dans l'épicerie solidaire de son choix.
- **Retrait du panier** : une fois par semaine, l'étudiante ou l'étudiant se rend à l'épicerie aux heures de distribution définies et repart avec son panier.
- **Composition du panier** : produits frais (fruits, légumes, produits laitiers), denrées de première nécessité (pâtes, riz, conserves) et, selon disponibilités, invendus de supermarchés partenaires.
- **Participation financière** : 5 € par panier.
- **Accueil bienveillant par les bénévoles** lors des distributions, sans jugement ni condition.

MISSION ET OBJECTIFS DÉCLARÉS

- Garantir l'accès à une alimentation de qualité, sans condition ni jugement.
- Créer du lien social entre étudiant et étudiante de profils et d'établissements différents.
- Contribuer à la réduction du gaspillage alimentaire en redistribuant des invendus de supermarchés.
- Proposer un espace d'accueil bienveillant, en dehors de tout circuit d'aide sociale traditionnel.

1.3. CONTEXTE : LA PRÉCARITÉ ALIMENTAIRE ÉTUDIANTE

DES CHIFFRES QUI INTERPELLENT

La précarité alimentaire étudiante est une réalité documentée et en croissance. Selon l'enquête menée par l'ULB en 2022, 28 % des étudiants et étudiantes de l'ULB se trouvaient en situation d'insécurité alimentaire stricte.¹

Plus largement, l'enquête SONECOM-BDO de 2019 révèle que 36 % des étudiants et étudiantes de la Fédération Wallonie-Bruxelles se trouvaient en situation de précarité objective. Un chiffre qui illustre l'ampleur structurelle du phénomène, bien au-delà de la seule alimentation.²

¹ ULB. ALIMENTATION ET ACTIVITÉ PHYSIQUE DES ÉTUDIANT·ES À L'ULB : UNE SITUATION CONTRASTÉE. 2022. DISPONIBLE SUR : [HTTPS://ACTUS.ULB.BE/FR/ACTUS/VIE-SUR-LES-CAMPUS/ALIMENTATION-ET-ACTIVITE-PHYSIQUE-DESETUDIANT.ES-A-LULB-UNE-SITUATION-CONTRASTEE](https://actus.ulb.be/fr/actus/vie-sur-les-campus/alimentation-et-activite-physique-des-etudiant-es-a-l-ulb-une-situation-contrastee)

² SONECOM-BDO, ENQUÊTE SUR LA PRÉCARITÉ ÉTUDIANTE EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES, 2019, CITÉ PAR INFOR JEUNES BELGIQUE. DISPONIBLE SUR : [HTTPS://INFORJEUNES.BE/PRECARITE-ETUDIANTE-EN-BELGIQUE/](https://inforjeunes.be/precarite-etudiante-en-belgique/)

En termes d'évolution, le collectif InES montre qu'en 10 ans, la part d'étudiants et étudiantes jobistes de 18-24 ans a quasiment doublé, passant de 21,7 % à 41,6 % entre 2012 et 2022. Or, un étudiant ou une étudiante contraints de travailler est fatalement moins disponible pour ses études.³ Une étude du sociologue Joël Girès, publiée en septembre 2024 par Brussels Studies, démontre que les étudiants et étudiantes en situation de privation matérielle obtiennent des résultats académiques significativement moins bons que leurs pair-es non précaires. La précarité alimentaire est donc un enjeu d'équité dans l'enseignement supérieur.⁴

Par ailleurs, avec la crise sanitaire de 2020-2021, la fréquentation des épiceries solidaires étudiantes a quasiment doublé en Fédération Wallonie-Bruxelles, confirmant une demande latente et croissante.⁵

Enfin, l'analyse Vivre Ensemble (2020) souligne que le coût d'une alimentation saine représente une charge disproportionnée pour les ménages étudiants à budget limité, les contraignant à opter pour des produits bon marché au détriment de leur santé et de leur bien-être.⁶

DES CHIFFRES QUI INTERPELLENT

Les entretiens menés dans le cadre de ce projet révèlent une réalité partagée : les étudiants et étudiantes n'osent pas facilement parler de leurs difficultés alimentaires, ni auprès de leurs proches, ni auprès des institutions.

Témoignage – Étudiante 1 (Master 2, UCLouvain, 24 ans)

« C'est un peu une honte silencieuse, comme c'est admettre qu'on galère financièrement, c'est avouer qu'on ne gère pas sa vie. Je n'aurais jamais pu penser spontanément que je pouvais demander à l'école de l'aide. »

Témoignage – Assistante sociale, Service social ISFSC

« Il te reste combien ? On voit qu'il y a une gêne qui s'installe. Le fait qu'ils ne savent pas comment ils vont remplir le frigo, ce n'est jamais facile pour eux. »

Ces constats confirment que la campagne doit avant tout lever les freins liés au sentiment d'illégitimité et de honte, sans moraliser ni dramatiser.

³ COLLECTIF INES, CITÉ PAR LA CROIX-ROUGE DE BELGIQUE : EN 10 ANS, LA PART D'ÉTUDIANTS JOBISTES (18-24 ANS) EST PASSÉE DE 21,7 % À 41,6 %. DISPONIBLE SUR : [HTTPS://WWW.CROIX-ROUGE.BE/2024/11/12/LA-PRECARITE-ETUDIANTEJONGLER-ENTRE-ETUDES-ET-SURVIE-FINANCIERE/](https://www.croix-rouge.be/2024/11/12/LA-PRECARITE-ETUDIANTEJONGLER-ENTRE-ETUDES-ET-SURVIE-FINANCIERE/)

⁴ GIRÈS J., « PRIVATION MATÉRIELLE ET RÉUSSITE ACADÉMIQUE À BRUXELLES », BRUSSELS STUDIES, SEPTEMBRE 2024.

⁵ NOYON M., « L'INSÉCURITÉ ALIMENTAIRE CHEZ LES ÉTUDIANTS EN FWB PENDANT LA CRISE SANITAIRE », MÉMOIRE UCLouvain, JANVIER 2022.

⁶ VIVRE ENSEMBLE, « MANGER SAIN : TROP COÛTEUX POUR LES ÉTUDIANTS ? », ANALYSE 2020. DISPONIBLE SUR : [HTTPS://VIVREENSEMBLE.BE/WP-CONTENT/UPLOADS/SITES/3/2020/04/5_ANALYSE2020_MANGER_SAIN_TROP_COUTEUX_POUR_LES_ETUDIANTS_A4.PDF](https://vivreensemble.be/wp-content/uploads/sites/3/2020/04/5_ANALYSE2020_MANGER_SAIN_TROP_COUTEUX_POUR_LES_ETUDIANTS_A4.PDF)

1.4. LE SLOGAN « SE NOURRIR EST UN DROIT »

Le slogan central de la campagne, « *Se nourrir est un droit* », est ancré dans des textes juridiques internationaux incontestables. L'article 25 de la Déclaration universelle des droits de l'homme (ONU, 1948) stipule que « toute personne a droit à un niveau de vie suffisant pour assurer sa santé, son bien-être et ceux de sa famille, notamment pour l'alimentation... ».⁷ Ce droit fondamental est également inscrit dans le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels (PIDESC, 1966), à son article 11, qui reconnaît le droit de toute personne à un niveau de vie suffisant, dont la nourriture, et le droit fondamental d'être à l'abri de la faim. Ce pacte a été ratifié par plus de 160 États, dont la Belgique.⁸

En 2004, la FAO (Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture) a adopté des directives volontaires pour aider les États à concrétiser progressivement ce droit à une alimentation adéquate.⁹

En Belgique, FIAN Belgium (FoodFirst Information and Action Network) rappelle que « le droit à l'alimentation est un droit humain qui implique des obligations pour les États : respecter, protéger et réaliser ce droit. » Les étudiants et étudiantes en situation de précarité alimentaire sont donc des titulaires de droits, non des bénéficiaires de charité.¹⁰

Ce socle juridique solide légitime pleinement le ton revendicatif et affirmé du slogan, tout en ancrant la campagne dans une vision citoyenne et non culpabilisante.

1.5. OBJECTIFS GLOBAUX DE LA CAMPAGNE

- Sensibiliser les étudiants, étudiantes et les acteurs institutionnels à la réalité de la précarité alimentaire dans l'enseignement supérieur en Belgique francophone.
- Mobiliser un réseau d'acteurs, étudiants et étudiantes, associations, enseignants et enseignantes, institutions, autour du service proposé par ASEB.
- Encourager le recours à l'aide alimentaire chez les étudiants et étudiantes qui en ont besoin, en réduisant les freins liés à la honte et à l'illégitimité perçue.
- Promouvoir une culture de redistribution alimentaire et de lutte contre le gaspillage.
- Soutenir ASEB en augmentant le nombre de bénéficiaires, de bénévoles et de dons.

⁷ ONU, DÉCLARATION UNIVERSELLE DES DROITS DE L'HOMME, ARTICLE 25, 1948. DISPONIBLE SUR : [HTTPS://WWW.UN.ORG/FR/UNIVERSAL-DECLARATION-HUMAN-RIGHTS/](https://www.un.org/fr/universal-declaration-human-rights/)

⁸ ONU, PACTE INTERNATIONAL RELATIF AUX DROITS ÉCONOMIQUES, SOCIAUX ET CULTURELS, ARTICLE 11, 1966. RATIFIÉ PAR PLUS DE 160 ÉTATS.

⁹ FAO. DIRECTIVES VOLONTAIRES À L'APPUI DE LA CONCRÉTISATION PROGRESSIVE DU DROIT À UNE ALIMENTATION ADÉQUATE. 2004. DISPONIBLE SUR : [HTTPS://WWW.FAO.ORG/POLICY-SUPPORT/POLICY-THEMES/RIGHT-TO-FOOD/FR](https://www.fao.org/policy-support/policy-themes/right-to-food/fr)

¹⁰ FIAN BELGIUM. LE DROIT À L'ALIMENTATION. 2024. DISPONIBLE SUR : [HTTPS://WWW.FIAN.BE/-LEDROIT-A-L-ALIMENTATION](https://www.fian.be/-ledroit-a-l-alimentation)

2

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

2.1. OBJECTIF PRINCIPAL

La campagne annuelle vise à sensibiliser les étudiants et étudiantes de l'enseignement supérieur à la réalité de la précarité alimentaire et à renforcer la visibilité du service « Au P'tit Panier » de l'ASBL ASEB, afin d'encourager les publics concernés à solliciter l'aide disponible.

Cet objectif se décline selon deux axes complémentaires : informer et mobiliser.

2.2. OBJECTIFS SECONDAIRES

INFORMER

- Faire connaître l'existence et le fonctionnement du service « Au P'tit Panier » auprès des étudiants et étudiantes qui ne le connaissent pas encore.
- Expliquer les modalités d'accès au service (via inscription sur le site aseb.be).
- Partager des données chiffrées robustes sur la précarité alimentaire étudiante en Belgique francophone (28 % en insécurité alimentaire stricte à l'ULB ; 36 % en précarité objective en FWB).
- Informer sur les liens établis entre précarités alimentaires et conditions d'études (résultats académiques, concentration, bien-être).

MOBILISER

- Augmenter la fréquentation du service et le nombre d'inscriptions.
- Renforcer la présence d'ASEB dans les établissements partenaires existants et identifier de nouvelles écoles partenaires.
- Recruté de nouvelles et nouveaux bénévoles
- Encourager les dons alimentaires ou financiers de la part du grand public, des commerces et des institutions.

2.3. HIÉRARCHISATION DES OBJECTIFS

1. **Faire connaître le service « Au P'tit Panier » et ses modalités d'accès.**
2. Augmenter la fréquentation et le nombre de bénéficiaires inscrits.
3. Développer la notoriété globale d'ASEB sur les réseaux sociaux.
4. Diffuser les données chiffrées pour donner du poids à la campagne.
5. Renforcer le réseau de partenaires et recruter des bénévoles.

3.1. PUBLIC PRINCIPAL

DÉFINITION ET PROFIL

Le public principal est composé des étudiants et étudiantes de l'enseignement supérieur en Belgique francophone, toutes filières confondues (universités, hautes écoles, établissements de promotion sociale), inscrits dans un établissement partenaire de l'ASEB.

- **Tranche d'âge** : 18 à 25 ans principalement, avec extension possible vers les étudiants et étudiantes en reprise d'études.
- **Situation économique** : revenus limités (emplois étudiants, allocations familiales, bourses d'études), souvent en situation d'autonomie financière partielle ou complète.
- **Mode de vie** : logement en kot ou logement social étudiant, gestion autonome du budget alimentaire.
- **Rapport au numérique** : usage intensif des réseaux sociaux. Les deux étudiants interrogés ont spontanément cité les réseaux sociaux comme vecteurs d'information principaux.

SEGMENTATION INTERNE

- **Étudiants et étudiantes en précarité avérée** : ceux et celles qui réduisent leur budget alimentaire ou recourent déjà à des formes d'aide. Bénéficiaires directs potentiels.
- **Étudiants et étudiantes en précarité silencieuse** : situation difficile, mais absence de recours à l'aide par méconnaissance ou sentiment de honte. Cœur de cible de la campagne.
- **Étudiants et étudiantes non précaires, mais sensibles à la cause** : peuvent devenir relais, bénévoles ou prescripteurs du service auprès de leurs pairs.
- **Étudiants et étudiantes de première année** : peu informés et informées des ressources disponibles lors de la première rentrée académique.

