

# Vente directe, dessine-moi un prix

*Alors que la fixation du bon prix de vente dans les produits fermiers conditionne une grande part des résultats économiques. Force est de constater que les producteurs ne sont pas très à l'aise avec cette question.*

Jacques Mathé, économiste

**Déterminer un prix de vente pour les producteurs n'est pas aisé, en effet parce que beaucoup n'ont pas été habitués à cet exercice.** Les prix agricoles sont souvent fixés par l'aval, (négociant, coopérative, ou les cours des marchés...) et ils échappent à l'agriculteur dans leur construction. D'autre part, un prix de vente doit tenir compte d'au moins deux éléments fondamentaux : le coût de revient des produits vendus et la capacité contributive du client, c'est-à-dire son acceptation du prix affiché.

## Le prix est un calcul économique...

Le coût de revient, c'est la résultante du modèle de production mis en place par le producteur, mais il est aussi très dépendant des quantités commercialisables. C'est pourquoi le repère clé est le coût de revient par unité vendable (et non produite !). Attention donc aux produits fermiers sensibles aux pertes (légumes, fruits, produits transformés en frais...). Une bonne récolte ne sera pas synonyme de chiffre d'affaires élevé. Le différentiel entre ce coût de revient (dans lequel on doit intégrer le temps de travail du producteur) et le prix de vente, doit rémunérer les capitaux investis, la part d'autofinancement du développement de l'activité, et permettre de constituer une trésorerie de sécurité.

## ...qui prend en compte la valeur ajoutée du produit...

Le prix doit aussi tenir compte de l'environnement concurrentiel et surtout des valeurs immatérielles incorporées au produit, apportées et vendues au client. Le plaisir, la proximité, la qualité gustative, la traçabilité, la relation au producteur, sa disponibilité, sa notoriété... Elles différencient les producteurs des produits standards offerts dans la grande distribution. Pourtant, certains agriculteurs "calent" leur prix de vente sur les étiquettes de ces mêmes distributeurs. Un non-sens économique et surtout une négation

du service et des valeurs qu'ils apportent dans leurs produits. Valoriser une production fermière, ce n'est pas simplement valoriser un produit alimentaire basique, c'est valoriser un métier, une origine, des garanties sanitaires. On peut tout à fait le comparer aux produits-valeurs proposés par l'industrie du luxe ou par des marques fortement marketées.

## ...et qu'il faut assumer

Une autre erreur, assez couramment observée chez les producteurs en phase de création, est de fixer un tarif sous la concurrence dans l'objectif de conquérir les premiers clients par le prix. Erreur stratégique ! Partir avec un prix bas c'est partir avec un handicap. Il est illusoire de penser le rétablir à la hausse à moyen terme. Les réductions consenties au départ, ce sont autant de marges de manœuvre financières qui se sont envolées.

Réfléchir à sa politique prix doit être anticipé bien avant la mise en production, dès la mise en œuvre du projet. Cela permet aussi d'asseoir sa politique commerciale, de préparer une argumentation, au minimum une information pour mettre en avant les différenciations du produit. Si le client ne perçoit pas les valeurs attachées au produit, il se rabat essentiellement sur le prix. Communiquer est donc un paramètre clé dans la valorisation d'une production en circuit-court.

PRIX DE VENTE ?