



Tarification sociale

Destiné aux organismes communautaires de Saint-Lambert



17 janvier 2023



David Miljour
Directeur général



Mélissa Faucher
Coordonnatrice à l'émergence
et l'écosystème

Déroulement

- Le Pôle
- L'économie sociale
- La tarification sociale
 - Qu'est-ce que c'est? (Et ce que ce n'est pas)
 - Pourquoi la mettre en place?
 - 4 types de tarification et leurs défis
 - Ingrédients essentiels pour que ça marche
 - Questions d'idéation du modèle de tarification
- Questions, tour de table et suites

Le Pôle

MISSION

La mission du Pôle de l'économie sociale de l'agglomération de Longueuil est de promouvoir l'économie sociale, de favoriser la concertation et le partenariat entre les intervenants locaux et régionaux en économie sociale afin d'appuyer le développement des entreprises d'économie sociale, d'assurer la cohérence des actions et d'en maximiser les retombées.

Notre rôle est donc de:

- Valoriser l'économie sociale, ses principes et ses retombées sur le territoire
- Renforcer les entreprises d'économie sociale
- Soutenir l'émergence de l'économie sociale comme modèle entrepreneurial de développement territorial
- Déployer un écosystème de soutien fort

L'économie sociale

Finalité sociale

Les EES ont pour objectif de répondre aux besoins de leurs membres et des collectivités

Prise en charge collective

Les EES impliquent leurs membres dans la prise de décision à travers un mode de gouvernance démocratique

Autonomie de gestion

Les EES ne sont pas sous le contrôle décisionnel d'un ou de plusieurs organismes publics

