

# Stratégie Good Food 2 – Réseau Echange : Offre commerciale accessible, modèles économiques (restauration, commerces) - 13 juin 2023



## Personnes présentes

### Présent.e.s

Kim Lebeau – Bruxelles Environnement - Service Good Food

Marcelline Bonneau – Resilia solutions

#### *1<sup>er</sup> groupe*

Adeline – Coordinatrice du restaurant traiteur Sésam’ et du Boscoop (magasin participatif qui essaie de s’ouvrir dans le N-O de Bxl)

Aurélié – Hub brussels

Axelle – Conseillère cabinet Maron

Boyana – Coduco

Caroline – Horeca bepro

Catherine – Commune de Forest

Laurence – Réseau Vrac

Eléonore – Bénévole Kom à la maison

Fabien – épi saint-gilles

Francine – Commune de Woluwé-Saint-Pierre

Laurent Du Bus– Ville de Bruxelles

Loïck – Proveg

Mathilde – Coordinatrice d’une asbl en économie sociale, pilote de la ceinture alimentaire à Charleroi, coordinatrice cabas

Nanou – Porteuse de projet d’un resto

Nina – Coordinatrice alimentation durable Atelier Groot Eiland

Sebastien – Rencontre des Continents (ASBL)

Sylvie Droulans – ConsomAction (ASBL)

Tanguy – bénévole chez Kom à la maison, coordinateur de projet à la Marmmeet

#### *2<sup>e</sup> groupe*

Camille – Made in BW

Julie – CPAS de Bruxelles

Noémie – Poseco

Caroline – GroupeOne

Rob – Coordinateur du Rabad

Justine – juriste experte en marchés publics

## Contexte

L'axe 3 de la stratégie Good Food 2 vise à assurer la distribution d'une offre commerciale « Good Food » notamment d'un point de vue financier par exemple via des modèles économiques innovants. De tels modèles se développent et ils fonctionnent, comme par exemple le modèle du prix différencié du Pain Levé. Comment les répliquer ? Quelles difficultés sont rencontrées actuellement pour mettre en place des modèles ? Quelles sont vos pratiques ?

## Déroulé et discussions

### 1. Introduction

Tour de table des acteurs présents

Présentation du retour d'expérience du Pain Levé qui applique le prix différencié : <https://goodfood.brussels/fr/contributions/brochure-partage-dexperience-sur-les-prix-differencies-du-pain-bio-au-levain>

La table a été co-animée par Marcelline Bonneau partenaire de l'équipe Mobius.

### 2. Discussion

#### **Témoignage du restaurant Sésam' qui applique le prix différencié (inspirés du modèle du Pain Levé)**

Ils appliquent depuis le mois de janvier 2023 un système prix différencié inspiré du Pain Levé suite à une demande de la clientèle de pouvoir participer à son échelle au restaurant. C'est un resto de quartier, d'insertion socio-pro, leur volonté est d'être durable et de rester accessible aux personnes du quartier. Certains produits coutent plus cher quand on est dans une démarche durable. Comment trouver un équilibre ? Une manière= récupérer des invendus (ici collaboration avec 2 magasins bio). Cela permet d'acheter certains produits chez de plus petits producteurs. **Ils ont choisi 2 couleurs correspondant à deux prix (9,5 et 11 EUR pour le plat du jour)** La communication est essentielle avec un public en réinsertion. On peut avoir un service complet sans que les gens paient le prix élevé car ils ne sont pas au courant de la démarche. Ils ont un public d'habitues qui viennent au quotidien donc ceux-là généralement ne choisissent pas le prix le plus élevé. C'est plutôt les personnes qui viennent sporadiquement qui vont payer le prix plus élevé.

Ils sont subsidiés, donc les enjeux ne sont pas les mêmes que ceux du Pain levé qui ont des frais de personnel et doivent être rentables. Ils ne recalculent pas leur prix en permanence. **C'est souvent quand on communique sur cette démarche que les gens participent. Ça demande donc du temps, de l'énergie, du briefing des équipes.**

Le pain levé a une communication efficace quand on arrive dans leur magasin, ça parle fort, ce sont des dessins, traduits dans toute une série de langues.

