



# Construire son prix de vente en agriculture biologique

### INTRO

La FNAB considère que le développement durable et cohérent de l'agriculture biologiques, tout en répondant aux attentes des consommateurs ne pourra se faire sans la co-existence de l'ensemble de circuit de distribution et de la valorisation de leur complémentarité.

Il importe que les producteurs bio aient une autonomie de décision dans la commercialisation de leur production. Pour cela il faut qu'ils connaissent l'ensemble des circuits de commercialisation existant dans la production concernée, les acteurs qui interviennent, les stratégies mises en place par les uns et les autres, les risques liés à chaque circuit.

Cette connaissance permettra aux producteurs d'être responsables et solidaires des autres acteurs composant les filières. C'est une condition pour que les complémentarités s'organisent et que la diversité des circuits de commercialisation reste une grande force de l'organisation des marchés biologiques. Les producteurs bio doivent s'approprier la construction de leur prix et ne pas la laisser aux seuls partenaires de l'aval sans quoi la spécialisation et l'affaiblissement des valeurs environnementales et sociales seraient inéluctables.

C'est pourquoi nous proposons cette fiche explicative de la démarche de construction d'un prix cohérent. Celle-ci doit inclure les choix de l'agriculteur et les démarches environnementales et sociales inhérentes à l'agriculture biologique au cœur de la construction du prix, et être attentive aux différents circuits de commercialisation afin de ne pas les déstabiliser.

### **Concertation plutôt que compétition : quel mécanisme de formation du prix ?**

Classiquement, dans la théorie libérale, le prix se définit par la rencontre de l'offre et de la demande. Ce qui suppose un marché transparent, une information équivalente entre acheteur et vendeur. Cette transparence est bien souvent fictive, les informations sont tronquées et inégalement accessibles. De plus, en agriculture, les marchandises sont périssables le producteur porte généralement la plus grande part des risques (climatique, mais aussi économique) au sein des filières et le rapport de force est souvent en sa défaveur.

Dans le modèle agricole issu des 60 dernières années, les prix des denrées agricoles ont été le fruit d'une logique descendante. Ils sont déduits d'après le prix défini comme acceptable

pour le consommateur. La GMS et l'agro-industrie, après avoir retranché leurs marges, les différents coûts, de transports notamment, demandent à l'agriculteur d'écraser ses prix de vente. Cette pression a abouti bien souvent à la spécialisation, à l'intensification, à la perte de qualité des denrées et la disparition de nombreuses fermes.

L'enjeu pour l'agriculture biologique est de changer l'approche de construction des prix pour ne pas retomber dans ces travers. Pour se faire, 4 leviers sont à activer :

- prendre en compte les coûts de production permettant une juste rémunération des différentes composantes de l'agriculture biologique : environnementales, sociales et qualité intrinsèque des produits ;
- expliquer l'ensemble de ces coûts et aussi les coûts évités (de dépollution par exemple) à tous les échelons des filières, jusqu'aux consommateurs ; axe primordial avec le changement d'échelle de la bio et l'intérêt grandissant des acteurs classiques agricoles (distributeurs et acteurs aval) ;
- être dans une démarche de concertation plutôt que de compétition, organiser la solidarité entre producteurs, et des partenariats équilibrés avec l'aval ;
- optimiser ses coûts pour un prix juste aux consommateurs sans perdre les qualités globales des productions biologiques.

Pour permettre une rémunération satisfaisante du métier d'agriculteur tout en garantissant un développement cohérent de l'agriculture biologique et un prix accessible aux consommateurs, il y a nécessité de retrouver un équilibre entre des prix qui ne soient ni déconnectés des réalités des fermes en agriculture biologique, ni de celles des marchés. Cet équilibre passe par la connaissance des composantes des prix de revient de toutes les parties prenantes des filières et par une concertation volontaire et active entre celles-ci.