Viabilité économique

Les EES suivent une démarche entrepreneuriale qui vise à assurer leur pérennité

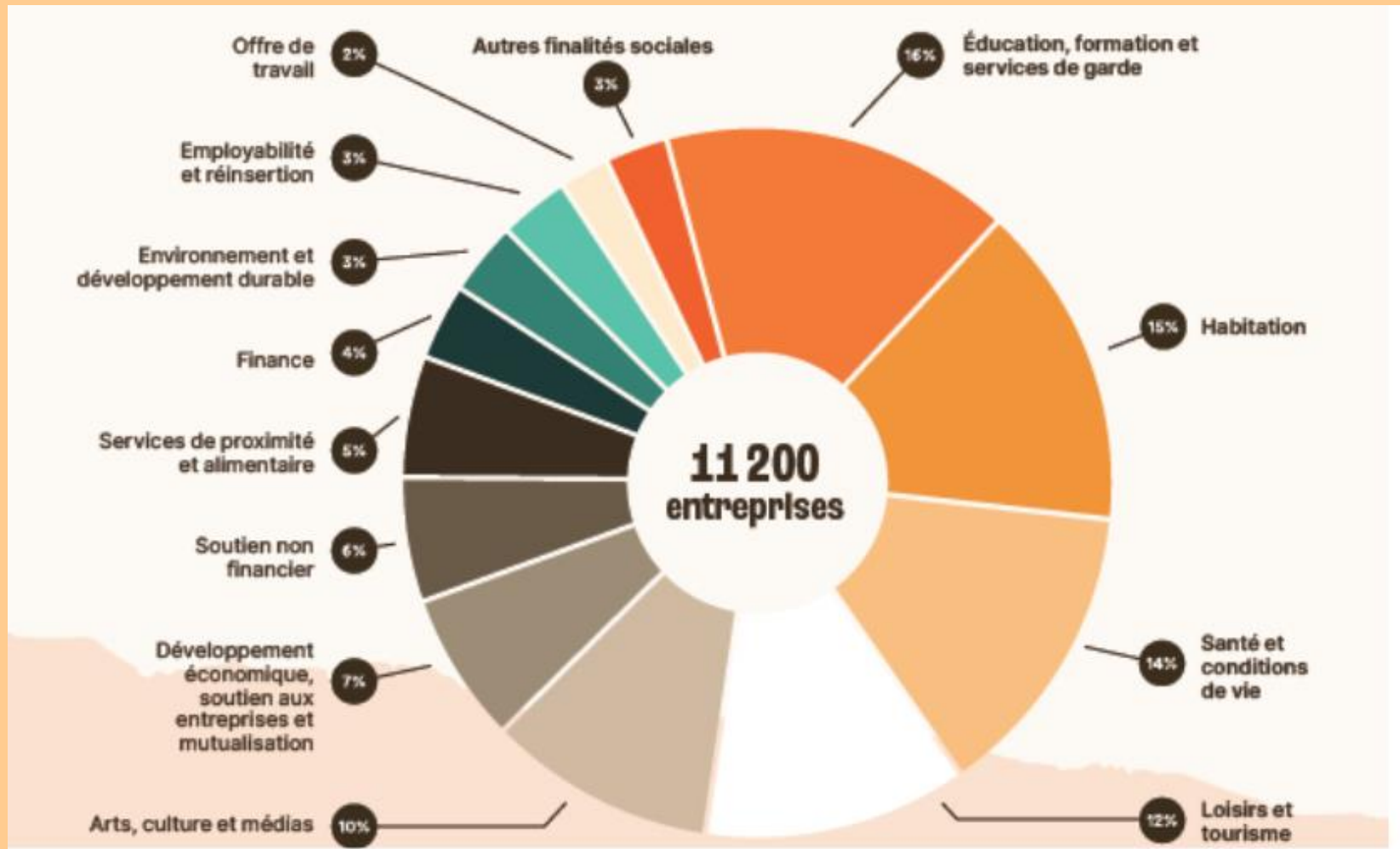
Gestion des surplus

Les EES prévoient des mécanismes limitant la distribution des surplus générés

En cas de dissolution

Les EES assurent que le reliquat de leurs biens soit dévolu à un organisme similaire

L'économie sociale au Québec



La tarificazione sociale

Qu'est-ce que c'est?

La tarification sociale a pour but d'offrir un prix réduit aux personnes qui ne peuvent pas (ou qui peuvent difficilement) s'offrir certains biens ou services lorsque ceux-ci sont facturés aux tarifs pratiqués sur le marché. Elle vise donc à mettre en place un système de prix conforme aux principes d'équité sociale et économique pour réduire la charge financière qui pèse sur certaines catégories de personnes.

