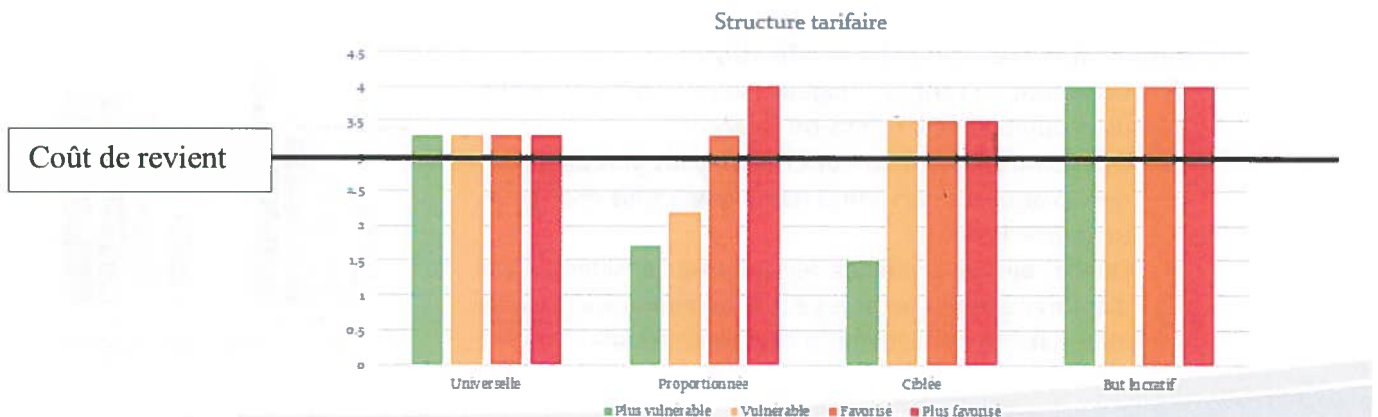


Tarification sociale

Modèles-types de tarification selon des caractéristiques socio-économiques



Caractéristiques socio-économiques : revenu, âge, statut matrimonial, nombre d'enfants de moins de 18 ans, statut d'activité (étudiant, retraité), source de revenu (aide de derniers recours, transferts gouvernementaux), en fonction de la participation à un programme destiné à une clientèle vulnérable (ex : SIPPE, banque alimentaire, etc.), côte de défavorisation d'un milieu (école, lieu de résidence),

Universelle	Proportionnée	Ciblée
Tarif préférentiel à tous P. ex. tous les membres en bénéficient	Structure de prix en échelle P. ex. variation selon une caractéristique socio-économique	Tarif préférentiel à un ou des groupes particulièrement vulnérables P. ex. aux prestataires de l'aide de dernier recours, étudiants, aînés, etc.
Égalité entre tous les groupes	Équité sur l'ensemble du gradient social	Réduire les écarts pour un groupe désavantagé
EXEMPLE : 100 % des clients paient un plein tarif (p.ex. en alimentation, coût de revient + 5-10 %)	EXEMPLE : 50 % des clients bénéficient d'un plein tarif, 30 % bénéficient d'un tarif abordable et 20 % d'un tarif privilégié (sous le coût de revient)	EXEMPLE : 15 % des clients bénéficient d'un tarif privilégié, 85 % paient un tarif régulier
Modalité d'attribution d'une catégorie de prix : <ul style="list-style-type: none"> - Déclaration de bonne foi (confiance), - Validation de l'admissibilité (preuve). 		
Moment d'application du tarif préférentiel : en amont (ex : coupons), au moment de la transaction (tarif chargé), après la transaction (remboursement).		

sur plus vulnérables

tenue au groupe

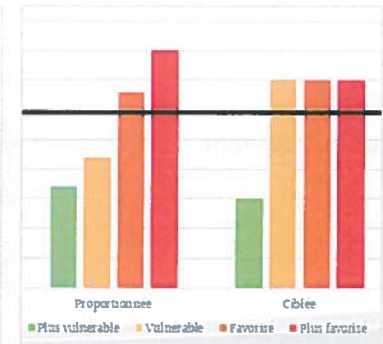
Indicateurs de revenu liés à la pauvreté et à la précarité	Montérégie	Petite municipalité Rural < de 5 000	Municipalité moyenne Urbain < de 30 000
		Ex: Huntingdon, Acton, ...	Ex: Candiac, Ste-Julie, etc.
Revenu médian après impôt d'une personne vivant seule	30 637 \$	21 531 \$	40 193 \$
MFR50 (50 % du revenu médian) - pauvreté	15 319 \$	10 766 \$	20 097 \$
MFR60 (60 % du revenu médian) - pauvreté et précarité	18 382 \$	12 919 \$	24 116 \$
SRF (Seuil de faible revenu) pointe de l'iceberg de la pauvreté	nsp	13 335 \$	15 261 \$
Indicateur de pouvoir d'achat lié à la pauvreté et à la précarité			
Mesure du panier de consommation	nsp	17 275 \$	17 319 \$

Stratégies de financement de la tarification sociale (VIABILITÉ)

Objectif de la tarification sociale : générer un accès économique équitable aux produits et services offerts pour des groupes de population en situation de vulnérabilité (objectif social) tout en assurant la viabilité de l'activité d'économie sociale (objectif économique).