Bien sûr la construction du prix doit aussi tenir compte du consommateur. Gagner en efficacité technique, économique et logistique est un devoir en ce sens. Mais un prix cohérent sur la bio est important quelque soit le circuit de commercialisation. Précariser les agriculteurs et les salariés agricoles n'est en rien une réponse aux problématiques de notre société. L'accessibilité des produits biologiques ne doit pas remettre en cause une nécessaire rémunération des pratiques de l'agriculture biologique alors que la société toute entière bénéficie des économies réalisées par ce mode de production. Des solutions doivent être trouvées pour répondre à des difficultés sociales. Un certain nombre d'acteurs bio y contribuent à leur niveau par des initiatives innovantes cherchant à rendre accessible aux populations démunies les produits bio.

### **Comment concilier coût de production et prix acceptable par le consommateur ?**

Tout d'abord, il est nécessaire de maintenir le contact avec les consommateurs pour leur expliciter les coûts et les bénéfices sociétaux des pratiques de l'agriculture biologique.

Qu'est-ce qu'un prix ? C'est la valeur donnée à un produit. Le consommateur intègre un prix de satisfaction. Il intègre la notion d'utilité, mais aussi d'image. Deux produits peuvent avoir la même utilité mais véhiculer des réalités différentes et donc avoir un prix différent. En agriculture biologique l'image véhiculée repose sur des pratiques de production et de transformation spécifiques et bien réelles, non sur une construction basée sur du marketing sans réalité propre. N'ayons pas peur alors de la valoriser pour que ces pratiques puissent perdurer.

Au-delà d'une communication, sensibilisation des impacts positifs de la bio auprès des consommateurs citoyens, les producteurs dans la construction de leurs prix doivent aussi s'inscrire dans la réalité économique d'aujourd'hui. Le coût de production doit donc être confronté à la réalité des prix des marchés. Les prix pour un même produit (même utilité visible attendue par le consommateur), peuvent plus ou moins varier par rapport au prix moyen de « marché » de celui-ci. En fonction des coûts réels de production, une différenciation au dessus du prix moyen du « marché » est économiquement plausible à condition de justifier une plus value.

Cette justification peut être de deux types :

- La différenciation positive et non réduite au plus bas prix,
- L'intimité de service.

La différenciation consiste à mettre en avant en quoi le produit se démarque de du produit standard qui a la même utilité que lui, elle peut être basée notamment sur la qualité, l'image.

L'intimité de service est un service supplémentaire apporté par le producteur à son acheteur. Ce peut être, selon les cas, la proposition d'une gamme diversifiée, des animations de producteurs en magasin gérés par le groupement de producteurs bio. La vente directe à la ferme créant une proximité et accueil est aussi un service proposé aux consommateurs. Dans ce cas, le service est d'autant plus grand qu'il propose une certaine diversité, les magasins collectifs fermiers en sont un exemple intéressant. Livraison, amplitude des horaires d'ouverture sont aussi des intimités de services.

A noter qu'en cas de vente à la ferme, la possibilité de régler en carte bancaire est aujourd'hui un investissement très vite rentabilisé mais peu pratiqué.

La première étape dans la construction du prix, dont nous avons parlé mais pas encore explicité, n'est pas la plus simple. Elle est pourtant essentielle car base de l'explication et de la justification de la différenciation, outil de gestion et de positionnement pour le paysan de l'identification des marges de progrès : c'est le calcul du coût de revient.

### **Calcul du coût de revient**

#### **Qu'est-ce qu'un prix de revient ?**

Le prix de revient d'un produit correspond au prix d'équilibre permettant de couvrir l'ensemble des charges nécessaires de la culture à la commercialisation de ce produit. Il est calculé par produit par unité de poids ou volume (Prix de revient d'un kilo de fraise, mais aussi prix de revient d'un panier légumes...).

#### **Le prix de revient est constitué des composantes suivantes :**

- La rémunération du travail des agriculteurs et des salariés agricoles ;
- Les coûts induits par le renouvellement des équipements sur la ferme ;
- Les amortissements ou loyers des bâtiments ;
- Les loyers liés au foncier ;
- Les consommations ;
- Les services extérieurs et autres services ;
- Les taxes et intérêts des emprunts ;
- La prise en compte des risques ;
- Les autres charges.

Elles concernent les étapes de production, mais également, le cas échéant, de transformation et de commercialisation.

