

DE L'IDÉE AU PROJET

LA BONNE IDÉE PLAÎT
AU PORTEUR DE PROJET...
ET À SES FUTURS CLIENTS

D'où vient le projet de choisir le circuit court ? Envie, observation, passion... Les raisons de concrétiser une idée sont nombreuses et variées, différentes pour chacun. Écoutez-vous !

Jacques Mathé, ÉCONOMISTE

PASSER À L'ACTE ?

Pas de projet sans idée. L'idée, c'est le point de départ, c'est la concrétisation d'une envie, la saisie d'une opportunité, c'est vouloir mettre en valeur des compétences personnelles, un réseau relationnel... L'idée peut être ancrée depuis de nombreuses années, mais un évènement ou des conditions favorables vont la faire germer. L'idée ne représente qu'un potentiel que l'on peut plus ou moins libérer en exécutant cette idée. Sans exécution, l'idée reste virtuelle. Nous sommes très nombreux à avoir des idées pour réaliser un projet, mais beaucoup moins à les réaliser. Pourquoi ? Parce que le passage à l'acte est difficile et demande du **courage**, de la **prise de risque** ; parce que l'idée reste dans un petit coin de notre cerveau comme un rêve inaccessible. Parfois, le rêve est dangereux quand il ne se confronte pas à la réalité du projet.

LES ORIGINES DE L'IDÉE

L'idée trouve son origine **dans une envie de faire, de réaliser, de se réaliser**. Une envie issue d'une expérience, d'un vécu qui remonte à l'enfance... Ce sont souvent **des idées qui ont mûri longuement**, et qui vont se concrétiser dans une période favorable.

L'idée trouve aussi **son origine dans la contrainte ou dans l'obligation d'améliorer les résultats** économiques de l'exploitation. Les crises dans certaines filières agricoles ont été les déclencheurs de modifications profondes des systèmes d'exploitation et pour se lancer dans la vente directe. Pour d'autres agriculteurs, le choix des circuits courts fut d'abord motivé par la volonté de s'affranchir des filières agricoles classiques, en valorisant des productions existantes dans l'exploitation.

L'idée provient aussi de l'**observation**, d'un projet déjà concrétisé par un autre entrepreneur et que l'on souhaite reproduire. Dans ce cas, le futur producteur va bénéficier d'une expérience, de références, de méthodes de travail,



“C’est un atout essentiel en vente directe. Nous ne vendons pas un produit alimentaire, nous racontons une histoire qui va se terminer dans l’assiette de nos clients”

d’organisation, parfois d’un réseau existant. La reproduction d’une idée fait gagner un temps considérable, limite la prise de risque, accélère le processus d’apprentissage, autant de facteurs qui deviennent de vrais atouts dans la réussite du projet.

Elle trouve aussi son origine dans **la valorisation d’une compétence personnelle**. Les talents de cuisinier(e), dans la confection de plats ou de recettes ont souvent servi de socle au démarrage de l’activité de diversification en vente directe dans les exploitations. Le rôle des femmes d’agriculteurs dans ces projets était primordial.

L’idée d’entreprendre **émerge aussi d’une passion**, d’un goût pour un produit, une activité, une production. D’autres producteurs ont des talents naturels pour les relations humaines et possèdent de vraies aptitudes de communicants. S’orienter en circuit court pour eux, c’est autant valoriser une production que satisfaire ce besoin et ces dispositions pour communiquer.

Enfin, **l’idée peut être géniale** ! Une trouvaille, une innovation qui va différencier le projet des autres projets, qui en sera l’identité même. Cette trouvaille peut porter sur l’originalité de la production et sur une nouveauté, sur une recette oubliée...

Se différencier dans la transformation alimentaire, dans la recette est une autre variante de l’innovation, de la trouvaille qui sera le cœur du projet. L’innovation sur la stratégie commerciale, la mise en scène du produit, l’emplacement du lieu de vente, la relation au client, le circuit de distribution, l’originalité de la recette sont autant de sources d’idées originales. La difficulté est de rester le plus longtemps unique.

PROTÉGER SON IDÉE

Bien évidemment, on peut (et on doit) protéger son idée. Une technique, un mode de production, une origine, un savoir-faire, un nom commercial peuvent faire l’objet d’une protection. Ils pourront être protégés au titre du droit d’auteur pour la méthode et au titre du droit des marques pour le nom.



FIXER SON (BON) PRIX, UN EXERCICE DÉLICAT

LE BON PRIX... POUR UN PRODUIT UNIQUE !

“Le prix s’oublie, la qualité reste”.

Cette célèbre maxime de Michel Audiard illustre parfaitement ce que peut représenter la dimension prix dans les productions fermières.

Jacques Mathé, ÉCONOMISTE

Quelle est la valeur immatérielle de mon produit ?

