



Vous payez
en quelle
couleur?

**PARTAGE
D'EXPERIENCE
SUR LES PRIX
DIFFERENCIÉS**

**PAR LE PAIN LEVÉ - BOULANGERIE
ASSOCIATIVE AUTOGÉRÉE ET MILITANTE**



Le Pain levé

Le Pain Levé c'est comme le pain qui lève dans notre atelier en arrière-boutique à Schaerbeek.

Le Pain Levé c'est comme "le poing levé" car nous sommes une boulangerie associative, autogérée et militante.

Dans notre boulangerie, vous trouverez du pain au levain nutritif et digeste et quelques pâtisseries gourmandes. Nos farines sont bio, produites par le moulin Flietermolen à 50km de chez nous. Les autres matières premières, nous allons principalement les chercher à vélo au supermarché coopératif BeesCoop voisin. Nous produisons en moyenne 200kg de pain par jour.

Nous vendons essentiellement au comptoir de la boulangerie, du mardi au vendredi après-midi. Nous fournissons aussi quelques restaurants, commerces de proximité et groupes d'achats dans le quartier.

Nous sommes 5 salarié.es de l'asbl et nous fonctionnons en autogestion: nous partageons les responsabilités, la charge de travail et prenons collectivement les décisions importantes, sans hiérarchie. Nous touchons tous.tes le même salaire.

Depuis l'ouverture de la boulangerie il y a deux ans, nous pratiquons un système de prix différenciés pour être accessibles au plus grand nombre, petits et grands budgets.

Nous tissons des liens avec des habitant.es et des associations du quartier en organisant des ateliers pain, des rencontres, des fêtes. Nous nous mobilisons pour défendre un système de production et de consommation anticapitaliste. Nous travaillons pour un accès à l'alimentation de qualité pour toutes et tous.



Vous payez en quelle couleur ?

Pourquoi les prix différenciés ?

Le quartier de la boulangerie, entre Schaerbeek et Saint-Josse, accueille une grande diversité de population d'un point de vue socio-économique et culturel. Beaucoup de personnes sont précarisées du fait des injustices systémiques qu'elles subissent (elles sont issues de l'immigration, supportent une famille monoparentale ou nombreuse, font des métiers peu valorisés, etc). Le quartier connaît aussi une évolution rapide et est traversé par des dynamiques de gentrification.

Quand on a ouvert la boulangerie, une équation s'est imposée à nous : **comment faire le pain que nous voulons, (c'est-à-dire avec des matières premières de qualité donc coûteuses et une éthique de production qui s'affranchit de l'exploitation de l'humain et de la nature) et le vendre à un prix abordable ?**

Comment éviter que le produit de notre travail ne soit accessible qu'à une petite partie de la population ?

Que mettre en place pour que la boulangerie ne soit pas un lieu d'exclusion ?

Nous n'avons pas tous.tes la même liberté financière de choisir comment nous nous alimentons. La nourriture de qualité pour les estomacs privilégiés et la nourriture industrielle nutritivement pauvre pour les autres ?

Est-ce normal de devoir tous.tes payer le même prix alors que nous avons des revenus et des patrimoines tellement différents ? Et des besoins différents ?

Alors nous avons mis en place un système de prix différenciés. **C'est un peu comme le financement des soins de santé en Belgique** : chacun.e cotise à la sécurité sociale à hauteur de ses revenus pour financer un accès égalitaire aux soins. Une certaine justice sociale se veut ici rétablie: les client.e.s qui ont les capacités d'acheter leur pain au prix haut permettent à d'autres de mettre le prix bas.

Comment ça marche ?

Le prix mauve, c'est le prix du milieu. Si on avait proposé un seul prix, ce serait celui-là; il nous permet de faire tourner la boulangerie.

Le prix bleu, inférieur de vingt pourcent, est plus accessible et est destiné aux personnes moins privilégiées.

Le prix orange est lui supérieur de dix pourcent au prix mauve. Il est destiné aux gens ayant plus de moyens et nous permet de proposer le prix bleu.

Lorsqu'un.e client.e vient pour la première fois, nous lui présentons le système de prix en quelques mots, en nous appuyant sur des supports visuels qui le rendent rapidement intelligible : un panneau explicatif et des affichettes de prix sur les produits.

Nous avons attribué une couleur à chaque tarif pour éviter de les connoter ("prix juste, prix normal, prix solidaire, prix fort,...").