- **Comment avez-vous réussi à attirer différents types de personnes ?** Un partenariat avec différents acteurs (ex : bescoop) a permis d'ouvrir le resto sur le quartier. Il n'y a pas eu d'énorme campagne de communication, ils ne sont pas encore labellisés Good Food. L'avantage du label c'est d'apporter une visibilité mais pour l'instant elle n'est pas nécessaire car c'est de l'insertion donc ils ne veulent pas gérer 150 clients mais plutôt rester sur un modèle familial. Ils font des partenariats avec le Pain Levé (rachat d'invendus) et donc attirent une partie de leur clientèle. Les coopérateurs de la beescoop viennent manger là. En

bref : Du bouche à oreille, sans investissement dans une grande campagne de communication.

- **Comment savez-vous si vous êtes rentables ?** Le calcul est plus global, on ne calcule pas chaque mois comme le Pain Levé mais par semestre. Comme ils sont subsidiés, ils ont moins la corde au cou et peuvent se permettre des prix accessibles.
- **Quels sont les travailleurs du resto Sésam' ?** Les articles 60 envoyés par les Communes, contrats Actiris insertion jeunes (pour plus d'infos : <https://www.sesam1030.be/le-projet>)
- **Il faut parfois faire des rappels sur le prix différenciés, à quel moment ?** Au moment de l'addition, on rappelle le code couleur. Les travailleurs ont un petit briefing mais il faut le rappeler régulièrement. La question de l'argent est toujours délicate et peut mettre le personnel mal à l'aise aussi. On n'a pas le temps de présenter cela en début de service. On a un panneau et une fiche explicative mais pas assez de monde en salle pour expliquer le système.

### **Témoignage Atelier Groot Eliand**

**Remarque : Il faut faire une différence entre un restaurant social, un restaurant de quartier et un restaurant d'insertion soci-pro.** Social = prix du repas à 3 EUR et subside de la Commune pour compléter. Le resto de quartier doit être accessible. Le resto de réinsertion sociale vise à faire du monde pour prouver que dans l'économie sociale on peut garder le montant mais augmenter nos revenus propres pour réinvestir. Atelier Groot Eiland est à 50% de subsides et 50% de fonds propres. Notre mission c'est réinsérer des gens sur le marché du travail régulier.

- **D'où viennent vos subsides ?** VGC, Europe (mais dossier compliqué), les Communes via les articles 60, etc. (plus d'infos ici : <https://www.ateliergrooteiland.be/>)
- **D'où vient le personnel ?** Formation gratuite VDAB, menuiserie pour Bruxelles Formation et les mêmes travailleurs que le resto Sésam' + travailleurs avec handicap psychiatrique (sous la mutuelle), ils viennent avec des contrats de bénévole mais ils sont aussi insérés dans les resto + Staff de 60 personnes dont 30 dans l'Horeca. + apprentis en formation avec une clause suspensive de leur contrat qui doivent obtenir leur diplôme dans les 3 ans (donc dans les 30, 14 sont engagés du groupe cible)
- **Qui sont les personnes qui viennent manger ?** « Monsieur et madame tout le monde ». Ils ne font pas de tarif différencié. Les plats sont à 11 EUR, le poisson 13 EUR. Même avec les subsides, les frais de personnel restent élevés et ne permettent pas de pratiquer des prix moins élevés.

### **Question générale : Est-ce que pour pouvoir avoir un public différencié il faut des subsides ?**

- Boscoop : via le travail des bénévoles, on peut se permettre d'avoir une marge réduite et d'appliquer des tarifs moins élevés mais ça implique d'avoir une communauté sur qui on peut compter.
- Autre modèle de supermarché coopératif : ils fonctionnent avec une cotisation et non une part, à 100 EUR mais elle peut être demandée à 25 EUR sans justification.
- Il n'y a pas de solution toute faite pour l'accessibilité, si le consommateur a un prix bas, alors le producteur voit son salaire baisser. Vrac Bruxelles vise une accessibilité à tous = sélection de son public pour ne pas faire concurrence aux autres commerces, financement de leur logistique via subside et vente au prix du producteur sans négocier le prix (donc pas de marge). C'est à leurs yeux le rôle du financement public de soutenir la logistique (soutien de BE, soutien par des Fondations). Le projet n'est pas pérenne et ce n'est pas un secret.

- Sylvie : le subside dépend du type de projet. Un commerce peut choisir de mettre en place une carte client avec des réductions (geste social) mais sans être subsidié. Dans certains cas, on pourrait donc faire sans.
- Atelier Groot Eiland : La majorité de la population à Bruxelles n'est pas capable de payer son alimentation, la question de supprimer la TVA pour les produits sains soulevée ce matin est très pertinente pour lever un des freins de l'accessibilité à la Good Food.
- Au pédalo, il y a 300 coopérateurs, il faudrait être 600 pour arriver à la rentabilité, si on attirait plus de coopérateurs, on pourrait se permettre d'avoir plus de prix différenciés.