3.2. PUBLICS SECONDAIRES

- **Personnel des services sociaux et SAS** : joue un rôle d'orientation essentiel. L'assistante sociale de l'ISFSC, interviewée dans ce projet, est partenaire d'ASEB depuis six ans et oriente régulièrement ses étudiants et étudiantes vers le service.
- **Enseignants et enseignantes, référents et référentes pédagogiques** : contact régulier avec les étudiants et étudiantes de première année lors des séances d'accueil.
- **Futurs et futurs bénévoles** : messages valorisant l'impact concret et la convivialité au sein des équipes ASEB.
- **Donatrices et donateurs potentiels** : particuliers, commerces, institutions publiques.

4 MESSAGES CLÉS

4.1. MESSAGE CENTRAL

SE NOURRIR EST UN DROIT.

On est là pour toi. Ton panier aussi.

Ce message central est décliné sur tous les supports, en s'adaptant au format et au canal, tout en restant cohérent avec deux idées fondamentales : le droit à l'alimentation (ancré dans des textes internationaux) et l'accueil sans jugement proposé par ASEB.

4.2. MESSAGES SECONDAIRES

- Les chiffres avant tout : 28 % des étudiant·es de l'ULB en insécurité alimentaire stricte. Ces données sont le premier argument de la campagne.
- ASEB propose des paniers alimentaires variés pour 5 € par semaine, accessibles à tout les étudiants et toutes les étudiantes inscrits dans un établissement partenaire.
- L'accès au service ne nécessite pas de justificatif de ressources. Inscription via le site aseb.be.
- ASEB est également un espace de solidarité : des bénévoles engagés et des moments de convivialité font partie du service.
- S'engager comme bénévole est une manière concrète d'agir pour ses pairs.

4.3. IDÉES REÇUES À DÉCONSTRUIRE

IDÉE REÇUE	MESSAGE CORRECTIF
« Ce n'est pas pour moi, il y a des gens dans des situations pires. »	ASEB accueille tous les étudiants et toutes les étudiantes, sans condition de ressources.
« C'est honteux d'avoir recours à l'aide alimentaire. »	Se nourrir est un droit fondamental. Demander de l'aide est un acte courageux, pas une faiblesse.
« Les paniers sont de mauvaise qualité. »	Les paniers contiennent des produits frais, variés et de qualité, parfaitement consommables.
« C'est compliqué de s'inscrire. »	Il suffit de créer un compte sur aseb.be avec sa carte étudiante et de réserver son panier.
« Je ne suis pas sûr.e d'en avoir le droit. »	Toute personne inscrite dans un établissement partenaire peut bénéficier du service.
« Les autres vont me voir et me juger. »	Des centaines d'étudiant·es fréquentent les épiceries chaque semaine.

5.1. TON GÉNÉRAL

Le ton adopté pour l'ensemble de la campagne sera chaleureux, accessible et factuel. Il s'agit de produire une communication qui mette en avant la bienveillance et l'accès au service, sans dramatiser ni culpabiliser. Les messages seront directs et affirmés, appuyés par des données chiffrées.

Seront évités : les images ou messages associant la précarité à la pitié ou à la honte ; un ton condescendant ou paternaliste ; les stéréotypes sur les étudiants et étudiantes précaires ; un registre trop formel ou institutionnel.

Ce que veulent entendre les étudiants et étudiantes (entretiens terrain)

« Quelque chose qui ne fait pas dans la morale. Juste vous avez le droit, ça existe. » — Étudiante 1

« Galérer, c'est d'accord. C'est normal et c'est fréquent. » — Étudiante 1

5.2. RÉFÉRENCES INSPIRANTES

- Campagnes des épiceries solidaires universitaires françaises (ÉPICEAS, Agoraé) : communication inclusive, bienveillante, forte présence Instagram.
- Too Good To Go Belgium : ton positif, message simple et engageant sur le gaspillage alimentaire.
- Comptes Instagram d'associations sociales belges utilisant un ton humain, pédagogique et non misérabiliste.

6

SUPPORTS ET FORMATS DE DIFFUSION

6.1. VUE D'ENSEMBLE DES SUPPORTS

SUPPORT	CANAL	FRÉQUENCE	CONTEXTE
Affiches saisonnières A3/A2 (3 versions)	Physique	3×/an	Couloirs, cafétérias, bibliothèques
Affiche générale permanente	Physique	Fixe	Porte du bureau SAS
Dépliant dépliant triptyque A4	Physique + PDF	Distribution continue	Accueil, stands, SAS, secrétariats
Post Instagram (1080×1080)	Instagram	1/jour	Éducatifs, chiffres, témoignages, info pratique
Story Instagram (1080×1920)	Instagram	2 à 3/semaine	FAQ, sondage, annonce, quiz, coulisses
Reel Instagram (vidéo)	Instagram	4/mois	Coulisses, sensibilisation, témoignage
Témoignage de la semaine	Instagram	1/semaine	Post ou story dédié à un témoignage anonyme
Présentation orale + slides	Événements	Rentrée + Journée porte ouverte	Amphithéâtre première année, journées d'accueil
d'information	Événements	2/an	Portes ouvertes,

6.2. AFFICHES SAISONNIÈRES

Les affiches constituent le support de visibilité physique principal de la campagne. Elles sont renouvelées à chaque saison académique pour maintenir la visibilité tout au long de l'année et coller aux temps forts du calendrier académique.

STRUCTURE COMMUNE À TOUTES LES AFFICHES

- **Format** : A3 ou A2 selon les points d'affichage disponibles dans chaque établissement partenaire
- **Mise en page** : composition en deux zones verticales. Zone gauche (env. 50 % de la largeur) : couleur dominante de la saison + visuel illustratif. Zone droite (env. 50 %) : fond beige/crème, chiffre fort, slogan en typographie bold, call-to-action, QR code
- **En-tête** : coordonnées ASEB (site web, téléphone, nom de l'association) alignées horizontalement en haut de l'affiche.
- Logo ASEB – Au P'tit Panier : centré en haut, entre les deux zones.
- **Chiffre fort** : affiché en typographie *Montserrat* de taille importante, en première accroche visuelle sur la zone droite.
- **Slogan** : SE NOURRIR EST UN DROIT. (bold, grande taille, typographie *Bobby Jones*) + On est là pour toi. Ton panier aussi. (taille légèrement inférieure, typographie *Montserrat*).
- **Call-to-action** : ICI, TON PANIER À 5 €. suivi du QR code renvoyant vers le site de l'ASBL ASEB.
- **Note de bas d'affiche** : *Paniers réservés aux étudiant·es des établissements partenaires de l'ASEB.
- **Impression** : papier recyclé, finition mate, résolution min. 300 DPI.

Tableau récapitulatif des 4 affiches :

CRITÈRE	AUTOMNE	HIVER	PRINTEMPS	GÉNÉRALE
Période	Septembre – Décembre	Décembre – Mars	Mars – juin	Toute l'année
Couleur dominante (hex)	#C46B47 (terre cuite)	#8DA2AF (bleu givré)	#D39BA0 (vieux rose)	Couleurs du logo ASEB (vert + orange)
Visuel central	Logo ASEB centré en haut. Panier avec citrouilles, courges, champignons, feuilles mortes. Fond gauche terre cuite, fond droit beige chaud.	Logo ASEB centré en haut. Panier avec agrumes (oranges, clémentines), carottes, pain d'épices. De la neige, flocon et épine de pin en décoration. Fond gauche bleu acier givré, fond droit beige chaud.	Logo ASEB centré en haut. Panier avec fraises, poires, herbes fraîches. Des pétales et des fleurs en décoration. Fond gauche rose poudré, fond droit beige chaud.	Logo de l'ASEB centré en haut, panier avec différentes denrées alimentaires. Liste des épiceries avec horaires, QR code.
Chiffre fort affiché	« 28 % des étudiants sont concernés par l'insécurité alimentaire. »	« 28 % des étudiants sont concernés par l'insécurité alimentaire. »	« 28 % des étudiants sont concernés par l'insécurité alimentaire. »	Infos pratiques complètes : liste des 7 épiceries, adresses, horaires, prix (5 €/panier), QR code.
Slogan / accroche	SE NOURRIR EST UN DROIT. / On est là pour toi. Ton panier aussi.	SE NOURRIR EST UN DROIT. / On est là pour toi. Ton panier aussi.	SE NOURRIR EST UN DROIT. / On est là pour toi. Ton panier aussi.	ASEB – Au P'tit Panier. 7 épiceries solidaires. 5 €/semaine.
Éléments obligatoires	Logo ASEB, QR code vers aseb.be, mention « 5 € le panier », note de bas d'affiche	Logo ASEB, QR code vers aseb.be, mention « 5 € le panier », note de bas d'affiche	Logo ASEB, QR code vers aseb.be, mention « 5 € le panier », note de bas d'affiche	Logo ASEB, QR code aseb.be, @auPtitPanier (Instagram), liste complète épiceries + horaires + adresses, mention « 5 €/panier »

6.3. DESCRIPTION DÉTAILLÉE

AFFICHE D'AUTOMNE

- **Couleur dominante** : #C46B47 (terre cuite chaleureuse, évocatrice des tons d'automne et des courges) et #FFFBEF (beige)
Fond gauche : #C46B47
Fond droit : #FFFBEF
- **Visuel illustratif** : grand panier en osier rempli de légumes et fruits d'automne : citrouille, courges orangées, champignons, feuilles mortes rouge et jaune. Feuilles d'automne en décoration dans les coins droits de l'affiche.
- **Séparation des deux zones** : Trait vertical décoratif sombre, légèrement stylisé avec un ornement central, séparant la zone illustration (gauche) de la zone texte (droite). Avec une feuille morte en décoration
- **Chiffre fort** : « 28 % DES ÉTUDIANTS SONT CONCERNÉS PAR L'INSÉCURITÉ ALIMENTAIRE. » en typographie *Montserrat*, taille 32.4, bold, couleur #C46B47.
- **Slogan** : SE NOURRIR EST UN DROIT. (typographie *Bobby Jones*, taille 111, bold, couleur #C46B47) - ON EST LÀ POUR TOI. TON PANIER AUSSI. (typographie *Montserrat*, taille 32.4, couleur #C46B47).
- **Source du chiffre** : mention discrète en bas de la zone droite (source : ULB, 2022)
- **En-tête** : coordonnées ASEB (site web, téléphone, nom de l'association) alignées horizontalement en haut de l'affiche (typographie *Montserrat*, taille 17.4, couleur #C46B47 et #FFFBEF).
- **Logo ASEB – Au P'tit Panier** : centré en haut, entre les deux zones. Accompagner d'un cercle de couleur #FFFBEF
- **Call-to-action** : ICI, TON PANIER À 5 € (typographie *Montserrat*, taille 19.8, couleur #C46B47 et #FFFBEF). Suivi du QR code renvoyant vers le site de l'ASBL ASEB.
- **Note de bas d'affiche** : *Paniers réservés aux élèves des établissements partenaires de l'ASEB (typographie *Montserrat*, taille 17.4, couleur #C46B47 et #FFFBEF).



AFFICHE D'HIVER



- **Couleur dominante** : #8DA2AF (bleu gris acier, évocateur du ciel hivernal et du givre) et #FFFBEB (beige)
Fond gauche : #8DA2AF
Fond droit : #FFFBEB
- **Visuel illustratif** : Grand panier en osier recouvert de neige, rempli de carottes, d'oranges, de branches de sapin et d'un bonhomme en pain d'épices. Pommes de pin posées au sol dans la neige. Flocons de neige en décoration dans les coins droits de l'affiche.
- **Séparation des deux zones** : Trait vertical décoratif sombre, légèrement stylisé avec un ornement central, séparant la zone illustration (gauche) de la zone texte (droite). Avec un flocon en décoration

- **Chiffre fort** : « 28 % DES ÉTUDIANTS SONT CONCERNÉS PAR L'INSÉCURITÉ ALIMENTAIRE. » en typographie *Montserrat*, taille 32.4, bold, couleur #8DA2AF.
- **Slogan** : SE NOURRIR EST UN DROIT. (typographie *Bobby Jones*, taille 111, bold, couleur #8DA2AF) - ON EST LÀ POUR TOI. TON PANIER AUSSI. (typographie *Montserrat*, taille 32.4, couleur #8DA2AF).
- **Source du chiffre** : mention discrète en bas de la zone droite (source : ULB, 2022)
- **En-tête** : coordonnées ASEB (site web, téléphone, nom de l'association) alignées horizontalement en haut de l'affiche (typographie *Montserrat*, taille 17.4, couleur #8DA2AF et #FFFBEB).
- **Logo ASEB – Au P'tit Panier** : centré en haut, entre les deux zones. Accompagner d'un cercle de couleur #FFFBEB
- **Call-to-action** : ICI, TON PANIER À 5 € (typographie *Montserrat*, taille 19.8, couleur #8DA2AF et #FFFBEB). Suivi du QR code renvoyant vers le site de l'ASBL ASEB.
- **Note de bas d'affiche** : *Paniers réservés aux élèves des établissements partenaires de l'ASEB (typographie *Montserrat*, taille 17.4, couleur #8DA2AF et #FFFBEB).