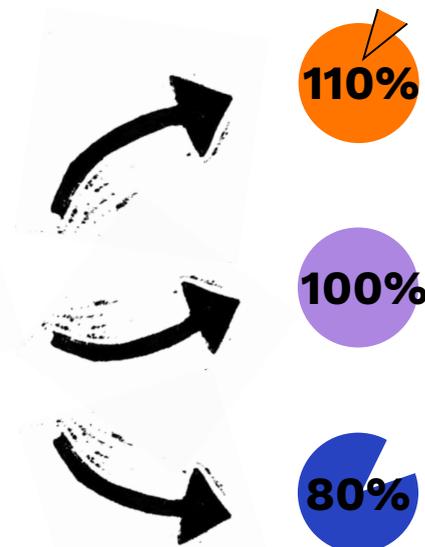
Nous ne commentons pas le choix du prix, ne demandons pas de justification et ne faisons pas de différence de traitement.

Notre système de caisse informatique nous permet d'encoder les commandes selon le tarif choisi.

Prix Différenciés

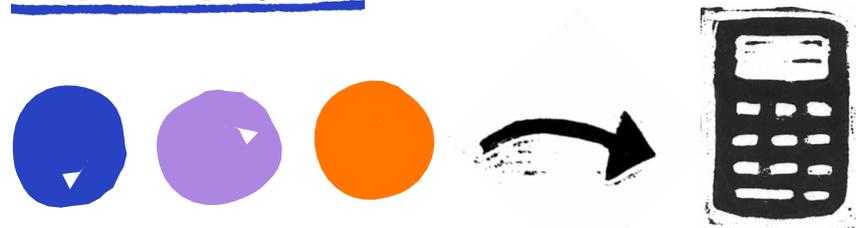


1 pain = 3 prix



X Système habituel =
1 prix pour différents budgets

Et pour payer ?



Choisis une couleur

Passes à la caisse



Le montant est calculé
sur base du prix choisi



Pas sans une ouverture sur le quartier

Si les prix différenciés permettent à des personnes précarisées d'accéder à nos produits, ils ne suppriment pas les freins symboliques et culturels. Plusieurs personnes nous ont déjà dit : "je pensais que cette boulangerie n'était pas pour moi". D'autres repassent la porte quand elles voient que notre offre ne correspond pas à leurs habitudes alimentaires.

Le travail socio-culturel que nous développons et notre intégration dans le tissu associatif et informel (via de précieuses personnes "relais" connues dans le quartier) se montrent essentiels pour valoriser notre commerce auprès des habitant.es.

Depuis janvier 2022, 18 associations et 260 personnes ont assisté aux activités que nous avons proposées dans la boulangerie : ateliers pains, petits déjeuners, visites et bientôt des fours ouverts.

Et hors de la boulangerie: des fêtes et événements de proximité, un lien avec un projet de four à pain en construction dans le parc d'à côté. Nous collaborons également avec 7 associations et collectifs partenaires pour redistribuer nos invendus à des personnes précarisées du quartier nord.

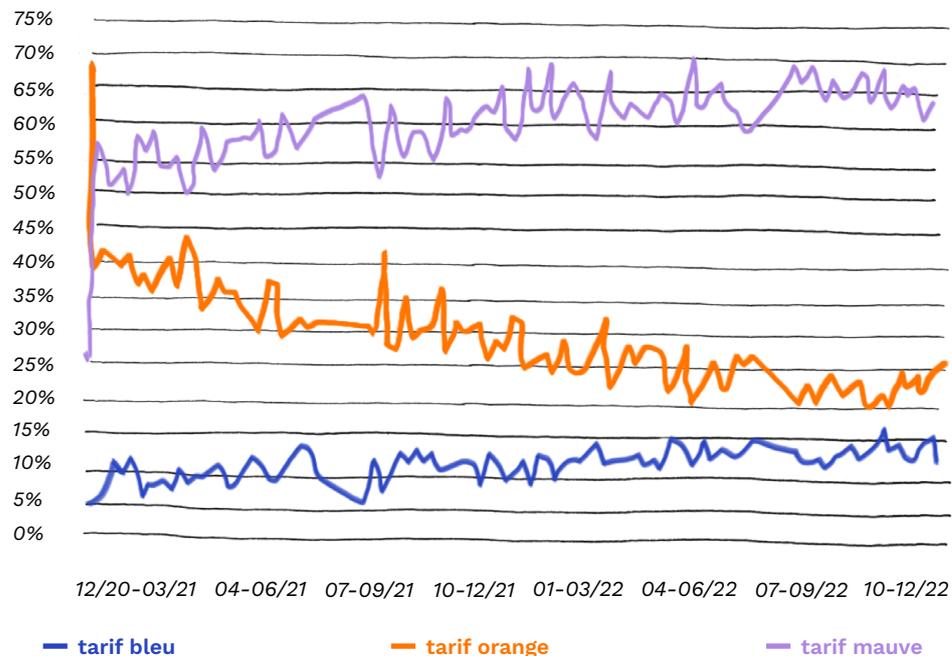
Lorsque nous accueillons des personnes, nous transmettons nos pratiques boulangères et parlons de nos choix de production. Nous questionnons aussi ce qui se joue dans nos habitudes de consommation : **avons-nous accès de la même manière à l'alimentation? Est-ce normal de devoir payer le même prix avec des moyens tellement variés?**