### **Tarifs différenciés : Comment faire pour que chacun se sente à l'aise de payer son prix ou encore le prix le plus bas ?**

- Sylvie : La question c'est aussi qu'est-ce que c'est que le juste prix ? Il faut expliquer au consommateur quel est le prix réel et qu'est-ce qu'il recouvre ? Qu'est-ce qu'un consommateur peut payer avec ses moyens et comment lui faire comprendre qu'il doit payer une base (= juste rémunération du producteur, de la qualité des ingrédients, du travail de transformation, etc.) et que s'il le peut, il peut payer plus ?
- Loïck : Il faut permettre au consommateur de payer discrètement. Fian parlait dans son projet de sécurité alimentaire qu'il faut que les bénéficiaires puissent payer sans se sentir stigmatisé. Le code couleur met les gens à l'aise.
- Laurence : Un système qui fonctionne pour ne pas demander aux gens ce qu'ils veulent payer c'est de donner une carte de membre où le % est indiqué directement. Ça se fait à la confiance : quel est le % que la personne peut se permettre (il y a trois catégories de prix) et en fonction de l'entretien on fixe le %.
- Damien : ils sont en phase de transition pour travailler sur davantage d'accessibilité et de durabilité. Public qui a accès= chômeurs, public en insertion. Public précaire : travail avec les services sociaux qui font une enquête sociale : alors ils fixent le %. Pour le reste du public, le questionnaire est trop intrusif, on ne veut pas de questions sur la dignité donc on pose des questions comme : est-ce que vous avez assez d'argent pour acheter à manger ?
- Kom à la maison : on a mis en place une communication à l'entrée : les animatrices peuvent faire un speech pour expliquer le concept au début de l'arrivée des cuisiniers et puis une deuxième communication quand les convives arrivent et éventuellement à la fin du repas. Ça se passe avec une communication visuelle. Il y a des fiches qui expliquent le prix d'équilibre. Ils connaissent le prix moyen du repas et peuvent l'expliquer. A Kom à la maison, le producteur vient cuisiner, des visites sont organisées chez lui, le lien est fort.
- L'activité participative est aussi une forme de contribution qui déstigmatise un manque de contribution financière.
- La question c'est aussi : Comment réhumaniser le produit ? Il faut mettre une histoire derrière le produit et le mettre en évidence dans la communication pour que le consommateur comprenne le prix qui lui est demandé.

### **Commerces à prix différenciés/libres : Est-ce qu'il y a une influence/inspiration vers les autres commerces du quartier ?**

- Sézam a été inspiré par le Pain levé mais ça ne semble pas percoler vers les autres commerces du quartier.
- Kom à la Maison prend des invendus chez Barn et pensait avoir plus d'interactions avec eux de ce fait mais ce n'est pas le cas. Ils ont organisé la Ducasse d'Etterbeek mais beaucoup de gens ne connaissaient toujours pas le concept.