Ce n'est surtout pas

Une façon de diminuer l'accès à des services communautaires aux plus vulnérables

Limite du concept

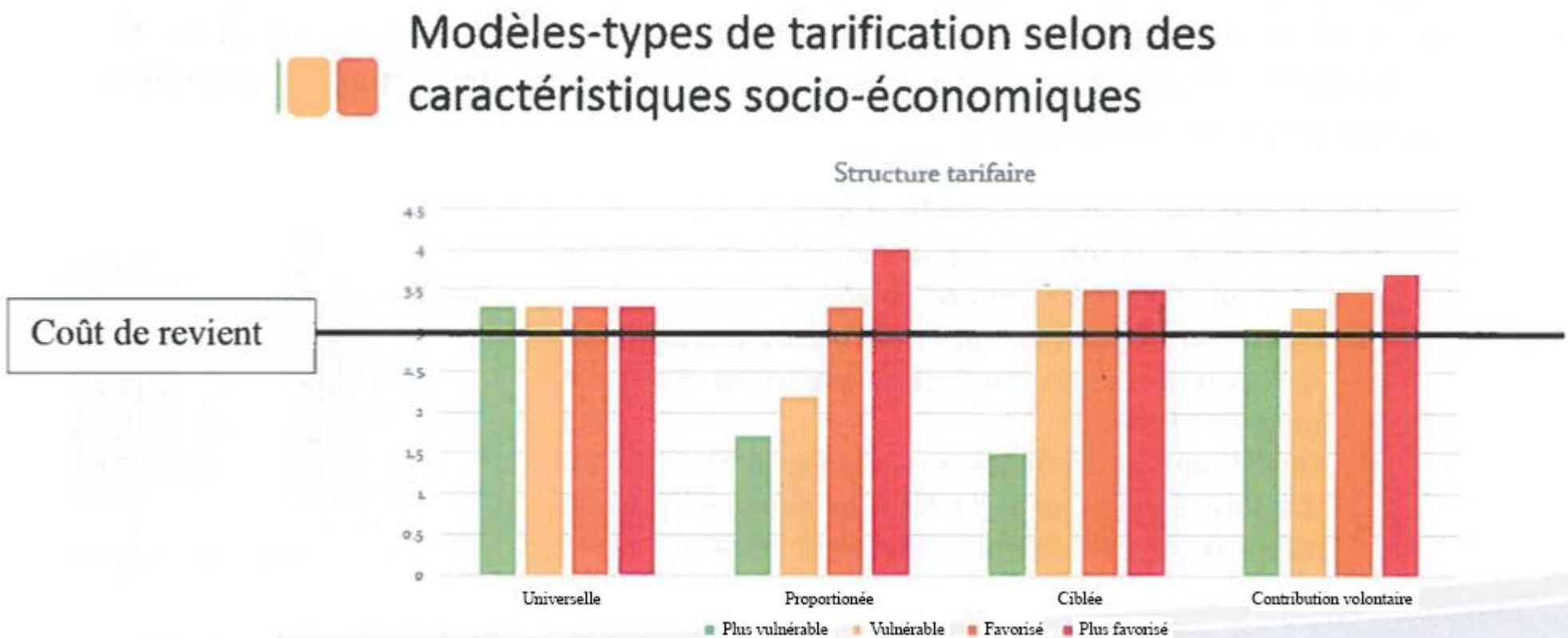
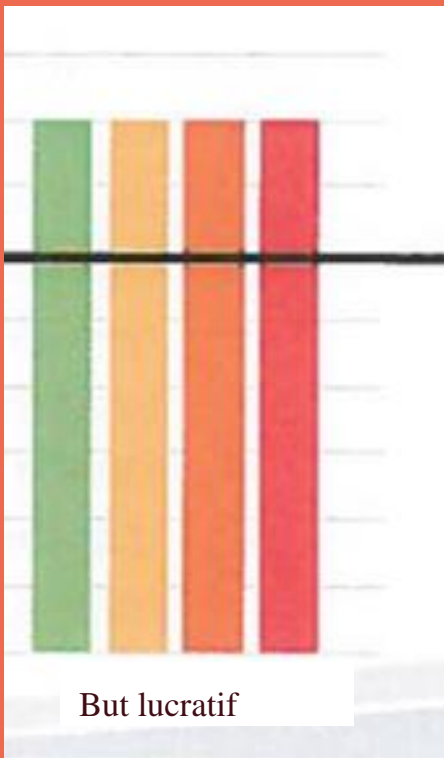
La tarification sociale est un sujet relativement peu documenté. En plus de leur petit nombre, les modèles étudiés dans les littératures scientifique et grise sont essentiellement des systèmes de tarification relatifs aux services publics, qui ne sont pas toujours transposables au modèle entrepreneurial.

Travaux utilisés: Guide de la tarification sociale du TIESS et document du CISSS de Montérégie-Centre