La FNAB a réalisé un outil de calcul des prix de revient, à ce jour adapté aux productions végétales biologiques, accompagné d'une charte et d'un guide pratique. Ce guide facilite l'appropriation de cet outil par les producteurs ou groupements de producteurs souhaitant gagner en autonomie dans la construction de leurs prix et la valorisation de leur travail. L'outil permet aux utilisateurs de reconstruire en fonction des spécificités de la ferme les charges constituantes du prix de revient tout en s'interrogeant sur les choix de l'agriculteur, les coûts de ses pratiques environnementales et le projetant dans une démarche de long terme, mais aussi dans une démarche de solidarité et de cohérence avec les autres agriculteurs. Bien que l'approche se veuille simple, le calcul du prix de revient nécessite de s'inscrire dans une position d'anticipation ; cet outil est alors transmis à l'occasion de formation (voir à la fin de la fiche).

Avec cet outil, une attention particulière est apportée à la valorisation du travail : quelle valeur du travail d'agriculteur ? Quelle rémunération valorisante pour les salariés ? Mais aussi quelles sont les temps caractéristiques de l'agriculture biologique qui doivent être quantifiés et valorisés : temps d'observation, temps liés à l'entretien des haies, à l'implantation de bandes fleuries, temps liés au maintien de la biodiversité, temps passé à la restauration et à l'entretien de la fertilité des sols ... Ils font partie intégrante du système et contribuent aux performances globales de la bio.

### ***Du prix de revient au prix de vente : anticipation, cohérence et solidarité filière***

Le prix de vente n'est en aucun cas égal au prix de revient. Le prix de vente doit en effet permettre de dégager une marge dite de sécurité pour couvrir un ensemble d'éléments non pris en compte dans la construction du prix de revient, mais pourtant nécessaire à l'autonomie de la ferme (évitant le recours à des prêts de courts termes ou le découvert).

Cette marge de sécurité doit permettre :

- De générer une capacité d'autofinancement. Le prix de vente des produits doit couvrir les charges qui sont liées à sa production et commercialisation, mais également doter le paysan d'une marge de manœuvre pour financer le développement de projets et leur phase de démarrage (création d'un nouvel atelier, d'emplois, ...) sur la ferme (constitution de fonds propres facilitant le recours à l'emprunt);
- De constituer la trésorerie pour couvrir le cycle d'exploitation et la développer en cas d'augmentation des volumes produits ou de changement de circuit de distribution. Le développement de circuits longs nécessite une augmentation de la trésorerie, les délais de paiement étant plus longs qu'en circuit court ;
- De rémunérer le capital, c'est-à-dire rétribuer les apports personnels versés au capital de la ferme, si le producteur le souhaite.

A son coût de revient, il convient donc d'ajouter une marge correspondant aux besoins en autofinancement et trésorerie. On obtient ainsi le prix de vente d'objectif. Si ce prix est complètement déconnecté des marchés et de la réalité des producteurs bio voisins ; le producteur doit s'interroger sur les différents postes de charges et chercher les marges d'optimisation possible ou l'équilibre cohérent avec un autre produit, atelier ou circuits de commercialisation.

### Plus de cohérence dans les prix, le rôle d'un groupement économique de producteur :

Les écarts de prix déstabilisent la production. Les années avec des prix élevés favorisent des investissements chez les producteurs avec des amortissements sur plusieurs années, or un effondrement des cours sur l'année n+1, ou n+2, va complètement déstabiliser le rapport : frais généraux sur chiffre d'affaire. Un lissage des prix par le groupement peut éviter cet état de fait. Le prix unique sans différenciation de qualité ou de coût pose, en revanche, question. Les coûts de production étant spécifiques à chaque ferme selon leur situation pédoclimatique et le choix des agriculteurs. Des systèmes de bonus réfléchis collectivement, appliqués dans un cadre fixé et géré par le groupement peuvent apporter des éléments de réponse à la question de la valorisation des spécificités au sein d'un groupe. L'organisation de la complémentarité des circuits aussi.