## **Comment capter un autre type de public dans les commerces Good Food ?**

- ConsomAction s'est questionné sur le public : ex : dans le magasin de vrac, on voudrait plus de public précarisé. Mais vont-ils bien s'y sentir ? Ils n'y viennent pas naturellement. C'est donc peut-être mieux de faire des collaborations avec des épiceries sociales ou autres commerces où ils se sentent mieux ?
- RDC : On a organisé à Cureghem deux ateliers « nourrir le quartier », des ballades pour repérer le type de commerces présents. Tous ces projets innovants mentionnés ci-dessus demandent de la logistique, de l'économie, du social, etc. c'est difficile de dégager des RH qui ont toutes ces casquettes. Pour RDC, l'enjeu est de permettre à des personnes de continuer à vivre de leur commerce différemment tout en respectant leur orientation culturelle. Ils auraient aimé un atelier 'Commerces alimentaires et gentrification » : Jusqu'où on entraîne une gentrification des quartiers via des le soutien de commerces Good Food ?
- RDC : Le Pain Levé communique autrement justement pour toucher ce type de public précarisé, et ont réussi à l'attirer grâce au secteur social santé (qui communique sur le caractère nutritionnel des aliments, etc.). Kom à la Maison a aussi réussi à attirer différents types de publics (insister sur le lien, la dynamique de partage, etc.). Via une communication adaptée, il y a donc moyen de capter différents types de publics.
- ConsomAction : les médecins ont aussi un rôle à jouer, ils peuvent sensibiliser leurs patients. Il y a un rôle de sensibilisation et d'éducation qui est vraiment important.
- Une étude de l'IDRI montre que quelle que soit la catégorie socioprofessionnelle, c'est exactement le même pourcentage de personnes qui sont intéressés par une bonne alimentation. Aujourd'hui, il y a un sorte de mépris de class, une croyance que les plus modestes ne savent pas ce que c'est bien manger ou cuisiner ou encore que ça ne les intéresse pas, qu'ils connaissent moins la nutrition, le lien à la santé mais ce n'est pas vrai : <https://www.iddri.org/fr/publications-et-evenements/decryptage/pratiques-alimentaires-durables-un-autre-regard-sur-et-avec>
- C'est intéressant peut-être d'avoir l'avis du marché des tanneurs ? Est-ce qu'il y a des données sur la fréquentation, est-ce qu'ils ont une action pour attirer les personnes du quartier ? Louise : j'y ai travaillé deux ans comme stagiaire, je pense que ça attire du public du quartier, ex : via certains produits spécifiques (bonnes dattes). Il y avait une diversité dans les publics.
- Peut-être qu'il faut développer des partenariats entre CPAS et commerces Good Food comme l'a fait le CPAS de Schaerbeek ou encore Bloom ?
- Améliorer le shift dans les coopératives : Créer des shifts partagés (ex : partage du shift entre deux parents isolés qui ne sont pas de la même famille, payer si on ne fait pas le shift (payer un % plus élevé si pas de shift), etc. Diminuer la part de départ (100 à 10 EUR chez Wandercoop)

## **Question du prix juste**

- On parle beaucoup du prix vers le consommateur mais il faut aussi penser au prix juste pour le producteur. La communication vers le dernière maillon est essentielle. Il faut communiquer sur la structure du prix et réfléchir à l'entièreté de la filière.
- Est-ce que -20% sur un pain est suffisamment bon marché pour un bénéficiaire du CPAS ? Non a priori ce n'est pas assez. L'alimentation chez les personnes qui dépendent du CPAS est le budget sur lequel ils rognent le plus facilement.

## **Comment stimuler la classe moyenne pour à acheter Good Food ? Quel incitant développer pour changer les comportements en dehors des actions de sensibilisation ?**

- Un des facteurs = « ils ont la flemme », ils vont au supermarché car c'est plus facile, plus rapide. Il faudrait trouver des moyens pour faciliter la logistique des petits commerces Good Food. Le temps est un facteur clé dans la mobilisation des clients déjà sensibles. Ils achètent leur bio mais au supermarché pour ne pas travailler dans une coopérative. Il faudrait trouver quelque chose pour soulager la charge mentale et le temps. Les 10% convaincus vont déjà dans les magasins bio, il faut convaincre les autres et l'argument one stop shop.
- Des systèmes de livraison existent déjà : Vivrière, Molleke. Cabas : ils livrent au même endroit que le GASAP et font un rappel sur leur délai de commande.
- Peut-être faudrait-il développer plus de magasins mixtes ? Comme la beescoop ? Les magasins bio n'ont pas toujours les mêmes produits et la viande bio coûte très cher. Il faut un one stop shop qui offrirait des produits bio et non bio. Est-ce qu'on ne pourrait pas mettre des stands d'indépendants Good Food dans des supermarchés ? Ex : supermarché bascule qui a une poissonnerie indépendante ?
- Est-ce qu'on ne peut pas mettre quelqu'un aux abattoirs qui vend des produits locaux pendant un an, est subsidié pendant cette année et si ça devient rentable on continue ? Si on ouvre un magasin bio dans un quartier type quartier des abattoirs, il n'y aura pas de clientèle. Si on intègre le bio dans les abattoirs sans afficher en grand le bio c'est peut-être ça l'accessibilité. Il faut adapter la communication au type de public.
- Est-ce qu'il y a une réflexion chez BE pour rendre plus durable l'épicerie de quartier qui touche beaucoup de publics différents ?
- A Ixelles : une épicerie du coin type nightshop commandent des œufs bio dans une ferme du coin, il y a un panneau qui communique là-dessus et ça marche
- C'est rare, car ça demande un investissement qui n'est pas sûr, et ils ne sont pas en contact avec les distributeurs. Ce type de magasin, leur première priorité c'est la survie. On pourrait commencer par l'introduction de produits secs pour le bio, pas de perte, et moins cher. Il faudrait faire un test : œuf, bière : produit d'appel pour attirer la clientèle.