Comment finance-t-on cette tarification?

- Comment un tarif avantageux (sous le coût de revient du produit) consenti sera-t-il financé ?
- Quel produit devra être offert à un coût plus élevé ou quel groupe de personnes devra payer plus cher pour un même produit?
- Quelles autres stratégies devront être considérées afin d'assurer à la fois un accès économiquement équitable et la viabilité des activités d'économie sociale?



3 ingrédients à considérer dans une stratégie de financement d'une tarification sociale : **le marché (à qui vend-t-on)**, **le produit (que vend-t-on)**, **la faisabilité (comment le fait-on)**.

- ☑ **Différents profils de clients (marchés)** permettant d'absorber la perte liée à la vente de produits à tarif réduit par des ventes à prix plus élevé (**escalier**)
 - **Différents profils d'individus**
 - Moins nantis (impact social)
 - Revenu médian (impact social et économique)
 - Mieux nantis (impact économique)
 - **Différentes personnes morales**
 - Personnes vulnérables (impact social)
 - OBNL (impact social et économique)
 - Commerces et institutions (impact économique)
 - **Un exemple :**
 - Tarification sociale des produits alimentaires selon le revenu des membres citoyens acheteurs +
 - Contrat assurant la rentrée d'un revenu stable à marge bénéficiaire intéressante sur une période déterminée (p.ex. contrat d'exploitation d'une installation alimentaire – ex : cafétéria scolaire - ou d'approvisionnement en F&L d'organismes et/ou institutions).
- ☑ **Différents types de produits ou services** permettant d'absorber les pertes liées à la vente d'un produit à faible marge bénéficiaire par à la vente de produits ou services à marge bénéficiaire plus élevée
 - **Produit de niche** : produit répondant à des besoins d'un segment de marché particulier (individus ou personnes morales) et lucratif.
 - **Produit lucratif** : produit avec une marge bénéficiaire élevée
 - **Produit populaire** : produit pouvant être vendu en volume importants et ayant une marge bénéficiaire intéressante (gros vendeur)

Une clé : identifier une *vache à lait*, c'est-à-dire une activité ciblée, récurrente, stable, nécessitant peu d'efforts et offrant un revenu important (marge bénéficiaire élevée ou volume important). Une vache à lait peut être une activité/ produit non lié à l'activité alimentaire première de l'EÉS mais être un levier pour atteindre ses objectifs sociaux.

Diminuer le coût de revient

- Ressources humaines (bénévolat, subventions salariales, prêt de ressources humaines, etc.)
- Approvisionnement (Moisson, dons de producteurs, approvisionnement collectif, etc.)
- Ressources matérielles (entente pour location à coût réduit ou pris en charge par un partenaire, prêt de locaux ou de matériel roulant, etc.)
- Subventions récurrentes de certaines activités ou services

La tarification sociale : un moyen (et non un fin) pour générer plus d'équité par un projet d'économie sociale

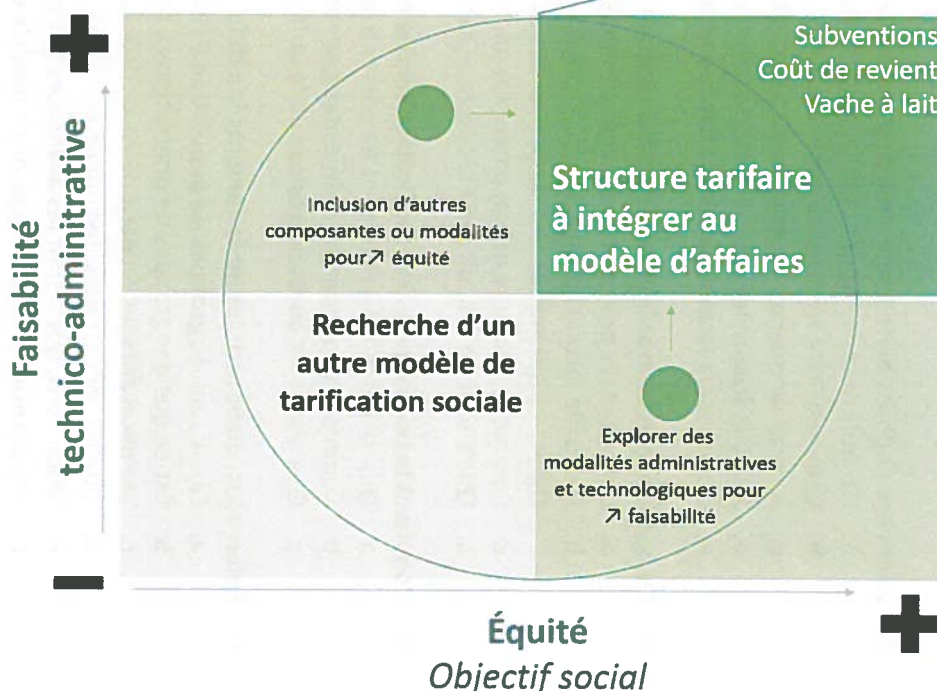
<p>Les coûts fixes</p> <p>Combien dois-je payer si je n'ai aucune activité ?</p>	<p>Le seuil de rentabilité</p> <p>Combien dois-je vendre de produit pour commencer à faire des bénéfices ?</p>
<p>Le coût de revient</p> <p>Combien me coûte la production d'un produit ?</p>	<p>La marge bénéficiaire</p> <p>Combien l'EÉS gagne-t-elle a chaque vente d'un produit ?</p>