AFFICHE DE PRINTEMPS

- Couleur dominante** : #D39BA0 (rose poudré, évocateur des fleurs de cerisier et du renouveau printanier) et #FFFBEF (beige)
 - Fond gauche** : #D39BA0
 - Fond droit** : #FFFBEF
 - Visuel illustratif** : Grand panier en osier enrubanné de lierre et de petites fleurs blanches, débordant de fruits colorés : mangues, poires, fraises, myrtilles et mangoustans. Des pétales de magnolia rose en décoration dans les coins droits de l'affiche.
 - Séparation des deux zones** : Trait vertical décoratif sombre, légèrement stylisé avec un ornement central, séparant la zone illustration (gauche) de la zone texte (droite). Avec une fleur en décoration
 - Chiffre fort** : « 28 % DES ÉTUDIANTS SONT CONCERNÉS PAR L'INSÉCURITÉ ALIMENTAIRE. » en typographie *Montserrat*, taille 32.4, bold, couleur #D39BA0.
- 
- Slogan** : SE NOURRIR EST UN DROIT. (typographie *Bobby Jones*, taille 111, bold, couleur #C46B47) - ON EST LÀ POUR TOI. TON PANIER AUSSI. (typographie *Montserrat*, taille 32.4, couleur #D39BA0).
 - Source du chiffre** : mention discrète en bas de la zone droite (source : ULB, 2022)
 - En-tête** : coordonnées ASEB (site web, téléphone, nom de l'association) alignées horizontalement en haut de l'affiche (typographie *Montserrat*, taille 17.4, couleur #D39BA0 et #FFFBEF).
 - Logo ASEB – Au P'tit Panier** : centré en haut, entre les deux zones. Accompagner d'un cercle de couleur #FFFBEF
 - Call-to-action** : ICI, TON PANIER À 5 € (typographie *Montserrat*, taille 19.8, couleur #D39BA0 et #FFFBEF). Suivi du QR code renvoyant vers le site de l'ASBL ASEB.
 - Note de bas d'affiche** : *Paniers réservés aux élèves des établissements partenaires de l'ASEB (typographie *Montserrat*, taille 17.4, couleur #D39BA0 et #FFFBEF).

AFFICHE GÉNÉRALE (PERMANENTE)



- **Couleur dominante :** Vert olive (#939B33) pour le fond gauche, orange (#FE6600) pour les accents et titres, fond beige/crème (#FFFBEF) pour la zone droite.
- **Visuel illustratif :** Grand panier en osier avec une nappe à carreaux rouge et blanc, débordant de fruits et légumes colorés : raisins violets, poivron rouge, tomate, concombre, fromage et baguette de pain.
- **Séparation des deux zones :** Trait vertical décoratif sombre, légèrement stylisé avec un ornement central, séparant la zone illustration (gauche) de la zone texte (droite).
- **Slogan :** AU P'TIT PANIER (typographie *Bobby Jones*, taille 76.8, bold, couleur #939B33) et ÉPICERIES SOLIDAIRES ÉTUDIANTES en (typographie *Bobby Jones*, taille 110, bold, couleur #939B33),

- **Informations pratiques :** Liste des points de distribution avec leurs horaires, affichée dans la zone droite sous le slogan. Titre de section NOS ÉPICERIES (typographie *Montserrat*, taille 34.3, bold, couleur #FE6600). Chaque campus listé (typographie *Montserrat*, taille 23.4, bold, couleur #FE6600), suivi du jour et des horaires (typographie *Montserrat*, taille 18.1, couleur #FE6600)
- **En-tête :** coordonnées ASEB (site web, téléphone, nom de l'association, compte Instagram) alignées horizontalement en haut de l'affiche (typographie *Montserrat*, taille 17.4, couleur #939B33 et #FFFBEF).
- **Logo ASEB – Au P'tit Panier :** centré en haut, entre les deux zones. Accompagner d'un cercle de couleur #FFFBEF
- **Call-to-action :** ICI, TON PANIER POUR LA SEMAINE À 5 € (typographie *Montserrat*, taille 19.8, couleur #939B33 et #FFFBEF). Suivi du QR code renvoyant vers le site de l'ASBL ASEB.
- **Note de bas d'affiche :** *Paniers réservés aux élèves des établissements partenaires de l'ASEB (typographie *Montserrat*, taille 17.4, couleur #939B33 et #FFFBEF).

6.4. DÉPLIANT INFORMATIF

Le dépliant est le support d'information de référence, remis en main propre lors des stands ou disponible en libre-service dans les SAS et secrétariats.

- **Format** : A4 plié en triptyque (3 volets de 99 mm × 210 mm).
- **Couleur dominante** : Vert olive (#939B33), orange (#FE6600), beige/crème (#FFFBEF).
- **RECTO** :

Volet couverture (volet droit, visible en premier) :

- **Logo** : Centré en haut. Accompagner d'un cercle de couleur #FFFBEF
- **Slogan** : SE NOURRIR EST UN DROIT. (typographie *Bobby Jones*, bold, couleur #939B33), ON EST LÀ POUR TOI. TON PANIER AUSSI. (typographie *Montserrat*, couleur #FE6600).
- **Chiffre fort** : Mis en avant de « 28 % DES ÉTUDIANTS SONT CONCERNÉS PAR L'INSÉCURITÉ ALIMENTAIRE. » en typographie *Montserrat*, bold, couleur #939B33. (ULB, 2022).
- **Call-to-action** : ICI, TON PANIER POUR LA SEMAINE À 5 € (typographie *Montserrat*, couleur #939B33). Suivi du QR code renvoyant vers le site de l'ASBL ASEB.
- **En-tête** : Coordonnées ASEB (site web, téléphone, nom de l'association, compte instagram) alignées horizontalement en haut de l'affiche (typographie *Montserrat*, couleur #939B33 et #FFFBEF).
- **Note de bas de page** : *Paniers réservés aux élèves des établissements partenaires de l'ASEB (typographie *Montserrat*).

Volet central :

- **En-tête** : Titre de la page « Qui sommes-nous ? ».
- **Titre** : « L'ASBL ASEB, aux côtés des étudiants et étudiantes depuis 2011 ». (typographie *Bobby Jones*, bold, couleur #939B33)
- **Texte de présentation** : Court texte (3-4 lignes) qui présente l'ASBL (typographie *Montserrat*, couleur #222222). Tableau 2×2 des 4 valeurs fondamentales (Solidarité, antigaspi, sans condition, dignité) avec icône, titre et description courte.

Volet gauche

- **En-tête** : Titre de la page « Pourquoi en parler ? ».
- **Titre** : « La précarité alimentaire étudiante, une réalité chiffrée ». (typographie *Bobby Jones*, bold, couleur #FE6600)
- **Chiffre fort** : Différents chiffrés qui représente la précarité alimentaire avec leurs sources, et l'explication en plus petit (typographie *Montserrat*, couleur #222222)
- **Texte de présentation** : Court texte qui explique les impacts (typographie *Montserrat*, couleur #FE6600)

- **Verso:**

Volet de gauche :

- **En-tête :** Titre de la page « Où nous trouver ? »
- **Titre :** « Nos épiceries solidaires ». (typographie *Bobby Jones*, bold, couleur #FE6600)
- **Informations pratiques :** Liste des points de distribution avec leurs horaires. Chaque campus listé (typographie *Bobby Jones*, bold, couleur #FE6600), suivi du jour et des horaires (typographie *Montserrat*)
- **Note de bas d'affiche :** « Tous les horaires à jour sur www.aseb.be » (typographie *Montserrat*).

Volet central :

- **En-tête :** Titre de la page « Comment ça marche ? ».
- **Titre :** « Ton panier en 3 étapes ». (typographie *Bobby Jones*, bold, couleur #939B33)
- **Informations pratiques :** Les 3 étapes présentées verticalement, chacune avec un numéro, un titre (typographie *Bobby Jones*, bold, couleur #939B33) et une description courte (typographie *Montserrat*, couleur #222222). Réserve ton panier à 5 €. (typographie *Montserrat*, couleur #939B33).

Volet gauche

- **En-tête :** Titre de la page « Où nous trouver ? ».
- **Call-to-action :** RÉSERVE TON PANIER À 5 € (typographie *Bobby Jones*, couleur #FE6600). Suivi du QR code renvoyant vers le site de l'ASBL ASEB.
- **Texte :** Mention des réseaux sociaux de l'ASBL
- **Slogan :** SE NOURRIR EST UN DROIT. (typographie *Bobby Jones*, bold, couleur #FE6600), ON EST LÀ POUR TOI. TON PANIER AUSSI. (typographie *Montserrat*, couleur #FE6600).

6.4. STRATÉGIE INSTAGRAM

Instagram est le canal digital principal, confirmé par les deux étudiantes interviewées qui ont spontanément cité Instagram comme leurs sources d'information prioritaires. La stratégie de contenu est intensifiée par rapport à l'existant.

OBJECTIFS DE LA PRÉSENCE INSTAGRAM

- Gagner en visibilité auprès d'un public qui ne connaît pas encore le service « Au P'tit Panier », malgré l'existence de partenariats actifs avec leurs établissements.
- Faire circuler les chiffres de la précarité alimentaire étudiante pour ancrer la légitimité du service dans les esprits.
- Créer un réflexe : quand un étudiant ou une étudiante se retrouve en difficulté financière ou alimentaire, qu'il ou elle pense immédiatement à ASEB.
- Construire progressivement une communauté engagée, capable de relayer le message par le bouche-à-oreille numérique.

FRÉQUENCE ET TYPES DE CONTENUS

FORMAT	FRÉQUENCE MINIMALE	CONTENU TYPE
Post (1080×1080)	1/jour	Chiffres-clés, infographies, info pratique, panier de la semaine, présentation épicerie, idée recette
Story (1080×1920)	2 à 3/semaine	FAQ, sondage, quiz, annonce horaires, rappel QR code, mini-témoignage
Reel (vidéo 30-60s)	4/mois	Coulisses d'une distribution, portrait bénévole, recette en 60 s avec les produits du panier, sensibilisation
Témoignage de la semaine	1/semaine	Coulisses d'une distribution, portrait bénévole, recette en 60 s avec les produits du panier, sensibilisation

PILIERS ÉDITORIAUX INSTAGRAM

- **Chiffres et faits** : infographies sur la précarité (28 %, 36 %, évolution historique), lien alimentation/réussite académique. C'est le pilier le plus important.
- **Coulisses du service** : photos des distributions, portraits de bénévoles, contenu du panier de la semaine.
- **Témoignages de la semaine** : un post ou une story hebdomadaire présentant un témoignage étudiant anonymisé (ou avec accord explicite). Format sobre, texte sur fond de couleur ASEB.
- **Annonces pratiques** : horaires, fermetures exceptionnelles, ouvertures d'épiceries, recrutement bénévoles.
- **Engagement interactif** : sondages stories (« Tu savais que... ? »), quiz, questions ouvertes pour favoriser les interactions et l'algorithme.

6.5. STANDS D'INFORMATION ET PRÉSENTATIONS ORALES

STANDS D'INFORMATION

- Portes ouvertes des établissements partenaires et futurs partenaires.
- Journées d'accueil et de rentrée de première année.
- **Contenu du stand** : table, dépliants, affiche générale, démonstration du service sur tablette ou smartphone.
- **Animation** : présentation orale courte, réponses aux questions, information sur l'inscription via aseb.be.

STANDS D'INFORMATION

- Courtes interventions (5 à 10 min) lors des séances d'accueil de première année.
- **Support** : 5 à 7 slides maximum, reprenant les chiffres clés et le mode d'accès au service.
- Distribution de dépliants à la sortie.

7.1. STRUCTURE GLOBALE

La campagne est conçue comme une démarche annuelle, structurée autour des temps forts de l'année académique. Elle démarre à la rentrée de septembre et se prolonge jusqu'en juin, avec une communication digitale légère pendant l'été.

7.2. TEMPORALITÉ ET TEMPS FORTS

PÉRIODE	ACTIONS CLÉS
Sept. – Déc.	Lancement automne : affichage des affiches d'automne, stands de rentrée, premières publications Instagram intensifiées (min. 1/jour), présentations en amphithéâtre de première année.
Oct. – Déc.	Communication régulière, stories en période de blocus, témoignages de la semaine, 4 Reels/mois.
Déc. – Mars.	Affichage des affiches d'hiver, posts éducatifs sur les chiffres, sondages stories, analyse KPI SI.
Mars	Bilan intermédiaire, ajustements créatifs, réunion d'équipe ASEB, rapport d'étape.
Mars. – Juin	Affichage des affiches de printemps, présence aux portes ouvertes, campagne.
Juin – Août	Communication digitale légère, préparation campagne N+1, bilan global, renouvellement affiches générales si nécessaire.

7.3. PARTENAIRES ET RELAIS

PARTENAIRES EXISTANTS D'ASEB

Les établissements partenaires d'ASEB constituent le premier relais de la campagne. Leurs services sociaux, SAS et coordinatrices et coordinateurs de première année seront équipés de supports de communication (dépliants, affiches, accès aux contenus numériques). L'assistante sociale de l'ISFSC a confirmé son intérêt pour recevoir des affiches saisonnières à afficher à la porte de son bureau et dans les couloirs.

NOUVEAUX RELAIS À DÉVELOPPER

- Établissements non-partenaires : approche lors des portes ouvertes pour présenter le service et proposer un partenariat.
- Associations étudiantes : invitation à relayer les contenus Instagram d'ASEB.
- Médias étudiants locaux (radio, journal de campus) : opportunités de couverture.
- Services sociaux communaux et CPAS : orientation des étudiant·es les plus précaires vers le service.

8

INDICATEURS DE RÉUSSITE

8.1. TABLEAU DES INDICATEURS

INDICATEUR	CIBLE VISÉE	OUTIL DE MESURE
Nouvelles inscriptions au service	+20 % vs année N-1	Tableau de bord ASEB
Fréquentation hebdomadaire des épiceries	+15 %	Comptage interne ASEB
Abonné-es Instagram ASEB	+200 en 6 mois	Statistiques Instagram
Taux d'engagement Instagram	> 5 % par publication	Meta Business Suite
Portée organique des publications	> 150 comptes/semaine	Meta Business Suite
Dépliants distribués	500 ex. par semestre	Comptage interne
Nouvelles écoles partenaires	≥ 1 par an	Suivi partenariats ASEB
Satisfaction des bénéficiaires	> 70 % retours positifs	Sondage annuel

8.2. MÉTHODE DE COLLECTE ET RYTHME D'ÉVALUATION

- **Bilan mensuel** : statistiques Instagram (Meta Business Suite), suivi fréquentation épiceries
- **Bilan semestriel** : analyse complète des KPI du premier semestre, ajustements si nécessaire.
- **Bilan annuel** : rapport d'impact complet, recommandations pour la reconduction de la campagne.