Ces moments permettent aussi simplement à des personnes de prendre place dans notre atelier et de valoriser elles aussi leurs savoir faire et leur expérience personnelle du pain.

Les participant.es, en majorité de femmes issues de l'immigration, des seniors, des enfants placés, des bénéficiaires du CPAS, n'ont pour la plupart jamais mis les pieds à la boulangerie avant. Elles reviennent ou en parlent autour d'elles.

Depuis l'ouverture il y a deux ans, nous constatons que notre clientèle est de plus en plus diversifiée et que le bouche-à-oreille y est pour beaucoup.

Proportion des tarifs choisis par les client.e.s en nombre d'articles



Statistiques des prix différenciés

Nous basons notre plan financier sur le prix mauve et tablons sur le fait que le système s'équilibre : **pour chaque pain vendu au prix bleu (-20%), deux autres doivent être vendus au prix orange (+10%).**

Nous faisons régulièrement des statistiques de vente pour nous assurer de la viabilité du système. **Jusqu'à présent, le système est à l'équilibre, la boulangerie n'a pas eu à compenser.**

Entre décembre 2020 et novembre 2022, la répartition moyenne des prix a été celle-ci : mauve : 60%, orange : 30%, bleu : 10%.

Nous remarquons : tendance du bleu à augmenter lentement (de 8% en 2020 à 10-15% en 2022).

Tendance de l'orange à diminuer (de 40 à 20-25%).

Tendance du mauve à augmenter (de 55 à 65%).

Depuis l'ouverture, nous avons fait un chiffre d'affaires de 1% supérieur grâce aux prix différenciés (si on compare le chiffre qu'on a fait par rapport au chiffre qu'on aurait fait si on avait tout vendu au prix mauve).