Pourquoi la mettre en place

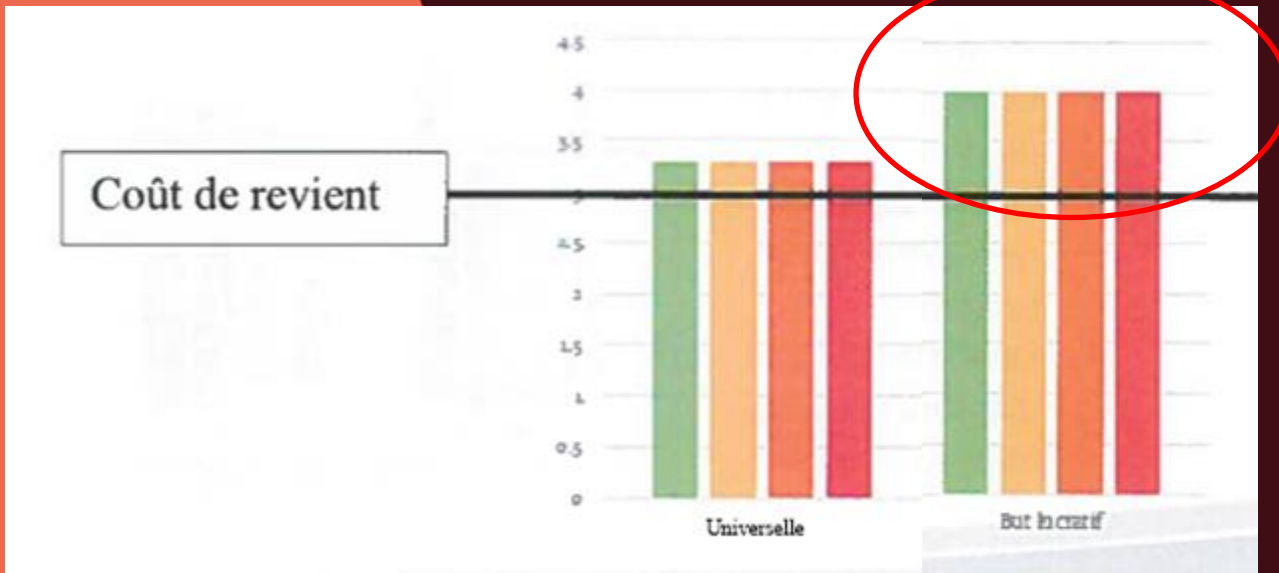
Principalement pour rendre accessible des produits et services à une ou des clientèles en fonction de leur capacité de payer. La tarification solidaire peut entrer en ligne de compte comme stratégie pour viabiliser l'accessibilité

Structure tarifaire



Universelle

Ce type de tarification est le même pour tous. Le tarif préférentiel est en dessous des prix du marché.



Avantages

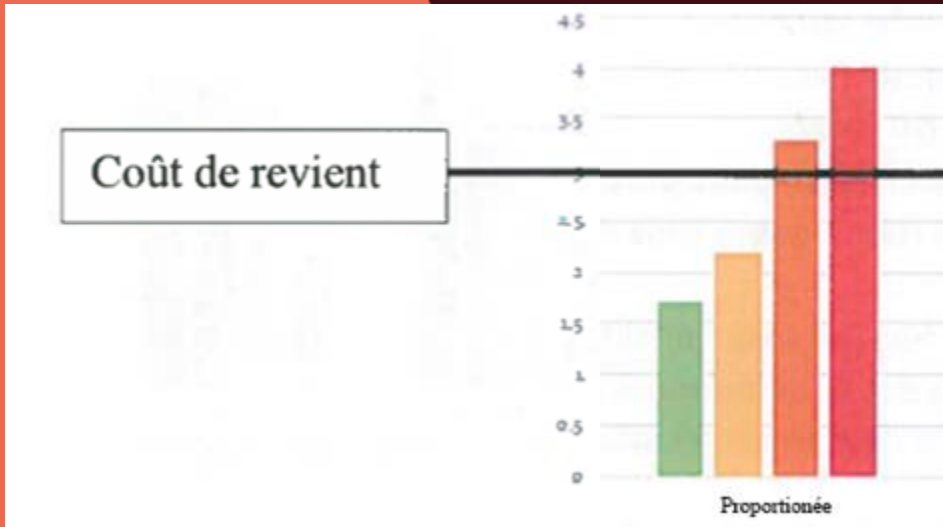
- Moins de gestion administrative
- Moins de risque de stigmatisation
- Moins de risque de viabilité

Défis à anticiper

- Il se peut que les personnes plus vulnérables n'y voient pas d'avantages ou soient encore incapables financièrement
- Il se peut que les personnes plus nanties aient la perception de prendre la place d'une personne vulnérable

Proportionnelle

La tarification proportionnée implique des modulations tarifaires : des services ou des biens de même nature sont vendus à des prix différents en fonction des caractéristiques socioéconomiques des personnes qui en font usage.