9.1. BUDGET

Le budget maximal alloué à la communication est de 500 € par an, selon les informations communiquées par l'ASBL lors de l'entretien. Ce budget couvre principalement les supports imprimés, les outils de création et les frais de déplacement.

POSTE DE DÉPENSE	MONTANT ESTIMÉ	REMARQUE
Impression affiches A3 (4 saisons × 20 ex. + générale)	~120 – 180 €	Imprimerie locale ou associative, papier recyclé
Impression dépliant A5 (500 ex./semestre)	~80 – 120 €	Imprimerie locale ou associative, papier recyclé
Matériel stand (nappe, présentoir)	~50 – 80 €	Mutualisable avec équipement ASEB
Abonnement Canva Pro	~130 €/an	Ou Canva gratuit + Adobe Express
Frais de déplacement (stands, rencontres)	~50 €	Sur base des événements
TOTAL ESTIMÉ	≤ 500 €	

9.2. CONTRAINTES TECHNIQUES

- **Formats Instagram** : respecter les dimensions imposées (post 1080×1080 px, story/Reel 1080×1920 px).
- **Durée des Réels Instagram** : entre 30 et 60 secondes.
- **Résolution des fichiers d'impression** : minimum 300 DPI pour les supports physiques.
- **Compatibilité des supports** numériques avec téléphone, tablette et ordinateur.

9.3. CONTRAINTES ÉTHIQUES ET JURIDIQUES

- **Droit à l'image** : tout visuel impliquant des personnes identifiables nécessitera une autorisation préalable. Pour les bénéficiaires, l'anonymat sera préservé si souhaité (floutage, prénoms fictifs, prises de vue de dos).
- **RGPD** : toute collecte de données personnelles (sondages, formulaires) respectera le RGPD en vigueur en Belgique : information claire, droit d'accès et de suppression, pas de transmission à des tiers sans consentement.
- **Représentation inclusive** : les visuels veilleront à représenter la diversité réelle des étudiants et étudiantes bénéficiaires (genre, origine, filière, âge).

9.4. CONTRAINTES LIÉES AU COMMANDITAIRE

- Disponibilité limitée de l'équipe ASEB : les délais de validation devront tenir compte des disponibilités, notamment en période de rentrée.
- Budget contraint (max. 500 €) : la campagne doit être conçue pour être répliquable par une équipe non professionnelle de la communication.
- Manque de compétences graphiques en interne : usage d'outils accessibles (Canva, Adobe Express) recommandé, avec formation si nécessaire.

10 ENQUÊTE DE TERRAIN

10.1. OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE

L'enquête de terrain vise à ancrer la campagne dans la réalité vécue par les étudiants, étudiantes, et les acteurs du secteur. Elle a permis de confirmer les hypothèses de départ, d'identifier les freins réels au recours à l'aide alimentaire et de valider les choix de messages et de canaux.

10.2. ENTRETIENS MENÉS

ENTRETIEN 1 : ASSISTANTE SOCIALE DU SERVICE SOCIAL DE L'ISFSC

Entretien réalisé via Teams. L'ISFSC est un établissement partenaire de l'ASBL ASEB depuis environ six ans. L'assistante sociale confirme que la précarité alimentaire est une réalité croissante chez ses étudiants et étudiantes, avec des situations extrêmes (50 € restants à mi-mois, frigos vides). Elle oriente régulièrement des étudiants et étudiantes vers ASEB et exprime un besoin clair en outils de communication. Elle souhaite aussi être mieux informée sur le contenu des paniers.

ENTRETIEN 2 : ÉTUDIANTE 1 (UCLouvain, MASTER 2, 24 ANS, KOTTEUR)

L'étudiante confirme avoir vécu des épisodes de précarité alimentaire. Elle ne connaissait pas l'ASBL ASEB avant cet entretien. Elle exprime une sensation d'illégitimité comme principal frein. Elle aurait voulu en entendre parler via Instagram ou TikTok, avec un message positif et non moralisateur.¹¹

ENTRETIEN 3 : ÉTUDIANTE 2 (ISFSC, BAC 3 COMMUNICATION, 22 ANS, LOGEMENT SOCIAL)

L'étudiante connaît et utilise le service ASEB, dont elle a entendu parler par bouche-à-oreille. Elle confirme l'utilité du service mais exprime une frustration sur le contenu parfois aléatoire des paniers (produits inconnus ou non utilisables). Elle privilégie Instagram et TikTok comme canaux d'information. La dimension économique (le prix) est son critère d'attention numéro un.¹²

ENTRETIEN 4 : DIRECTION DE L'ASBL ASEB

La direction confirme les 450-500 paniers distribués par semaine et les objectifs de la campagne : gagner en crédibilité et trouver de nouveaux établissements partenaires. Le budget maximal pour la communication est de 500 €. Le principal message qu'ASEB souhaite faire passer : « On est là pour eux. ».¹³

¹¹ Entretien mené avec une étudiante en master 2 à l'UCLouvain (24 ans, kotteur), mai 2025.

¹² Entretien mené avec une étudiante en Bac 3 Communication à l'ISFSC (22 ans, logement social étudiant), mai 2025.

¹³ Entretien mené avec la direction de l'ASBL ASEB, mai 2025.

10.3. PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- **Canal prioritaire** : Instagram et TikTok (cités spontanément par les deux étudiantes), confirmant la stratégie digitale intensifiée.
- **Frein principal** : la honte silencieuse et le sentiment d'illégitimité. Le message doit être positif, factuel, non moralisateur.
- **Méconnaissance du service** : une étudiante sur deux n'avait jamais entendu parler d'ASEB malgré un partenariat actif avec son établissement.
- **Bouche-à-oreille dominant** : *les deux étudiantes qui connaissaient ASEB l'avaient appris via leurs amis, pas via les canaux officiels*
- **Données chiffrées comme levier d'action** : les entretiens confirment que les chiffres (28 %, 36 %) ont un fort impact de prise de conscience.

ACTEUR, AUTRICE	MISSIONS	RÔLE DANS LA CAMPAGNE
Personne de l'ASEB désignée pour se charger de la communication	Validation des contenus, brief stratégique, fourniture des données internes	Commanditaire et responsable de la validation finale
Équipe opérationnelle ASEB	Retours terrain, diffusion dans les épiceries, témoignages	Relais de terrain et validateurs des messages
Services sociaux / SAS partenaires	Orientation des étudiant-es, diffusion des supports dans les établissements	Relais institutionnels clés
Photographe / vidéaste	Captations terrain : distributions, stands, portraits bénévoles	Prestataire ou bénévole étudiant-e
Imprimerie (prestataire)	Production des supports imprimés (affiches, dépliants)	Prestataire externe selon budget

12.1. ÉTAPES CLÉS

1. **Conception** : analyse du contexte, recherche documentaire, enquêtes terrain, brief créatif, définition de la stratégie.
2. **Production** : création des visuels (3 affiches saisonnières + affiche générale), rédaction des contenus, maquettage Instagram.
3. **Validation** : présentation des maquettes à l'ASBL ASEB, ajustements, validation finale.
4. **Diffusion** : impression, distribution des supports physiques, publication des contenus numériques, animation des stands.
5. **Évaluation** : collecte des données, analyse des KPI, rapport d'impact, recommandations pour la campagne N+1.

12.2. CALENDRIER PRÉVISIONNEL

PÉRIODE	PHASE	ACTIONS CLÉS	JALONS
Avril- Mai2026	Préparation	Rencontres commanditaire, brief créatif, recherche documentaire, enquêtes terrain	Dossier de brief validé
Mai – Juin. 2026	Production	Création visuels affiches automne + générale, dépliants, gabarits Instagram, rédaction contenus	Maquettes validées par ASEB
Sept. – Oct. 2026	Lancement automne	Affichage, stands de rentrée, publications Instagram (min. 1/j), présentations en amphithéâtre	Rentrée académique 2026
Oct. – Déc. 2026	Maintien automne-hiver	Publications Instagram (min. 1/j), Reels (4/mois), témoignage/semaine, suivi KPI	Période de blocus
Janv. – Févr. 2027	Lancement hiver	Affiches hiver, posts éducatifs, sondages stories, analyse des données S1	Début S2
Mars 2027	Bilan intermédiaire	Analyse KPI, ajustements créatifs, réunion équipe ASEB	Mi-année académique
Avr. – Mai 2027	Lancement printemps	Affiches printemps, présence portes ouvertes, recrutement bénévoles	Portes ouvertes
Présentation orale + slides	Communication estivale	Communication légère, préparation N+1, bilan global	Fin d'année académique
Sept. 2027	Évaluation finale	Analyse complète KPI, rapport d'impact, recommandations	Remise rapport final

BIBLIOGRAPHIE

SOURCES JURIDIQUES: FONDEMENTS DU DROIT À L'ALIMENTATION

- ONU. Déclaration universelle des droits de l'homme, article 25. 1948. Disponible sur : <https://www.un.org/fr/universal-declaration-human-rights/>
- ONU. Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels (PIDESC), article 11. 1966. Ratifié par plus de 160 États.
- FAO. Directives volontaires à l'appui de la concrétisation progressive du droit à une alimentation adéquate. 2004. Disponible sur : <https://www.fao.org/policy-support/policy-themes/right-to-food/fr>
- FIAN Belgium. Le droit à l'alimentation. 2024. Disponible sur : <https://www.fian.be/-ledroit-a-l-alimentation>

SOURCES ACADÉMIQUES ET INSTITUTIONNELLES : PRÉCARITÉ ÉTUDIANTE

- ULB. Alimentation et activité physique des étudiant·es à l'ULB : une situation contrastée. 2022. Disponible sur : <https://actus.ulb.be/fr/actus/vie-sur-les-campus/alimentation-et-activite-physique-desetudiant.es-a-lulb-une-situation-contrastee>
- SONECOM-BDO, enquête sur la précarité étudiante en Fédération Wallonie-Bruxelles, 2019, cité par Infor Jeunes Belgique. Disponible sur : [ONU. Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels \(PIDESC\), article 11. 1966. Ratifié par plus de 160 États.](#)
- GIRÈS J. Privation matérielle et réussite académique à Bruxelles. Brussels Studies, septembre 2024.
- Noyon M., « L'insécurité alimentaire chez les étudiants en FWB pendant la crise sanitaire », mémoire UCLouvain, janvier 2022. Disponible sur : <https://thesis.dial.uclouvain.be/entities/masterthesis/3ad8e41a-7cf5-4db4-9732-7e219209bd83>
- CROIX-ROUGE DE BELGIQUE. La précarité étudiante : jongler entre études et survie financière. Novembre 2024. Disponible sur : <https://www.croix-rouge.be/2024/11/12/la-precarite-etudiante-jongler-entre-etudes-etsurvie-financiere/>
- VIVRE ENSEMBLE. Manger sain : trop coûteux pour les étudiants ? Analyse 2020. Disponible sur : https://vivre-ensemble.be/wp-content/uploads/sites/3/2020/04/5_analyse2020_manger_sain_trop_couteux_pour_les_etudiants_a4.pdf

- VIVRE ENSEMBLE. Étudiant·e et précaire. La galère n'attend pas le nombre des années. Analyse 2025. Disponible sur : <https://vivre-ensemble.be/publication/analyse2025-06/>

SOURCES RELATIVES À L'ASBL ASEB

- ASEB. Site officiel : Au P'tit Panier – aide alimentaire pour étudiants. Disponible sur : <https://www.aseb.be/>
- BX1. Anderlecht : une épicerie solidaire pour les étudiants ouvre au CERIA. Disponible sur : <https://bx1.be/categories/news/anderlecht-une-epicerie-solidairepour-les-etudiants-ouvre-au-ceria/>
- LA LIBRE BELGIQUE. Durant l'inflation, les épiceries solidaires aident les étudiants à se nourrir à moindre coût. 2022. Disponible sur : <https://www.lalibre.be/belgique/societe/2022/09/02/durant-linflation-les-epiceries-solidaires-aident-les-etudiants-a-se-nourrir-a-moindre-cout-FHQOEZOWPFAZXDP5NU4GRKRJAA/>
- SERVICE CITOYEN ASBL. Au P'tit Panier – une aide alimentaire pour les étudiants en situation précaire. Disponible sur : <https://service-citoyen.be/faire-un-servicecitoyen/les-missions/aseb-au-p-tit-panier>

SOURCES RELATIVES À LA COMMUNICATION

- META FOR BUSINESS. Bonnes pratiques pour les publications Instagram.
- CANVA. Guide de la mise en page pour les affiches et dépliants.