Notre interprétation

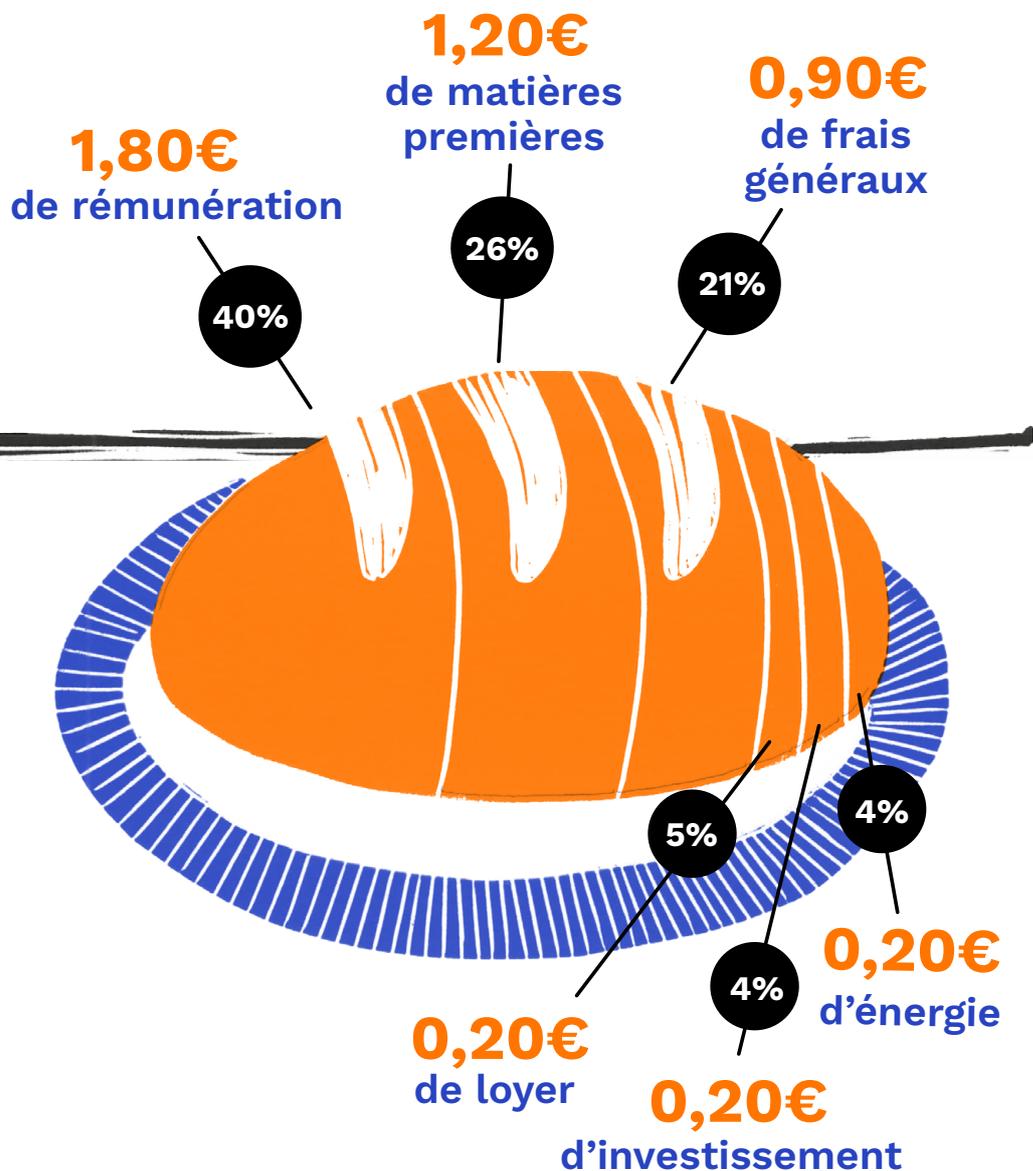
Nous ne disposons pas de données objectives sur les profils de nos client.e.s mais **il apparaît clairement que les personnes issues de l'immigration, les personnes retraitées, seules, seules avec enfants, étudiantes et issues du monde artistique sont celles qui prennent majoritairement le prix bas.**

Derrière les chiffres se cachent des réalités différentes. Payer au prix mauve peut signifier se sentir posséder "un budget moyen" mais cela peut aussi être un gros effort pour certaines personnes qui d'habitude payent le prix bleu mais souhaitent faire un geste quand elles peuvent se le permettre (souvent en début de mois).

Le projet bénéficiait déjà d'une communauté de soutien à son lancement et beaucoup de clients ont pris le prix orange les premiers mois. Il est important que cela ne soit pas que lié à un effet de lancement et que le choix du prix élevé continue à faire sens pour les clients qui peuvent se le permettre, particulièrement en cette période de stress économique et lorsque nous avons augmenté nos prix. **Il est nécessaire de communiquer clairement et régulièrement sur le fonctionnement du système de solidarité pour qu'il continue à mobiliser.** Notre système est viable parce que nous sommes soutenus par une importante clientèle habituée et conscientisée.

On observe que la tendance fluctue d'un mois à l'autre et semble refléter des mouvements économiques globaux. Au printemps et à l'automne 2022, beaucoup de client.e.s nous ont manifesté leur inquiétude quant à la flambée des prix de l'énergie et l'inflation, et cela s'est traduit dans le choix des prix : le bleu a soudainement augmenté et le orange diminué.

QU'Y A-T-IL DANS UN PAIN À 4,5€ ?



Limites du système

- **Tension dans le système** : le système de prix différenciés est une réussite si le prix bas est populaire (beaucoup de personnes, malgré leur petit budget, ont accès à nos produits) mais financièrement, il n'est pas viable si la majorité de la clientèle le choisit.