Avantages

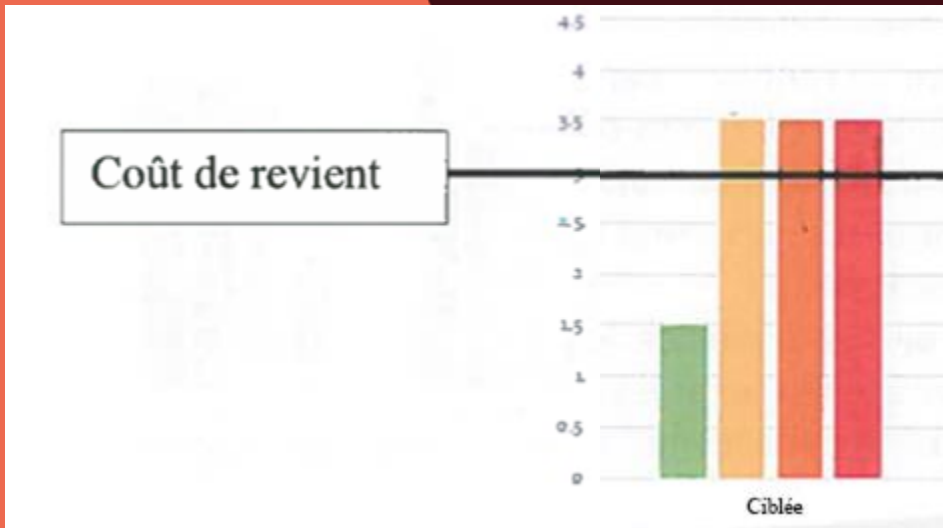
- La tarification proportionnée permet de s'adapter aux réalités de la clientèle.
- Elle tend vers plus d'équité sociale et économique.
- Les paliers tarifaires peuvent se compenser entre eux pour favoriser la rentabilité financière de l'initiative.

Défis à anticiper

- La tarification proportionnée exige de définir une grille de prix et des critères d'attribution cohérents.
- Le suivi client et la gestion des tarifs requièrent des moyens techniques et administratifs.
- Des moyens de communication efficaces doivent être mis en place pour rejoindre les différentes clientèles ciblées.
- Les populations associées aux tarifs réduits pourraient se sentir stigmatisées.

Ciblée

La tarification ciblée s'adresse exclusivement à une catégorie de personne définie selon des critères socioéconomiques (statut, revenu, composition familiale). Elle permet d'offrir un tarif réduit par rapport au tarif moyen du marché.



Avantages

- La tarification ciblée bénéficie directement aux personnes vulnérables.
- Elle est facile à mettre en place.

Défis à anticiper

- Il existe un risque de stigmatisation des populations concernées.
- Il convient de prévoir une gestion technique et administrative du suivi client.
- Atteindre la rentabilité économique peut s'avérer difficile avec pour corollaires :
 - un risque accru de dépendance aux subventions ;
 - la nécessité de développer d'autres activités rémunératrices pour compenser le manque à gagner.

Contribution volontaire

La tarification par contribution volontaire laisse le choix à la clientèle de payer le tarif qu'elle désire pour le bien ou le service proposé. Ce type de tarification peut prendre diverses formes: elle peut être ouverte à tous ou limitée à une clientèle donnée. Elle peut être complètement libre ou encadrée par l'entreprise.