ANNEXE

RAPPORT ANTIDOTE

The screenshot shows the Antidote software interface. The main window displays a document titled "PFE_ASEB_Cahier_des...". The document content includes sections like "1.2. Le service « Au P'tit Panier »", "Fonctionnement détaillé du service", "Le service « Au P'tit Panier » est le dispositif opérationnel central de l'ASBL ASEB. Son fonctionnement est conçu pour être simple, accessible et sans charge administrative pour l'étudiante :", "Accès via inscription sur le site aseb.be : toute étudiante souhaitant bénéficier du service crée un compte avec sa carte étudiante sur www.aseb.be.", "Réservation hebdomadaire : le ou la bénéficiaire réserve son panier en ligne pour la semaine souhaitée, dans l'épicerie solidaire de son campus.", "Retrait du panier : une fois par semaine, l'étudiant-e se rend à l'épicerie aux heures de distribution définies et repart avec son panier.", "Composition du panier : produits frais (fruits, légumes, produits laitiers), denrées de première nécessité (pâtes, riz, conserves) et, selon les disponibilités, invendus de supermarchés partenaires.", "Participation financière : 5 € par panier.", "Accueil accueillant par les bénévoles lors des distributions, sans jugement ni condition.", "Mission et objectifs déclarés", "Garantir l'accès à une alimentation de qualité, sans condition ni jugement.", "Créer du lien social entre étudiantes de profils et d'établissements différents.", "Contribuer à la réduction du gaspillage alimentaire en redistribuant des invendus de supermarchés.", "Proposer un espace d'accueil accueillant, en dehors de tout circuit d'aide sociale traditionnel.", "1.3. Contexte : la précarité alimentaire étudiante", "Des chiffres qui interpellent", "La précarité alimentaire étudiante est une réalité documentée et en croissance. Selon l'enquête menée par l'ULB en 2022, 28 % des étudiant-es de l'ULB se trouvaient en situation d'insécurité alimentaire stricte. Plus largement, l'enquête SONECOM-BDO de 2019 révèle que 36 % des étudiant-es de la Fédération WallonieBruxelles se trouvaient en situation de précarité objective. Un chiffre qui illustre l'ampleur structurelle du phénomène, bien au-delà de la seule alimentation.", "696 phrases - 6 074 mots - 41 902 caractères", "99 % français, 1 % anglais", "Performances", "Résultats", "63 erreurs/6 074 mots : 1 erreur par 100 mots", "63 erreurs/696 phrases : 0,1 erreur par phrase", "Antidomètre", "Druide", "Maître", "Ovate", "Eubage", "Novice", "99 % français, 1 % anglais".

RÉFÉRENT TECHNIQUE

J'ai eu l'opportunité de trouver un référent technique ; cependant, en raison d'un contact établi tardivement, il ne m'a pas été possible d'obtenir un rendez-vous avant la date de remise. Elle a tous de même accepté de me faire un retour sur mon travail le vendredi 29 mai 2026. Malgré cette contrainte, je me permets de vous remettre mon travail dans le cadre de la session de juin 2026.

IA CLAUDE

Sur cette conversation je vais t'envoyer des phrase/texte et tu vas reformuler de façon plus français en sans changer le fond de la phrase/texte

Peut tu me donner des info sur les autres services qui existe

Sur cette conversation je vais t'envoyer des phrase/texte et tu vas corriger les faute d'orthographe et de syntaxe en m'expliquant les faute

Je dois réaliser un projet de fin d'études, il a comme sujet, une campagne de sensibilisation sur la précarité alimentaire chez les étudiant. Peut tu m'aider à trouver des document qui parle et ressense se sujet ?

COPILOTE



Sur cette conversation je vais t'envoyer des phrase/texte et tu vas corriger les faute d'orthographe et de syntaxe en m'expliquant les faute

UTILISATION DE L'IA DANS MON TFE

Tout travail doit être une production originale et personnelle. Il est attendu des étudiant-es un respect scrupuleux des règles et bonnes pratiques de citation, de référencement et de non-plagiat qui s'appliquent évidemment aussi à l'IA.

L'utilisation de l'IA générative est acceptée pour autant qu'elle soit ponctuelle et limitée.

Dans tous les cas, l'utilisation de l'IA doit être explicitement indiquée. Toute partie de travail ou de présentation prenant appui, de quelque manière que ce soit, sur l'IA générative, doit être clairement identifiée (par exemple, par une note en bas de page qui précise quel outil d'IA générative a été utilisé et quelle en a été l'utilisation dans la partie concernée). Tout manquement dans l'application des règles énoncées ci-dessus peut conduire à une sanction académique et/ou disciplinaire pour plagiat et/ou irrégularité, conformément à l'article 95 du règlement général des études. (cf. annexe)

Lors du jury, vous pourriez être questionné-e sur l'utilisation de l'IA dans votre travail.

DÉCLARATION

☐ Je n'ai pas du tout eu recours à l'intelligence artificielle pour la réalisation de mon TFE.

☒ J'ai utilisé une ou plusieurs intelligences artificielles pour la réalisation de mon TFE.

Pour les corrections

☒ J'ai sollicité un outil d'IA pour reformuler/améliorer le texte de mon TFE mais les idées restent une production personnelle.

Pour des traductions

☐ J'ai sollicité l'IA pour traduire un texte.

Pour de la production de contenu (texte, image, son, vidéo, code)

Pour rappel : l'utilisation d'une IA doit être identifiée clairement dans le travail.

☒ J'ai utilisé l'IA comme moteur de recherche pour explorer, m'inspirer et identifier des références ou contenus pertinents.

☒ J'ai soumis à l'IA du contenu personnel afin d'être aidé-e dans la formulation et/ou le développement de mon texte.

☐ J'ai généré du contenu par une IA que j'ai retravaillé et intégré à mon TFE.

☐ J'ai généré du contenu par une IA que j'ai intégré à mon TFE sans le retravailler, sans apport original de ma part (pour autant que ce soit ponctuel, limité et identifiable).

Je m'engage à fournir des explications, si nécessaire, sur l'utilisation que j'ai faite de l'IA dans mon travail.

Signature de l'étudiant-e



isFSC

TABLEAU DES IA UTILISÉES

Outil(s) utilisé(s)	Objectif(s) de l'usage	Partie du dossier concernée	Exploitation finale
Claude IA	Aide de planification, Correction orthographe et syntaxe et Reformulation.	CDC	Planning structurée pour la réalisation du PFE. Corrections proposées effectuées. Reformulation retravailler
Copilot Microsoft	Moteur de recherche et Correction orthographe et syntaxe	CDC	Trouvée différentes sources pour le PFE. Corrections proposées effectuées
Turboscribe	Transcrire des audios	Annexes	Transcription des interviews audio en écrit

EXEMPLE :

Outil(s) utilisé(s)	Objectif(s) de l'usage	Partie du dossier concernée	Exploitation finale
Note Book LM	Correction orthographe et syntaxe	CDC	Corrections proposées effectuées
ChatGPT	Aide à lister des indicateurs	CDC	Liste reprise et adaptée
Dall-E	Création visuelle	Délivrable illustratif	Image utilisée dans une maquette de post Instagram



28 % DES ÉTUDIANTS
SONT CONCERNÉS PAR
L'INSÉCURITÉ
ALIMENTAIRE.

SE NOURRIR EST UN DROIT.

ON EST LÀ POUR TOI.
TON PANIER AUSSI.

ICI, TON PANIER À 5€.



Paniers réservés aux élèves des établissements partenaires de l'ASEB



28 % DES ÉTUDIANTS
SONT CONCERNÉS PAR
L'INSÉCURITÉ
ALIMENTAIRE.

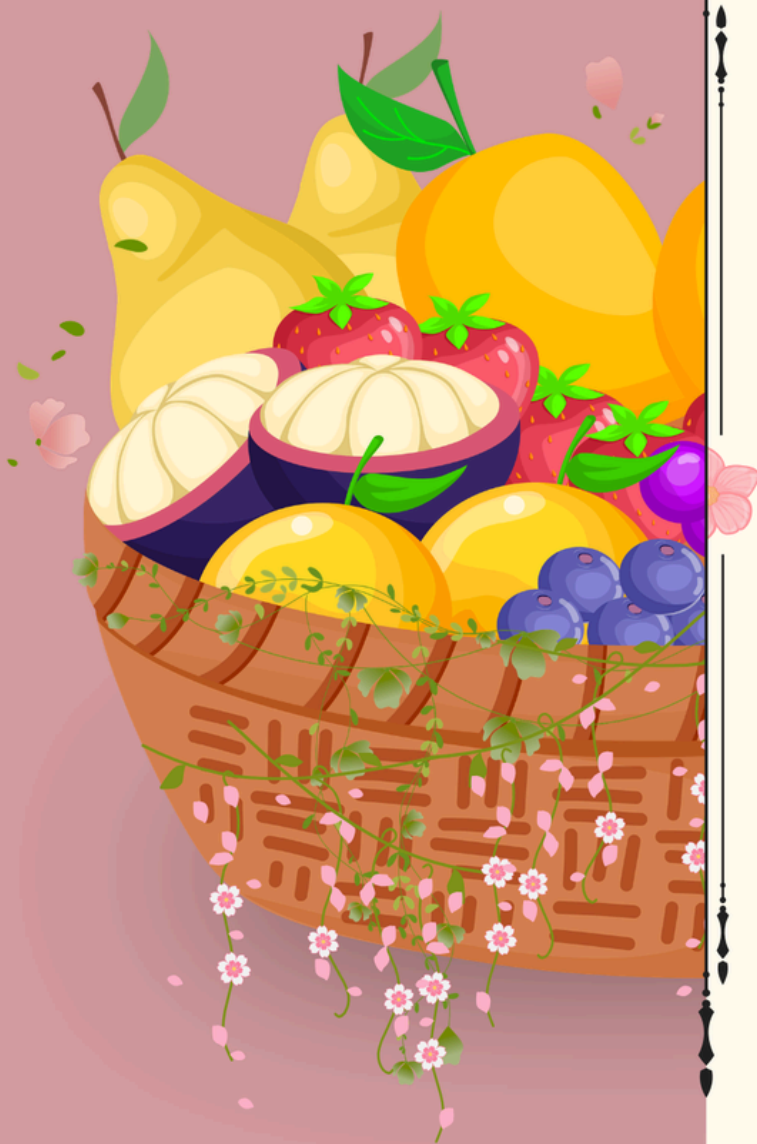
SE NOURRIR EST UN DROIT.

ON EST LÀ POUR TOI.
TON PANIER AUSSI.

ICI, TON PANIER À 5€.



Paniers réservés aux élèves des établissements partenaires de l'ASEB



28 % DES ÉTUDIANTS
SONT CONCERNÉS PAR
L'INSÉCURITÉ
ALIMENTAIRE.

SE NOURRIR EST UN DROIT.

ON EST LÀ POUR TOI.
TON PANIER AUSSI.

ICI, TON PANIER À 5€.



Paniers réservés aux élèves des établissements partenaires de l'ASEB



AU P'TIT PANIER ÉPICERIES SOLIDAIRES ÉTUDIANTES

NOS EPICERIES

Campus du CERIA

Lundi 14:00 - 17:30

Campus Alma

Mardi 15:30 - 18:00

Campus UNamus

Mercredi 16:00 - 19:00

Campus Saint-Louis

Jeudi 14:30 - 17:00

Bruxelles - Ville

Mercredi et Vendredi 15:00 - 17:30

ICI, TON PANIER POUR LA SEMAINE À 5€.



Interview – L'ASBL ASEB

Transcrit par [TurboScribe](#).

Merci d'avoir accepté cette interview et d'avoir accepté d'être mon émetteur.

Avec plaisir.

Est-ce que vous pouvez un peu me raconter comment est né le projet de « *Au Petit Panier* » ?

Oui, c'est en 2011 à peu près, début 2011 je crois. Il y a un groupe d'étudiants qui a fait une sorte de double constat.

C'est bien connu que les étudiants c'est souvent une petite situation de guerre. Et qu'à côté de ça, les magasins, surtout à l'époque, maintenant c'est un peu moins le cas, mais les magasins jettent des quantités astronomiques de nourriture encore valables. Parce qu'il n'y avait pas encore tout good to go ou peut-être des alternatives.

Et donc ils se sont dit qu'il y avait peut-être un créneau à trouver. Et donc ils ont commencé à s'organiser d'abord en tant que bénévoles, pour essayer de récupérer les invendus par-ci par-là et les redonner. Et après le projet s'est professionnalisé au fil des années.

Donc ça fait 2011, donc on est déjà sur 14 ans d'existence. Et donc c'est vrai que maintenant on est une ASBL avec des salariés et toujours des équipes bénévoles pour assurer notamment les permanences. Ok.

Et est-ce que vous pouvez donc m'expliquer en quelques mots ce qu'est « *Au Petit Panier* » ?

Donc on est une association, en fait « *Au Petit Panier* » c'est vraiment le nom de la partie alimentaire. C'est vraiment l'application qu'on utilise pour que les étudiants réservent leur panier. Mais en fait l'association s'appelle l'ASEB, c'est l'Association pour la solidarité étudiante biologique.

Et en théorie on est une association qui lutte contre tous les types de précarité étudiante. Parce qu'il y a la précarité alimentaire qui est un peu la plus criante je dirais. Et c'est celle-là sur laquelle on travaille le plus.

Après on essaye de s'étendre à plus de types de précarité. Je pense qu'il y a des années où il y a eu aussi des âges d'or d'activité et de diversification. Je vais juste arrêter.

Et donc l'idée c'est de vraiment, notamment il y a aussi la précarité menstruelle. On distribue tout le temps des serviettes hygiéniques. Il y a eu aussi aller par moments des préservatifs.

Et il y a d'autres moments où il y a eu vraiment des activités organisées. Comme la visite d'une brasserie, la visite des ateliers au jardin du Céria. Pour un peu plus élargir les perspectives, créer des moments conviviaux.

Que les gens se sentent à l'aise et passent un chouette moment. Et donc c'est un peu l'idée de créer aussi du lien social et des perspectives. Et de ne pas juste fournir de la nourriture même si ça dépend des périodes.