- **Pression sur la rentabilité et la force de travail** : en 2023, le chiffre d'affaires de la boulangerie ne reposera que sur les ventes (depuis 2020, nous avons bénéficié d'aides régionales à l'entrepreneuriat puis en 2022 d'un subside Goodfood) or le temps de travail financé est en partie consacré à l'activité socio-culturelle non lucrative qui accompagne les prix différenciés.

- **Subjectivité** : comment évaluer le prix raisonnable, à la fois pour le client et la boulangerie, à mettre pour un pain? Beaucoup de choses nous échappent dans les raisons du choix des clients. Hormis les ateliers et petits déjeuners, nous avons peu de temps pour défendre la valeur nutritive, environnementale et humaine de nos produits face à l'agro-industrie alimentaire qui dicte encore la représentation que nous nous faisons des prix raisonnables à payer pour nous alimenter. Nous tentons d'outiller les clients pour qu'ils puissent se situer en explicitant par exemple ce que nous coûte la production d'un pain (le graphique ci-contre est affiché en magasin), la faible marge que nous en tirons pour nous rémunérer, le revenu belge médian,...

- **La responsabilité est mise sur le client** : certains clients sont mal à l'aise de devoir choisir le tarif ou de l'énoncer. Nous comprenons que cela peut être stigmatisant, ou lourd et culpabilisant pour des personnes qui doivent supporter leur précarité au quotidien d'assumer le choix du prix bas face à l'artisan.

- **Freins symboliques et culturels** : nous sommes une équipe de cinq boulangers blancs, belges, privilégiés et partageons une culture assez similaire. Notre entreprise est à notre image et reste malgré nous excluante pour certaines personnes.

- **Effet pansément** : d'un point de vue politique, ce micro système économique vient compenser des injustices systémiques qui devraient être prises en charge bien au-delà du commerce de quartier. La sécurité sociale alimentaire qui est théorisée en Belgique et en France est une piste pour revoir les politiques publiques.

Impacts du système

- **Une clientèle de plus en plus diversifiée** : grâce aux prix abordables et aux relations que nous avons tissées dans le quartier, notre commerce est fréquenté par des personnes qui ne consommeraient sans doute pas dans une autre boulangerie bio au levain.

Nous recevons des retours de personnes qui semblent modifier leurs habitudes de consommation: “votre pain est nutritif et plus nourrissant que le pain industriel”, nous dit-on. “Il conserve longtemps. Donc finalement, économiquement, c’est plus intéressant”. Beaucoup de clients du quartier viennent chez nous pour des raisons de santé : pour se procurer un pain faible en glucides pour le diabète ou un pain faible en gluten.

- **On fait du pain pour faire de la politique !** Les prix différenciés amènent d’emblée une perspective politique et poussent les client.e.s à se positionner. Cela amène de multiples questions sur le système alimentaire, l’énergie, le métier de boulangerie, les inégalités, etc. L’achat de pain ainsi que les ateliers, petits déjeuners et visites deviennent alors des espaces d’échanges qui ne sont pas formalisés comme espaces de débat et réflexion autour de l’accès à l’alimentation, espaces qui ne rassemblent généralement qu’un public assez homogène d’initié.e.s.

- **Adhésion** : les client.e.s sont acteur.ice.s de ce système, iels se sentent agir en consommant de manière critique et se montrent dès lors soutenant.e.s et concerné.e.s par la réussite du projet.

- **Publicité** : le système fait parler de nous : de nombreux médias sont venus vers nous, intéressés par cet entrepreneuriat qui se réinvente et propose un système de prix alternatif.

- **Essaimage** : nous partageons notre expérience à des (futurs) porteur.euse.s de projet en économie sociale et solidaire et le système a déjà fait des petits : l’atelier vélo de la rue Voot, un maraîcher en GASAP, l’atelier d’artisanat du GAFFI asbl, le restaurant de quartier Sésam voisin de la boulangerie.





Boulangerie le Pain Levé
101 rue Josaphat 1030 Bruxelles

Mardi 10h30 - 19h

Mercredi 10h30 - 19h

Jeudi 10h30 - 19h

Vendredi 10h30 - 19h

lepainleve@mailo.com & facebook

Schaerbeek, Bruxelles - 2023
Graphisme et illustration - Mathilde Mayen
Editrice responsable - Charlotte Laloire pour le Pain levé
Ne pas jeter sur la voie publique.



Avec le soutien de Bruxelles Environnement
dans le cadre de la stratégie GoodFood.