La tarification sociale : un équilibre à arbitrer

Activités marchandes		Impact social
Soutenir les plus vulnérables		Complexité de la mesure de la pauvreté
Faisabilité technique de l'attribution d'une classe de prix		Caractère non stigmatisant du modèle
Viabilité		Accès économique équitable
Équilibre de la structure tarifaire		Homogénéité socio-économique de l'aire de proximité (800 m)

Apprécier un modèle de tarification sociale

Potentiel de viabilité
Objectif économique



Idéation du modèle de tarification sociale

1. Qui est admissible au service ou peut acheter des produits?
 - a. Qui bénéficie d'un tarif privilégié?
 - b. Quels critères / caractéristiques est-il souhaitable de privilégier?
 - c. Qui est inclus, qui est exclus, comment les marches de l'escalier sont-elles délimitées s'il y a lieu? (seuils de référence de revenu admissible, classes de revenus de référence, groupes d'âge, catégories de prix en fonction du nombre de personnes vivant ensemble sous un même toit et partageant des frais (famille économique), autres catégories en fonction d'autres critères, etc.).
2. Comment finance-t-on cette tarification?
 - a. Comment le tarif avantageux (sous le coût de revient du produit) consenti sera-t-il financé ?
 - b. Quel produit devra être offert à un coût plus élevé ou quel groupe de personnes devra payer plus cher? Quelles autres stratégies devront être considérées?
3. Comment l'admissibilité à une catégorie de prix pour une personne s'effectue-t-elle?
 - a. Par qui? (intervenant / employé responsable de cette tâche, par un tiers – p.ex. organisme effectuant déjà la validation de ce critère, etc.).
 - b. Comment? (rencontre, en ligne, preuve de document, de bonne foi, référence, carte de membre, etc.).
 - c. À partir de quelles informations? (déclaration de revenus, talon de paie, talon de prestation gouvernementale, document émis par un tiers – p.ex. un autre organisme, etc.).
 - d. À quelle fréquence? (par mois, annuellement, aux trois mois, etc.).
 - e. Quelle est la faisabilité administrative et technique de l'implantation du modèle?
4. De quelle façon la stratégie de tarification sociale selon le revenu est-elle communiquée?
 - a. Comment les prix sont-ils affichés (les différents tarifs)
 - b. De quelle façon la promotion du produit ou service est-elle effectuée de façon à rejoindre les clientèles visées au sein de la communauté?
 - c. Qu'est-ce qui motive une personne mieux nantie à payer davantage pour un même produit?
 - d. Comment rejoindre efficacement les personnes en situation de vulnérabilité et les personnes mieux nanties?
 - e. Quels sont les enjeux liés à la communication d'un produit destinés à plus d'un groupe de revenu (p.ex. message, médium, littératie, etc.)
5. Comment la transaction avec tarification sociale est-elle effectuée?
 - a. Que se passe-t-il au moment de passer à la caisse?
 - b. Comment appliquer les différentes gammes de prix?
 - c. Quels sont les outils de gestion de la tarification sociale utilisés? (base de données, formulaire, grille de sélection, carte magnétique, etc.).
6. Selon vous, quels sont les inconvénients (ou défis rencontrés)? (équité)
 - a. Quels sont les groupes de population à risque d'insécurité alimentaire qui sont susceptibles de bénéficier le moins ou d'être exclus d'un accès à un tarif préférentiel?
 - b. Est-ce que des groupes de populations à risque d'insécurité alimentaire sont susceptibles d'être stigmatisés par ce modèle de tarification sociale?
 - c. Les désavantages ou défis de ce modèle sont-ils différents de ceux rencontrés par les autres modèles de tarification sociale?
 - d. Quelles sont les mesures qui peuvent être mises en place pour atténuer les effets potentiellement négatifs (les désavantages) de ce modèle?
 - e. Selon vous, quels sont les avantages (ou bénéfices pour les populations en situation de vulnérabilité)?
 - f. Les avantages ou bénéfices de ce modèle sont-ils différents de ceux rencontrés par les autres modèles de tarification sociale?
 - g. Quels sont les groupes de population à risque d'insécurité alimentaire qui sont susceptibles de bénéficier le plus de ce modèle ?