Parfois on est très fort juste dans ce truc-là qu'on veut toujours maintenir évidemment. Parce que c'est un peu la base et c'est de là qu'est partie l'association. Ok, merci.

Et pourquoi avoir choisi la forme d'ASBL en fait ?

Alors là, c'est une bonne question. Moi je suis arrivée il y a un peu plus de deux ans. Donc c'était déjà ce format-là.

Tout simplement parce que ASBL semble plus créatif. L'idée c'est de ne pas se faire d'argent. Et de reverser en fait tous les éventuels bénéfices dans le développement de l'association.

Même si j'avais vraiment de bénéfices. Oui. On fonctionne toujours en fait sur déjà une forte incertitude financière.

Et aussi un ratio de dépenses égale en frais. Et voilà, c'est tout. Parce que même les paniers, on établit le prix d'un panier.

Ça va être vraiment basé sur, ok, quelles sont nos dépenses prévisionnelles. On sait que les salaires vont coûter autant, les camionnettes vont coûter autant. Et on fait le prix du panier autour de ça.

On essaie de se débrouiller. Et de trouver ensuite l'argent à côté aussi pour que ça marche. Enfin voilà, pour ne jamais non plus trop augmenter le prix de ce panier.

Votre public cible principale c'est les étudiants ?

Oui.

Est-ce que vous avez une autre cible que vous essayez d'atteindre ? Ou c'est uniquement les étudiants ?

Non, vraiment l'objectif principal, et d'ailleurs c'est dans le titre de l'ASBL. Donc c'est l'unité étudiante. C'est les étudiants, le public cible.

Parce que c'est souvent aussi un public qui, un peu moins maintenant, mais qui était oublié. C'est-à-dire qu'on parle des enfants, on parle des travailleurs, des familles. Mais très peu justement du statut étudiant.

Parce que c'est un peu spécial d'être encore un peu sous la coupe de ses parents. Et en même temps, ça coûte cher aux parents. Enfin voilà.

Est-ce que vous avez constaté une évolution de mentalité au sujet de l'impact de la précarité étudiante et du gaspillage élémentaire ?

Non, ça je ne sais pas.

Je pense que c'est... Comme en fait, le statut étudiant, c'est quelque chose qui change. On reste étudiant pas très longtemps, mais ça change, ça évolue énormément. Je veux dire, les gens d'il y a 5 ans ne sont plus les mêmes.

Et donc, le public change. Et donc, je pense qu'il y a toujours justement une éducation à maintenir et à refaire. Parce que c'est vrai que les gens aussi ne savent pas toujours qu'il y a plein de choses qui sont mangeables.

Et qu'en fait aussi, ce qu'on leur donne, ok c'est des invendus, mais les choses sont parfaitement consommables. Après, oui, je pense qu'il y a plus une connaissance de... En tout cas, même dans la société, qu'il y a des invendus et qu'il faut en faire quelque chose. Et c'est pour ça que... Allez, je pense qu'il y avait un travail qui était fait par plein d'associations depuis très longtemps.

En fait, le secteur de l'aide alimentaire à Bruxelles, il est bien ancré. Et c'est un réseau qui travaille un peu en fourmilière. Et là, peut-être que ça... Allez, l'apparition notamment d'applications comme 2go2go ou Happy Hours Market, ça a un peu plus mis en lumière l'existence d'invendus.

Mais qu'au final, il y a déjà un réseau organisé autour. Et que maintenant, peut-être que comme il y a plus de perspectives, plus d'associations, ou même, il y en a d'office, plus d'associations, parce qu'il y a plus de gens qui en ont besoin. Il y a plus d'assos et il y a plus d'entreprises maintenant qui essaient de profiter aussi de ce truc-là.

Mais il y a moins de... Je pense... Allez, peut-être que les colis vont être moins fournis de manière générale. Et parce qu'aussi, les entreprises font plus attention à leurs déchets. Il y a tout un mouvement où ça a été mis en lumière.

Peut-être que les entreprises font plus attention. Et aussi, on est plus à aller chercher ses invendus. Et donc, ça évolue quand même dans le sens où il y a peut-être moins... Et que c'est peut-être aussi un secteur dans lequel, dans quelques années, nous, on n'aura plus de sens, entre guillemets, parce que peut-être qu'il n'y aura plus d'invendus aussi.

Oui. On espère qu'il y ait moins de gaspillage à terme. Oui.

Est ce qui est un peu contradictoire, parce que nous, on fonctionne grâce à ça. Et on se dit, qu'est-ce qu'on fera s'il n'y a plus de gaspillage alimentaire ? Qu'est-ce qu'on fait pour les étudiants après ?

Effectivement. Et quels sont, d'ailleurs, en parlant de l'avenir, vos projets, vos objectifs pour l'ASBL, pour Petit Panier ?

Les objectifs, c'est toujours maintenir un minimum de paniers.

Là, on est environ, je dirais, à 450-500 paniers par semaine. Donc, toujours maintenir ce cap-là. Et en fait, rallier d'autres écoles qui vont nous soutenir et peut-être ouvrir d'autres points de distribution.

Parce que notamment, avant, on était à l'ULB. On était fortement intégrés à l'ULB, parce que les étudiants administratifs du projet étaient de l'ULB. OK.

Sauf qu'il y a eu divers problèmes. Et l'ULB a dit, OK, nous, on ne veut plus participer au projet. On ferme les épiceries qui sont à l'ULB.

Et ce qui est dommage, parce que l'ULB est quand même très, très importante dans Bruxelles. Et il y a beaucoup d'étudiants qui, malgré le nombre d'années de fermeture et d'arrêt du partenariat, des étudiants qui reviennent vers nous en disant, en fait, nous, on a besoin de vous. Donc, ce serait s'étendre un minima à l'ULB, mais aussi à d'autres établissements.

Parce que, voilà, plus aussi on est soutenu financièrement, plus on se fait connaître, plus on pourrait peut-être aussi imaginer à l'avenir se dire, OK, si le pan de la récupération alimentaire se casse un peu la figure, peut-être qu'on peut juste imaginer qu'on devient une sorte de mini coopérative d'achats groupés un peu puissante. Parce que c'est ça aussi la puissance des grands magasins. C'est nous, on va acheter en gros à un mini prix.

Et après, on se fait une marge dessus. Nous, on va juste acheter en gros. Et après, les étudiants, la nourriture de qualité.

Donc ça, ce sera peut-être dans un avenir très, très lointain. Et sinon, dans un avenir relativement proche, c'est vraiment multiplier les activités, en fait, et sociales. Et de, en fait, comment tirer le meilleur parti de leur famille.

Parce que là, à l'heure actuelle, en fait, on a plein d'étudiants qui sont issus de plein de pays différents, qui, parfois, sont vraiment perdus avec ce qu'il y a dans leur panier. Et c'est vraiment des choses qui peuvent sembler, en fait, simples pour des étudiants belges, mais peut-être pas pour d'autres. Par exemple, on a déjà un étudiant qui nous a dit, mais moi, je ne connais pas le brocoli.

Je ne sais pas quoi faire avec un brocoli. Et c'est vrai que, nous, ça nous... Enfin, un brocoli, ça a l'air assez classique. Et donc, de se dire, OK, s'il y a des gens qui se sentent un peu perdus, même dans les conserves aussi qu'ils reçoivent, on pourrait essayer de faire des cours de cuisine et faire peut-être des notes d'infos et des ateliers aussi, juste d'échange sur, OK, mais vous savez qu'on peut faire ça avec ça.

Et ça, en fait, nutritionnellement, c'est intéressant. Oui, avoir un petit carnet. Des carnets, des recettes, des ateliers en direct aussi.

Enfin, voilà. Essayer de faire, je ne sais pas, de la cuisine avec pas grand-chose comme moyen. OK.

Voilà. Ça, c'est aussi un objectif. OK.

Et comment communiquez-vous à l'heure actuelle par rapport à votre initiative ?

Alors, je pense qu'on fonctionne beaucoup avec de bouche à oreille, malgré tout. Oui, c'est un des meilleurs pour ce genre de choses. Oui, beaucoup de bouche à oreille.

Sinon, on est sur les réseaux Facebook et Instagram. Après, je ne pense pas que l'impact soit vraiment important. Il fut un temps où Facebook était vraiment... D'ailleurs, on a, je pense, plus de 3000 abonnés sur Facebook.

Mais en fait, les gens ne traînent plus là-dessus. Et c'est beaucoup Instagram ou TikTok ? On n'est pas sur TikTok. Mais c'est vrai que c'est plus d'actualité.

Et sinon aussi, les établissements font des affiches dans leurs couloirs. Il y a des affiches qui disent que ça existe, que vous pouvez y aller. Et même les assistantes sociales, aussi, disent qu'ils connaissent cette initiative, qu'ils savent que c'est pour les étudiants.

Alors, ils les redirigent vers nous. Oui. Alors...

Et j'imagine que vous n'avez pas encore mené de campagne de communication, de sensibilisation par rapport à tout ça ?

Allez, on... En fait, si, ça fait des années qu'on poste sur les réseaux. Après, je ne sais pas quel est l'impact réel de si les gens, vraiment, voient les messages. Parce que je sais que, comme il y a beaucoup de bouche à oreille, on a aussi des messages qu'on passe sur l'application.

Mais alors là, les gens, en fait, tout est sur l'application. Mais ça veut dire qu'il faut déjà être dessus. Il y a déjà eu, je pense, des... Enfin, si, même, j'en suis sûre.

Mais on est déjà un petit peu passé à la télé, quand même. On a déjà eu des interviews, des vidéos qui sont passées. Il y a eu une vidéo sur l'épicerie de Namur.

Enfin, je sais qu'il y a eu des petites interviews par-ci, par-là. Même si c'est vrai que ce serait chouette de réavoir une sorte de vidéo mise à jour. Parce que les locaux ont changé.

Les têtes aussi, les employés. Et puis, oui, reparler du projet et essayer de le diffuser un peu plus. Ça pourrait être intéressant, surtout en termes de financement.

C'est vrai que pour les étudiants, en fait, il n'y a pas besoin de faire la pub. Vraiment, les gens sont au courant. Oui, c'est beaucoup, comme vous avez dit, bouche à oreille.

Et avoir des petits trucs sur les réseaux sociaux aide beaucoup. À la limite, avoir des tracks. Oui, je pense qu'on a fait aussi des flyers.

Même si on a fait beaucoup et qu'on ne les a pas encore tous utilisés. Mais les flyers, c'est pas mal. Mais je pense qu'un truc plus pro, plus OK.

On a une vidéo récapitulative qui passe. Ça, c'est une idée très globale. Mais qui passe à la télé.

Là, ce serait génial. Parce que peut-être qu'alors, il y a des entreprises qui se diraient « Ah ben tiens, nous, on a une fondation. Peut-être que c'est vers eux qu'on va verser de l'argent cette année.

» Il y a aussi les cabinets. Il ne faut pas se mentir, tout ce qui est les ministres. C'est aussi beaucoup par via via.

« Tiens, j'en ai entendu parler. » J'élimine un peu les questions. Désolée.

« Et comment mesurez-vous le succès ou l'impact de vos actions ? Par exemple, le nombre d'étudiants aidés, la quantité distribuée, les retours des bénéficiaires des étudiants ? » On a notre application. Maintenant, ça a été changé. C'est un site Internet.

Mais c'est le même système. Il enregistre quand les gens réservent leur panier et vont le chercher et qu'il est validé. Ça reste dans la base de données.

Après, on sait combien de paniers ont été distribués à la semaine, au mois, à l'année. Envers quel établissement aussi. Les étudiants disent qu'ils sont de l'UCL ou des choses comme ça.

C'est intéressant pour avoir un peu de poids envers l'établissement en disant « Regardez, on a distribué 500 paniers à vos étudiants et sinon, le retour des étudiants, je pense que c'est la fréquentation, juste le taux de fréquentation qui n'évolue pas vraiment, qui ne baisse pas. » Parfois, les messages des gens, il y a des personnes qui envoient des petits messages en disant « Vous m'aidez. » Il y a des personnes de l'ELB qui disaient « Vous m'avez super bien aidée pendant des années.

C'est vraiment dommage que le partenariat soit fini, mais en tout cas, sachez que vous faites du super boulot. » C'est plutôt du retour individuel.

J'imagine que pour développer un peu plus vos petits paniers, c'est rajouter de nouveaux partenariats, rajouter de nouvelles épiceries ?

Oui, rajouter des épiceries.

Par exemple, on est sur les campus principalement, donc trouver un nouvel établissement avec un nouveau campus. Mais en parallèle, pour se développer, il faut qu'on trouve aussi plus de magasins qui vont nous donner leurs envendus, même si d'un autre côté, c'est assez bouché comme milieu. Si nous devons créer une campagne de communication ensemble, quels seraient selon vous les objectifs prioritaires ? Or, trouver de nouveaux endroits, etc.

Parce que ça, je sais que c'est vraiment la priorité, c'est trouver de nouveaux établissements, d'aller plus à la télé, etc.

Mais à part ça, quels seraient vos objectifs ? De la com ?

C'est gagner en crédibilité, je dirais. Vraiment montrer que, oui, on est comme n'importe quelle entreprise, qu'on est assez professionnels, et qu'on peut nous faire confiance.

Mais vraiment, je pense qu'il y a pas mal de choses qui résident dans le fait de trouver des nouveaux établissements partenaires parce qu'ils ont des budgets sociaux et en fait, on aura un service intégré finalement. Donc, s'ils se disent « Ok, on sait que l'argent, si on leur donne de l'argent, ça va être utilisé à des bonnes fins, on va dire. » Peut-être qu'ils vont

nous faire plus confiance et plus vouloir collaborer avec nous et parler avec d'autres établissements, et ainsi de suite.