### Comment passer du prix de vente d'objectif au prix de vente par circuit de distribution ?

Une fois le prix de vente d'objectif défini, il importe de construire des prix de ventes selon les circuits, ces prix doivent tenir compte :

- D'une stratégie commerciale permettant de situer son produit dans le « marché »,
- D'une cohérence entre les prix pratiqués par les producteurs bio à l'échelle d'un bassin de production ou d'une filière,
- D'une cohérence tarifaire entre les différents circuits de distribution considérant les besoins de marge des acteurs aval, pour la valorisation de leurs métiers et compétences,
- D'une cohérence entre les prix de vente consommateurs, pratiqués dans les différents circuits de distribution.

Pour ce faire, les marges à appliquer au prix de revient seront alors différentes selon les circuits de vente. Les notions de volumes, coût de livraison et délais de paiement peuvent intervenir.

Pour définir sa stratégie commerciale et les marges associées aux différents circuits, le producteur peut utiliser la méthode dite des marges compensées. Elle permet, à partir de son prix d'objectif, de définir la répartition des volumes, la marge et le prix de vente selon les

différents circuits de commercialisation. L'application de cette méthode et la logique de son fonctionnement sont expliquées et discutées pour une bonne appropriation au cours de formation.

Cet exemple fictif illustre la démarche de cohérence dans la détermination des prix de vente par circuits :

- Pour un prix de vente consommateur en direct à 12,89 € HT
- Le producteur peut proposer un prix à un restaurateur à 11,88 € HT (ou 10% de moins), le restaurateur va transformer et ajouter de la valeur et donc assumer sa marge sans problème.
- Pour un distributeur qui revend en l'état qui a besoin d'une marge, le prix proposé par le producteur sera plus bas. Le producteur peut aussi dans la négociation proposer un « prix de vente conseillé ». La marge de la distribution est en moyenne de 30% (bien que les marges prises par la distribution soient souvent plus importantes et varient selon les produits, c'est un exemple fictif pour montrer la logique du mécanisme de marges compensées). Dans notre exemple le producteur vendrait à 10,91 € HT pour un prix de vente conseillé à 14,18 € HT .

La maîtrise de son prix de vente par le producteur et la connaissance des différents circuits de commercialisation sont deux éléments essentiels pour l'autonomie et la pérennité des fermes mais aussi pour la coexistence complémentaire des différents circuits de commercialisation et la solidarité entre producteurs bio et avec les autres acteurs des filières.

Si l'organisation collective économique des producteurs bio est un enjeu essentiel de la structuration des filières, la diversité des circuits de vente peut selon les productions et situation pédoclimatique, le type de ferme et les choix des agriculteurs être une solution intéressante pour la viabilité de leur projet. La planification, la transparence et le respect des règles établis collectivement rendent, à nos yeux, tout à fait compatibles et complémentaires ces deux démarches.

Les outils existent, ils nécessitent de s'y pencher posément pour comprendre les démarches qui les sous-tendent et s'approprier leur utilisation aussi au-delà de cette fiche de sensibilisation. Le réseau FNAB propose des formations pour présenter et remettre aux producteurs, groupements de producteurs, animateurs accompagnateurs ces outils.

Ces formations à destination des producteurs localement ou des accompagnateurs au niveau national et régional abordent l'intérêt de la démarche, comment construire son prix de revient et utiliser l'outil par une mise en pratique en sous groupe, comment construire son prix de vente d'objectif et le décliner selon les circuits de distribution et enfin comment utiliser la démarche pour réfléchir à sa stratégie commerciale. Pour les formations à destination des animateurs, une réflexion sur la place et le rôle de ceux-ci est aussi menée. Ces formations vont être organisées en 2011 à nouveau par la FNAB et par les GRAB.

Le réseau FNAB met à également mis en place des outils pour favoriser la transparence ou au moins le partage d'information entre les producteurs bio afin qu'ils puissent se situer sur les marchés : lettres d'information conjoncturelle, observatoire des prix, mercuriale de marché de plein vent,...

**Renseignez-vous auprès des GRAB ou GAB et sur les sites du réseau FNAB**

**[www.fnab.org](http://www.fnab.org) (lien avec les sites des GRAB)**

**Référente formation sur le sujet : Mélise Willot, [mwillot@fnab.org](mailto:mwillot@fnab.org)**