Prix libre ou autodéterminé

Le client paye ce qu'il veut ou ce qu'il peut, incluant rien du tout. Aucune indication de prix n'est fixée par l'entreprise.

Prix suggéré, prix minimum ou intervalle de prix

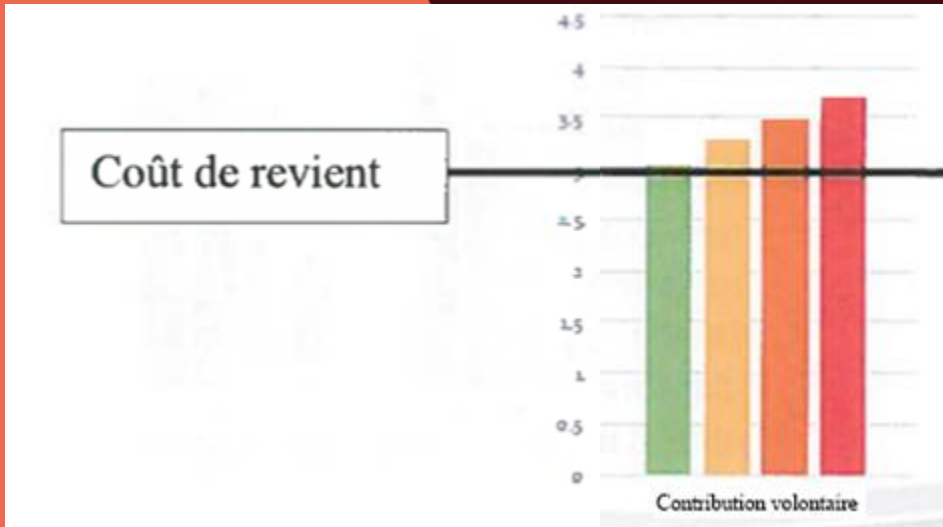
L'organisme peut choisir de recommander un prix, de proposer un prix minimum ou d'indiquer une fourchette de prix.

Avantages

- Le principe de la contribution volontaire limite le risque de stigmatisation.
- Il permet de cultiver une certaine mixité sociale parmi la clientèle.
- Il permet d'adapter les prix à la réalité financière des clients.

Défis à anticiper

- L'absence de prix fixes génère une fluctuation des revenus.
- Elle rend plus difficiles les prévisions budgétaires.
- Elle repose sur la bonne volonté et l'honnêteté du client, ce qui n'exclut pas quelques dérives.



3 ingrédients

Le marché (à qui vend-t-on)

Le produit (que vend-t-on)

La faisabilité (comment le fait-on)

Le marché

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)

Exemple:

Tarifification 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).

Le produit

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 première de l'EÉS mais être un levier pour atteindre ses objectifs sociaux.

La faisabilité

1- Connaître son territoire

- Quels acteurs l'occupent actuellement ?
- Quels sont les avantages concurrentiels de l'entreprise par rapport à ces acteurs en place ?
- Quelles sont ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces (analyse FFOM) ?
- Cela implique également d'étudier les indicateurs socioéconomiques de la communauté – qui la compose ? En quelle proportion ?

2- Prévoir l'impact sociale

- Le projet répond-il vraiment aux besoins des publics visés ?
- Est-il acceptable socialement ?
- Le modèle de tarification privilégié sera-t-il une source de stigmatisation ?
- Quels effets négatifs pourraient survenir et que peut-on mettre en place pour les limiter ?