Et vous parliez que le... J'ai oublié le nom, je suis vraiment désolée. Le secteur était bouché. Oui.

Est-ce que vous pouvez m'en dire plus par rapport à vos concurrents directs ?

En fait, il n'y a pas de concurrence. Enfin, s'il y a de la concurrence d'un côté et pas de l'autre. Je vais expliquer.

On est plein d'associations. Et il y a des associations qui travaillent depuis des années avec les mêmes magasins. Et voilà, on le sait.

Et on n'essaie jamais d'aller sur les plates-bandes d'un autre, évidemment. Donc ça, pour moi, ce n'est pas une compétition parce que normalement, il y a un certain statu quo. Mais à côté de ça, il y a des multinitiales, comme j'avais dit, comme Too Good To Go et Happy Hours qui, elles, monétisent littéralement tout ça et se disent « S'il y a moyen de se faire de l'argent, allons-y.

» Et après, Too Good To Go, pour mesurer, ça dépend pourquoi c'est plus ou moins nos concurrents. C'est-à-dire que si c'est pour le petit boulanger qui est au milieu de Bruxelles-Ville et qui est très peu accessible, qui, en plus, à la fin de la journée, il lui reste 4 pains et demi, nous, on ne va pas faire le déplacement. C'est-à-dire que ça nous coûte trop cher en termes d'employés, en termes d'essence, en termes de temps.

Donc, il y a vraiment des choses, des associations dans lesquelles on ne va pas aller parce que ce n'est pas très « rentable », entre guillemets. C'est juste que ça nous coûte trop cher. Donc, Too Good To Go peut être chouette parce que pour vraiment le petit épicière ou le petit boulanger qui n'a pas envie de trop gaspiller et quand même ne pas faire trop de pertes, c'est intéressant.

Par contre, les Too Good To Go, je ne sais pas, des carrefours ou des Delhaize ou je ne sais rien, en fait, là, il y a une sorte de concurrence parce que nous, on sait que dans un carrefour ou dans un Delhaize, il y aura de quoi récupérer et qu'en fait, de Too Good To Go, ils s'en font 20, 30 et en fait, c'est des quantités énormes. Donc là, il y a un peu compétition, entre guillemets, et monétisation parce que vraiment, eux, ils vendent pour des quantités pas énormes, pour finalement 4, 5 euros. Et Happy Hour, ça, c'est encore pire parce que eux, c'est vraiment du démarchage intensif et je pense qu'il y a eu sûrement, enfin non, même assurément, des trucs où Happy Hour, c'est aller dans les magasins, les convaincre et les magasins ont dit « Ah, on travaille avec une association, mais c'est vrai que c'est pas mal, en fait, de gagner de l'argent sur ça.

Donc, on va arrêter de donner aux assos et on va vous vendre à vous. » Et Happy Hour, vraiment, le truc, c'est ils arrivent et ils disent « On vous rachète tout ce qui part bientôt, tout ce qui est bientôt mauvais. On vous rachète tout à un prix très, très bas, mais on vous le rachète.

» Ce qui fait qu'après, ils récupèrent la TVA parce qu'ils l'ont vendue. Alors que quand tu donnes, tu récupères moins de TVA. Et en plus, ils ont vendu la chose, alors que nous, ils nous les donnent.

Et donc, là, il y a vraiment eu un truc où les dernières années, ça s'est un peu aggravé parce qu'il y a plein de dolèzes qui sont venues franchiser. Et quand on est franchisé, c'est un directeur tout seul qui décide de la marche à suivre, alors que quand ils étaient tous les dolèzes ensemble, il y a une décision commune de « On va donner à l'association. » Là, maintenant, chaque filiale est en mode « Le patron, de toute façon, il est là pour se faire de l'argent et il n'est pas là pour aider l'associatif.

» Et donc, hop, on passe direct par Appia Wars. Et donc, nous, au cours des années, on a quand même déjà perdu des magasins à cause de ça. On va parler un peu plus copratique de la com.

Quel budget pourriez-vous envisager de consacrer à une campagne de communication ?

Pas grand-chose.

Mais je pense qu'un maximum de 500 euros... OK. Je sais que c'est un peu ridicule. Mais voilà.

En tout cas, nous, c'est tellement bête, mais on est ce type de structure où on est juste le nez dans le guidon et dans l'action. L'argent qui rentre, il ressort quasiment instantanément. Ça va.

À l'heure actuelle, quelles sont les contraintes et les limites que vous rencontrez pour communiquer sur vos actions ?

Un manque de temps.

C'est quand même un truc un peu important. En partie, un manque de compétences, évidemment, parce qu'on n'a pas de graphiste. Dans l'équipe, même si il y a des outils comme Canva qui peuvent aider, il y a le manque de compétences qui est associé au manque de temps parce que ça nous prend plus de temps qu'une personne qualifiée. Et si on veut faire un vrai truc où on a une idée précise, là, c'est plus compliqué que de reprendre des templates.

Et pour finir, si vous aviez un message à transmettre, un message clé, à la communauté étudiante à travers une campagne, lequel serait-il ? Quel message serait-il ? Qu'on est là pour eux ?

Qu'on est là pour eux

Merci beaucoup pour avoir pris le temps pour ces questions. J'ai encore une ou deux questions qui ne sont pas besoin d'être enregistrées, comme toi, s'il veut bien s'ouvrir.

Transcrit par [TurboScribe](#).

Interview via Teams – Service Social ISFSC

Alors tout d'abord, merci beaucoup d'avoir accepté cet entretien.

Pas de souci.

Pour commencer, vous brièvement le rôle du service social dans votre établissement.

Donc le Service social est disponible pour tout étudiant inscrit à l'école. Moi je définis toujours pour tout ce qui parasite l'étude.

Donc ce qui n'est pas en lien avec les cours. Donc moi j'aurais pas de solution miracle pour réussir. Mais par contre je suis là pour aider l'étudiant à tout ce qui gravite autour, c'est à dire souvent la porte d'entrée c'est les aides financières, donc les aides financières du service social ou une aide.

Pour déposer une demande de bourse auprès de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Bah alors ça passe aussi par des renseignements, des orientations, le recours au droit, principalement le recours aux droits au CPS pour des questions.

Pour oui, vraiment, tout aide qui parasiterait les études.

Alors c'est vrai que je ne suis pas Psy, mais il m'arrive souvent de recevoir des étudiants pour aussi qui ont besoin de d'un peu se déposer dans mon bureau et après Ben ils sont orientés vers un Psy mais l'avantage de mon bureau.

C'est que il est totalement soumis au secret professionnel, donc beaucoup de choses peut être dites dans ce bureau.

Pour faire simple, c'est pas vrai comme ça, mais j'ai de comptes à rendre à personne au sein de l'école, c'est-à-dire que je ne transmettrai jamais qui a passé la porte de mon bureau, qui l'a pas passé quoi.

Et est-ce que alimentaire reviennent-elles souvent dans vos échanges avec les étudiants ?

Oui de plus en plus, c'est à dire que donc moi les aides financières sont pas extensibles elles sont décidées par le Conseil social en début d'année et puis après Ben les étudiants ou rentrent dedans ou rentrent pas mais si ils rentrent dedans

après moi je peux pas.

Décider de d'augmenter cette aide. Mais chaque année, cette année de plus en plus j'ai des étudiants qui viennent parce que ou leurs droits au CPS est coupé ou ils n'ont plus de rentrées d'argent et Ben oui.

Le frigo devient vide.

Donc pour ça on a 2 possibilités, la première c'est un dépannage urgent de carrefour avec une petite somme dessus mais qui n'est pas une aide systématique, donc, c'est vraiment pour pallier à un souci ponctuel de manque de revenus, et alors ? C'est aussi le temps que l'étudiant puisse aller vers une association par le avec laquelle on a un partenariat avec l'ASBL l'ASEB.

Et donc la précarité alimentaire est une réalité que vous observez chez vos étudiants ?

Ben oui oui, parfois j'ai des étudiants qui bah ces derniers temps même parfois des étudiants qui sont en charge de familles qui viennent en me disant Ben malheureusement le CPS tarde à me payer ou tarde à renouveler mon aide financière.

Et que ça fait 2 mois que il touche vraiment pas grand-chose donc bah c'est compliqué.

Ou quand certains étudiants disent Bah oui le CPS m'a pas payé, que tu leur demandes bah il te reste quoi sur ton compte et qu'ils disent Ben 50€ mais qu'on est que à la moitié du mois, Ben 50€ c'est compliqué quoi.

Est-ce que les étudiants ont-ils osent-ils facilement parler de leur alimentaire ?

Bon Oui et non de plus en plus dans mon bureau. Bah comme ils commencent à me connaître c'est un peu plus simple mais c'est vrai que bon moi j'ai un franc-parler donc parfois je leur dis bon allez réellement tu as combien sur ton compte ? Parce que souvent il te reste quoi pour terminer le mois.

Oui non. Et on voit qu'il y a une gêne qui s'installe. Donc là je leur dis bon allez parlons franchement, il te reste combien ? Donc tu vois le fait effectivement que y a qu'ils ne savent pas comment ils vont remplir le frigo, c'est jamais facile pour eux.

Depuis quand êtes-vous partenaire de l'ASBL ASEB ?

Oh depuis longtemps, Oh depuis, je dirais depuis six ans.

Avez-vous déjà orienté des étudiants vers ces services ?

Oui, oui.

Je leur explique que maintenant, en plus de ça, comme l'ASBL. C'est assez.

À bien retravailler sur cette façon de fonctionner le avec l'application au petit panier,

Ben c'est pratique. L'étudiant peut vraiment réserver un colis, donc il y a moins de grosses attentes. C'est.

Il y a le côté aussi. Je pense que le fait de pouvoir réserver c'est moi, est-ce qu'il y aura encore pour moi ? Donc je trouve ce système assez bien. Après j'ai très peu de retour donc c'est vrai que moi un jour j'aimerais bien me. Avoir un retour sur qu'est-ce qu'il y a réellement dans ce dans le panier, mais voilà.

Qu'est-ce qui empêche les étudiants de recourir à ce type de services ?

Ça, je pourrais pas dire moi, j'essaie vraiment de les encourager à un moment, certains étudiants surtout. Père ou mère solo me disait Oui mais je n'ai pas le temps. Et en même temps je vois à l'usage que certains y arrivent quand même. Mais oui c'est il faut aller jusque le la plus proche est Saint-Louis. Mais voilà.

C'est parfois devoir jongler avec un emploi du temps qui est déjà assez juste. Bah donc on fonctionne avec, on fonctionne avec ça et j'aimerais bien communiquer aussi un peu plus sur too good to Go ou happy hours. Mais bon voilà il faut que je fasse un peu plus ma com mais voilà.

Parlons de communication, quels quels outils seraient les plus efficaces pour informer vos étudiants de l'existence de l'ASBL.

Bah déjà quand il vient dans mon bureau on en parle. J'ai mes valves bon qui sont encore papier mais qui sont papier. Mais je tiens mes valves papier en dehors de mon bureau. Et alors ? Bah j'aimerais bien mais il faut que je prenne le temps. Et puis c'est pas mon boulot de en fait je suis pas communiqué, j'ai pas je suis pas dans la COM moi mais j'aimerais bien effectivement peut-être avoir sur mes.

Mon équipe teams, entre guillemets, peut-être des QR codes que les étudiants

pourraient scanner selon les divers besoins qu'ils auraient donc c'est je scanne aide financière, je tombe sur les possibilités bourse et aide financière chez moi je scanne sur l'onglet alimentaire, je tombe sur la ZEP ou too good to Go. Tu vois vraiment un principe d'avoir plusieurs peut-être QR dans mon idéal, ce serait avoir plein de petits QR codes où l'étudiant aurait pas plein de feuilles papier.

Il prend tous qui existent, mais plutôt des petits QR codes ou quand ils ont besoin, ils n'ont qu'à scanner.

Je sais pas si tu vois ce que je veux dire.

Et est-ce que dans l'année, y a-t-il un moment propice pour se présenter à l'école ou pour parler justement de ce type de ?

En début d'année, je passe dans tous les groupes de première, pour que je présente le service social et souvent est mentionné l'existence de la zeb. Donc voilà, c'est verbal, mais voilà.

Est-ce que vous seriez intéressé pour recevoir des durant l'année différentes affiches durant l'année pour être plus toute l'année et les accrocher à la porte de votre bureau ?

Pour aider les étudiants à se rappeler aussi qu'il y a ce service partenaire.

Oui oui oui. Moi je suis preneuse de tout type de communication. J'ai parfois des étudiants qui me disent Ah pour le TF on va faire ça. Oui je suis preneuse parce qu'on m'a souvent le service social ici, ça se recalme un petit peu, mais en gros, j'ai.

On va dire un mois et demi où j'ai vraiment un peu plus le temps de préparer l'année suivante. Ben à partir du mois de septembre je cours après le temps. Donc c'est vrai que tout ce qui est affiche rappel.

Et renouveler une sorte de communication, oui, je suis intéressé.

Parce que je te parlais effectivement de du moment comme on dit idéal. Oui, je devrais faire durant toute l'année des rappels sur ce qui existe. Donc y a l'ASEB, y a Bruxelles, y a plein de choses, mais j'ai pas nécessairement le temps et.

Le premier quadrimestre, là où les étudiants, les nouveaux étudiants arrivent et les anciens reviennent, c'est à ce moment-là que je devrais plus communiquer, mais réellement le temps.