Au-delà de l’usage du produit, le producteur fermier doit intégrer dans son prix des services, une qualité spécifique, une différenciation, du plaisir, de la relation, du goût, de l’assurance, de l’information, bref toute une série de valeurs qui vont compléter la valeur d’usage initiale du produit alimentaire, c’est-à-dire remplir son estomac. Et c’est bien toute la difficulté à laquelle sont confrontés les producteurs : évaluer, quantifier et afficher ces valeurs immatérielles qui

vont s’ajouter au prix de revient et à la marge bénéficiaire. L’exercice est complexe, en raison de pressions externes comme la concurrence, le pouvoir d’achat ou l’acceptabilité du prix par le client. La complexité est aussi dans la décomposition du prix qui peut faire émerger une dérive dans les coûts de production, avec parfois une faible productivité du travail. En calculant précisément leur coût de revient, bien des producteurs s’aperçoivent que leurs coûts unitaires sont déjà très élevés, avant d’y inclure les valeurs immatérielles. C’est le cas en viande bovine. La valorisation fermière fait décou-

vrir aux éleveurs la difficulté de valoriser correctement l'ensemble de la carcasse d'un bovin.

En sus des coûts de revient et des prestations immatérielles des produits vendus, il faut ajouter un troisième paramètre, la **capacité contributive du client**, c'est-à-dire son acceptation du prix affiché. Ce prix que l'on nomme "psychologique" représente ce que le client est prêt à déboursier. Au-dessus d'un plafond, il renonce à acheter, au-dessous d'un plancher, il doute de la qualité du produit. Le consommateur arbitre en continu autour de ce rapport qualité-prix du produit.

Pourtant, **le prix est et doit rester un facteur secondaire de choix dans les productions fermières.**

Toute la stratégie du producteur fermier est de déplacer la variable prix vers la variable valeur.

Cette **marge de sécurité** peut s'évaluer entre 20 et 30 % du coût de revient.

Entre valeurs immatérielles et valeurs fonctionnelles

Le prix de vente doit tenir compte aussi 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 produits fermiers des produits alimentaires standards proposés par l'industrie agro-alimentaire. Pourtant, nombre d'agriculteurs "calent" leur prix de vente sur les prix observés chez les 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 des prestations immatérielles : un métier, une origine, des garanties sanitaires. On peut tout à fait comparer les produits fermiers aux produits-valeurs proposés par l'industrie du luxe ou par des marques fortement "marketées".

La valeur immatérielle est l'essence même de l'existence du producteur fermier : pas de valeur qualitative, pas de produit ! Son objectif est de faire du produit fermier un produit unique. Toute cette dimension immatérielle se concrétisera par les actions de communication et de promotion qui seront orchestrées par le producteur. D'où l'importance des arbitrages à faire dans les différentes tâches que doit assumer un agriculteur en circuit court. Impossible de

tout faire et surtout de tout faire bien. Il faut déléguer et se concentrer sur les missions incontournables. Les actions de communication et de relations aux clients, l'originalité des recettes, la mise en scène des produits sont les ingrédients des prestations immatérielles. Celles-ci doivent être obligatoirement orchestrées par le producteur.

La construction du prix d'un produit fermier

Total valeur ajoutée	
Prix psychologique	Il dépend de la concurrence, du territoire, du pouvoir d'achat des clients et de la capacité du producteur à traduire les valeurs immatérielles.
+	
Prix des valeurs immatérielles	Il correspond à toutes les "valeurs complémentaires" que le consommateur associe au produit : attitude commerciale du producteur, mise en scène du produit, ambiance festive des marchés, accueil à la ferme, au magasin de producteur, information sur le produit, son utilisation, plaisir gustatif...
+	
Marge de sécurité	Elle est d'au moins 20 % (rémunération des risques financiers ou climatiques, variabilité de la production).
Total coût de production	
Coût de revient	Il correspond à la rémunération des capitaux, terres et bâti en propriété, de la main-d'œuvre de l'exploitant et de sa famille.
+	
Charges de logistique et commercialisation	Ce sont les frais d'emplacement du marché, du magasin, coût des expéditions, loyer d'un local, frigo transport (véhicule et carburant), communication/publicité, main-d'œuvre salariée.
+	
Charges de transformation et conditionnement	Elles sont liées à l'abattage, découpe, préparation, y compris transformation, emballage, stockage. Amortissement du laboratoire, prestations extérieures main-d'œuvre salariée.
+	
Charges de production	Ce sont les charges opérationnelles (intrants, aliments, fournitures, entretien...) + charges de structure (amortissements, frais financier, MSA, main-d'œuvre salariée).

Toute la stratégie du producteur fermier est de déplacer la variable prix vers la variable valeur