3- Évaluer les besoins techniques, financiers, humains et matériels nécessaires à la mise en place d'un modèle viable

- étude de marché, études techniques, étude de la capacité organisationnelle et des ressources humaines, calcul du coût de revient, etc)

La faisabilité

4- Anticiper les principaux enjeux

- Les revenus et les dépenses
- La gouvernance
- Les communications

A- Les revenus

- Diversification (Ententes, subvention, dons/financement participatif, clients solidaires)
- Autres activités rémunératrices

Les dépenses

Réduction des coûts

- en masse salariale (bénévolat, membre, subvention salariale)
- D'approvisionnement: dons, volume, partenariat, mutualisation
- Matériels: prêt de personnel, de locaux, d'équipement

B- La gouvernance

L'ajout d'un principe de tarification sociale dans les activités de l'entreprise correspond-il au souhait d'atteindre de nouveaux publics cibles ? Si oui, est-ce que le modèle de gouvernance doit changer (composition de l'assemblée générale des membres et/ou du conseil d'administration) ?

- Bien mobiliser et informer les parties prenantes
- Être transparent sur les risques financiers
- Aller chercher des expertises utiles (comptabilité, gestion, communication, commercialisation, etc.).

C- Les communications

Défi de communication en pénurie de main-d'oeuvre autant auprès de la clientèle vulnérable qu'auprès des nouvelles clientèles solidaires

- Limiter les risques de stigmatisation dans les communications
- Diversifier ses réseaux et s'associer à d'autres acteurs locaux

Questions d'idéation

1- Qui est admissible au service ou peut acheter des produits?

- **Qui** bénéficie d'un tarif privilégié?
- Quels **critères/ caractéristiques** est-il souhaitable de privilégier?
- Qui est **inclus**, qui est **exclus**, comment les **marchés 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?

- **Comment le 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**? Quelles **autres stratégies** devront être considérées?

3- Comment l'admissibilité à une catégorie de prix pour une personne s'effectue-t-elle?

- Par **qui**? (intervenant/ employé responsable de cette tâche, par un tiers - p.ex. organisme effectuant déjà la validation de ce critère, etc.).
- **Comment**? (rencontre, en ligne, preuve de document, de bonne foi, référence, carte de membre, etc.).
- 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.).
- À quelle **fréquence**? (par mois, annuellement, aux trois mois, etc.).
- Quelle est la **faisabilité administrative et technique** de l'implantation du modèle?

4- Comment la transaction avec tarification sociale est-elle effectuée?

- Que se passe-t-il au moment de **passer à la caisse**?
- Comment **appliquer les différentes gammes de prix**?
- Quels sont les **outils de gestion** de la tarification sociale utilisés? (base de données, formulaire, grille de sélection, carte magnétique, etc.).

5- De quelle façon la stratégie de tarification sociale selon le revenu est-elle communiquée?

- Comment les **prix** sont-ils **affichés** (les différents tarifs)?
- De quelle façon la **promotion** du produit ou service est-elle effectuée de façon à rejoindre les clientèles visées au sein de la communauté?
- Qu'est-ce qui **motive une personne mieux nantie** à payer davantage pour un même produit?
- Comment **rejoindre efficacement** les personnes en situation de **vulnérabilité** et les personnes **mieux nanties**?
- Quels sont les **enjeux** liés à la communication d'un produit destinés à **plus d'un groupe de revenu** (p.ex. message, médium, littérature, etc.).

6- Selon vous, quels sont les inconvénients (ou défis rencontrés)? (équité)

- 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?
- Est-ce que des groupes de populations à risque d'insécurité alimentaire sont susceptibles d'être stigmatisés par ce modèle de tarification sociale?
- Les **désavantages** ou **défis** de ce modèle **sont-ils différents** de ceux rencontrés par les autres modèles de tarification sociale?
- Quelles sont les **mesures** qui peuvent être mises en place pour **atténuer les effets potentiellement négatifs** (les désavantages) de ce modèle?
- **Selon vous, quels sont les avantages** (ou **bénéfices** pour les populations en situation de vulnérabilité)?
- Les **avantages** ou **bénéfices** de ce modèle **sont-ils différents** de ceux rencontrés par les autres modèles de tarification sociale?
- Quels sont les **groupes de population** à risque d'insécurité alimentaire qui sont susceptibles de **bénéficier le plus** de ce modèle?

Des
questions?