Est-ce que ce serait aussi intéressant que la ASEB vienne se présenter durant le les portes ouvertes pour montrer aux futurs étudiants qui sont là aussi pour eux ?

Je ne suis pas sûre que ça soit le plus propice parce que souvent les étudiants viennent pour les portes ouvertes, viennent vraiment pour les études et moi je suis souvent présente aux portes ouvertes pour une communication générale, mais je pense qu'une communication trop précise.

Et pour finir, est-ce que des remarques ou des suggestions à ajouter pour améliorer la visibilité des services ?

Ben allez, pour le moment moi la communication que je fais c'est j'ai une affiche au petit panier où on peut scanner et s'inscrire. Ce serait peut-être un petit rappel sur. Chaque année, rappeler les réels endroits qui font des distributions et alors que c'est bien 5€ le panier et tout ça.

Et peut-être un et peut-être parfois un petit retour sur ce que représente un panier, qu'est-ce qu'on a dedans ?

Merci pour votre temps accordé et pour et pour cette rapidité aussi.

Il n'y a pas de souci. Bonne journée, au revoir.

Bonne journée.

Interview – étudiant / étudiante 1

Transcrit par [TurboScribe](#).

Merci d'avoir accepté cette interview.

Pour commencer, pourrais-tu te présenter brièvement ?

Je suis en master 2 en langue française et romane filière didactique à l'UCLouvain. J'ai 24 ans et je vis en kot. J'ai toujours vécu en kot depuis ma première année et plus précisément en kot à projets à partir de la deuxième. Ce sont des kot avec des projets qui organisent des événements. J'ai été dans trois kot à projets différents. C'est donc une très belle expérience humaine mais après ça n'empêche pas les difficultés aussi financières au quotidien même si ça reste moins cher qu'un kot basique.

Comment tu gères ton budget alimentaire en général ? C'est quelque chose qui te préoccupe ?

Oui clairement, j'ai une aide financière de mes parents mais ça reste le minimum. Certes, ils m'aident avec le loyer et ils m'envoient une somme chaque mois mais à côté je dois me débrouiller, je n'ai pas plus et je ne travaille pas sur le côté et donc c'est parfois compliqué pour la nourriture parce que je vais devoir faire attention, je planifie mes repas, je vais essayer de trouver en promotion, je vais aller dans les endroits moins chers, je vais utiliser to good to go et en général je vais essayer de faire une quantité assez plus grande pour plusieurs jours.

Pour toi c'est quoi la précarité alimentaire ? Est-ce que c'est quelque chose que tu as déjà vécu ou que tu vis ?

Pour moi la précarité alimentaire c'est que tu n'as plus vraiment le choix de ce que tu manges donc c'est quand tu te demandes si tu vas pouvoir manger correctement. Ce n'est pas forcément de rien avoir dans le frigo, c'est aussi manger des pâtes nature trois jours de suite parce que c'est tout ce que tu peux te permettre. Oui je l'ai vécu, il y a même une fois où avec mes cokoteur on est parti essayer de récupérer les denrées alimentaires qui étaient encore bonnes dans les poubelles de supermarché parce qu'elles étaient trop proches de la date de péremption.

Est-ce que tu en parles facilement autour de toi, à des amis, à ta famille, à l'école ?

Pas vraiment non. On n'en parle pas réellement parce que je pense que c'est tellement un peu un basique chez les étudiants qu'on n'en parle pas. J'en parle pas forcément à mes parents non plus et j'ai jamais eu, je n'aurais jamais pu penser spontanément que je pouvais demander à l'école de l'aide, voilà. C'est un peu une honte silencieuse comme c'est admettre qu'on galère financièrement, c'est avouer qu'on ne gère pas sa vie, voilà.

Tu connais la ASBL ASEB et son service aux petits paniers ?

Non je connaissais pas du tout avant cette interview. Non j'avais jamais entendu parler et je pense que ça aurait été sympa si on avait pu le savoir. Je sais pas si l'école, d'après ce que vous m'avez dit, l'école est partenaire mais je trouve ça dommage qu'on puisse pas, qu'on n'a pas été mise au courant par l'école qu'il y avait ce genre d'aide.

Est-ce que tu aurais aimé le savoir plus tôt ?

Ah oui, sans hésiter. Franchement, je pense que ça m'aurait soulagé à un certain moment au niveau du moral. Voilà, ça m'aurait soulagé.

Maintenant que tu en sais plus sur le service, est-ce que tu pourrais y avoir recours ?

Oui, je pense que oui. Ça m'aurait peut-être bloqué avant de me dire qu'il y a des gens dans des situations bien pires que moi, je n'ai peut-être pas ma place là, etc. Mais si le service est vraiment spécifique aux étudiants, franchement, oui, de fou. Je me sentrais plus légitime.

Par quel canal tu aurais le plus de chances d'entendre parler d'un service comme ça ?

Je dirais Instagram. C'est là où je passe le plus de temps. Ou TikTok aussi. Franchement, Instagram et TikTok, c'est là où je passe le plus de temps. Sinon, peut-être dans les couloirs ou des trucs comme ça. On les voit sans vraiment les voir, mais après, on les a en tête. Mais sinon, principalement Instagram et TikTok.

Qu'est-ce qui t'attirerait l'attention sur une affiche ou un post Instagram sur ce sujet ?

Quelque chose qui ne fait pas dans la morale. Comment expliquer ça ? Quelque chose qui puisse dire qu'on y a le droit et pas que ce soit un truc en mode « Ah là, c'est grave, machin, mais juste vous avez le droit, ça existe. » Je pense que c'est ça.

Est-ce qu'il y a un message ou une phrase qui t'aurait aidé à te sentir moins seule ou te dire que c'est normal de demander de l'aide ?

Oui. De dire genre « C'est ok de galérer financièrement à 20 ans parce que tu commences à vivre seule, tu es aux études, tu n'as pas vraiment de rentrée d'argent. Donc oui, tu peux galérer, c'est ok. Ce n'est pas parce que tu es jeune que ça y est, tu dois tout supporter. C'est un truc... Qu'on puisse me dire « Galérer, c'est d'accord. C'est normal et c'est fréquent. »

Merci d'avoir pris le temps pour cette interview. Et bonne chance pour la suite. Avec plaisir. Au revoir.

Transcrit par [TurboScribe](#).

Interview – étudiant / étudiante 2

Transcrit par [TurboScribe](#).

Bonjour, merci d'avoir accepté cette interview. Je t'en prie.

Peux-tu te présenter brièvement ta filière, ton année d'études, ta situation de logement ?

J'ai 22 ans, je suis à la fin de mes études en communication, à l'ISFSC, en Bac 3. Et ma situation de logement, en ce moment je loge dans un logement social pour étudiants.

Comment tu gères ton budget alimentation en général ? C'est quelque chose qui te préoccupe ou pas ?

Bien sûr c'est quelque chose qui me préoccupe, je n'ai pas d'argent. Donc niveau alimentation, j'essaye de mettre le maximum possible pour me nourrir, parce que c'est le plus important. Donc j'ai un congélateur que je remplis tous les mois. Donc je vais faire des courses, sauf que j'ai un petit frigo, donc les courses du frigo il est un peu compliqué. Je dois souvent le faire, donc je peux pas en faire une seule fois tous les mois. Je dois faire plusieurs fois, parce que le congélateur, les trucs à cuisiner dans le congélateur c'est plus simple. Donc je dirais que je suis dans une grosse dépense niveau nourriture. Donc je suis à quoi, à 250 euros le mois ?

Pour toi c'est quoi la précarité alimentaire ? Et est-ce que c'est quelque chose que tu as vécu ou que tu vis ?

La précarité alimentaire c'est quand tu manques quelque chose à manger non ? Quand t'as pas de quoi manger. C'est quelque chose que j'ai vécu, bien sûr. Tous les étudiants ils l'ont déjà vécu dans tous les cas, c'est surtout quand tu vis seule, que ne t'as personne pour t'aider. Tout ce qui est fruits et légumes je n'en achète pas. Surtout les fruits, c'est trop cher. Et tout ce qui est aussi les fromages et tout, les trucs un peu burrata et tout, je ne peux pas manger aussi, ça coûte très cher les burratas. T'as 5 euros l'unité. Donc il y a des trucs que je ne mange pas parce que voilà, c'est pas parce que j'ai pas envie de les manger, c'est parce que je ne peux pas les manger parce que ça coûte trop cher. Surtout quand tu vas faire des courses à Lidl ou bien au Colruyt, ça monte très vite. La facture elle monte.

Est-ce que tu en parles facilement autour de toi, à des amis, ta famille, à l'école ?

Je dis toujours que j'ai pas d'argent mais dire que j'ai pas à manger, non quoi. C'est pas dans mes habitudes de dire des trucs comme ça. J'essaie d'avoir de quoi manger. J'achète que les trucs les moins chers possible. Sauf que de nos jours c'est plus le cas. Avant t'avais vraiment des trucs moins chers. Maintenant c'est devenu trop dur d'avoir des courses à 50 euros et t'as quand même pas mal de trucs dans ton panier.

Est-ce que tu connais l'ASBL ASEB et son service aux petits paniers ?

Je suis déjà allée. C'est bien hein, sauf que je trouve que ça c'est pas suffisant. Pas que c'est pas suffisant mais c'est pas assez pour moi pour manger la semaine. Le petit panier genre oui c'est bien, t'en as pour 5 euros mais c'est pas assez. C'est vraiment pas assez pour moi.

Genre quand je veux en acheter, on me donne des trucs aléatoires, des trucs que je mange pas qu'on me donne, que je mange pas. Et je ne les mangerai pas. Ou bien il y a des trucs que je veux bien manger mais je peux pas tenir avec ce petit panier pendant une semaine, c'est impossible.

Et comment tu en as entendu parler ?

Bah les amis. Bouche à elle.

Par quel canal tu aurais le plus de chance d'entendre parler d'un service comme ça ?

Instagram. TikTok. Instagram ? Ok, donc les réseaux sociaux en général. C'est vraiment, je passe toute ma vie dessus. Je passe toute ma vie sur les réseaux, donc si je dois avoir dans mon feed des trucs à manger, je dis pas non. Et ça me coûte pas cher.

Qu'est-ce qui t'attirait l'attention sur une affiche ou un post Instagram sur ce sujet-là ?

Gratuit, mais ça c'est pas possible. J'essaie, mais les trucs à moins d'un euro déjà ça va être très bien. C'est impossible de trouver des trucs à manger à moins d'un euro. Quand t'es, enfin je dis pas le panier à moins d'un euro, mais je dis des trucs, genre t'achètes par exemple un yaourt à moins de 50 centimes, il y en a plus à moins de 50 centimes. Le truc, c'est même pas...

Et qu'est-ce qui a attiré ton oeil sur ces genres de trucs, hormis le coût ? Par exemple, une explication de ce que c'est la précarité alimentaire chez les étudiants, des informations ou les coulisses ou quoi ?

Il n'y a que l'argent qui peut attirer mon attention en ce moment.

Est-ce qu'il y a un message ou une phrase qui t'aurait aidé à te sentir moins seule ou te dire que c'est normal de demander de l'aide dans la précarité alimentaire ?

Un message ? Ou une phrase ? Je sais pas. Je sais pas quoi répondre à ça.

Ok. Merci d'avoir répondu.

Transcrit par [TurboScribe](#).

CRITÈRES DE RECEVABILITÉ

NOM - PRÉNOM : Bosteels Chloé

PROMOTEUR-RICE : Julien Vlassensbroek

SUJET : Campagne de sensibilisation sur la précarité alimentaire au profit de l'ASBL ASEB et de leur service « Au P'tit Panier »

SESSION : Juin 2026

Ce document sert à vérifier que vous n'avez rien oublié avant de déposer votre travail !

A compléter et signer et à inclure dans les annexes de votre PFE.

Si un critère de recevabilité (ou plus) n'est pas rempli, le jury de défense orale ne sera pas organisé.

- ☐ Mon **sujet a bien été validé** conformément à la procédure (cfr documents dans l'activité PFE sur Teams)
- ☐ J'ai déposé **une version de travail** (en mars pour la session de juin et en mai pour la session août)
- ☐ J'ai **déposé mon PFE dans les délais** imposés (physiquement et sur Teams)
- ☐ J'ai interviewé au moins 4 professionnel·les (commanditaire/diffuseur et référent·e compris) et j'ai joint la retranscription de ces entretiens en annexe
- ☐ J'ai eu au moins **3 rendez-vous avec mon·ma promoteur·rice** après la définition de mon sujet
- ☐ Mon cahier des charges (CDC) commence par **la matrice** mentionnant mes nom, prénom, matricule, promoteur·rice, année et session
- ☐ Le CDC rendu comporte **toutes les rubriques** (présentation du commanditaire/diffuseur, objectifs de communication, analyse du·des public·s cible·s, communication...)
- ☐ Mon CDC est accompagné d'une **réalisation pratique**
- ☐ Mon CDC est **référéncé**, il comporte une **bibliographie** ainsi qu'une **table des matières** classée et paginée
- ☐ La qualité rédactionnelle de mon dossier (orthographe, syntaxe, ponctuation, clarté du propos) correspond à l'attendu d'un travail dans le Supérieur (**plus de 10 fautes= travail irrecevable**)
- ☐ J'ai joint en annexe mes **prompts**, la **déclaration sur l'IA** et le tableau détaillant mon **utilisation des diverses IA**
- ☐ J'ai joint en annexe la feuille attestant d'au moins une **rencontre avec un·e référent·e technique**
- ☐ J'ai joint en annexe un **rapport** attestant que j'ai passé l'entièreté de mon travail au logiciel **Antidote** ou autre correcteur

Signature de l'étudiant·e

