

Fiche dialogue avec les clients

Justifier les prix en circuits courts

Beaucoup de clients ont un a priori sur le fait que les prix en circuits courts doivent être moins chers qu'en filière longue, du fait qu'il y a moins d'intermédiaires. Ceux-là n'ont pas en tête le coût de transformation ni de commercialisation des produits, et encore moins le fait que ces coûts ne sont pas mutualisables sur une grosse production. Ils n'ont pas non plus en tête les besoins de compétences spécifiques pour certaines étapes pour lesquels il faut souvent rémunérer des salariés ou faire appel à des prestataires. Et enfin ils ne prennent pas en compte que les éleveurs doivent dégager une marge suffisante sur cette activité pour qu'elle soit pérenne, car ils ne vendent plus les animaux à un intermédiaire.

Voici quelques conseils sur comment aborder la question avec des clients qui trouvent que les prix sont plus élevés que ce qu'ils avaient anticipés :

- 📍 **Rester calme** : les personnes peuvent être facilement énervées quand elles ont l'impression de se faire avoir, il faut donc prendre le temps de bien leur expliquer ce qui rentre dans le prix des produits pour les justifier.
- 📍 **Savoir justifier le prix** : les clients n'ont pas conscience de toutes les étapes qu'il faut pour produire de la viande ou des produits carnés, il ne faut donc pas hésiter à leur expliquer ces étapes et notamment souligner celles qui font appel à des compétences / des outils spécifiques qui peuvent être particulièrement coûteux (ex : découpe, autoclave, camion réfrigéré...). Et n'oubliez pas que vos clients sont capables d'entendre que les prix de vos produits évoluent, comme tout le reste.
- 📍 **Faire comprendre que tout travail mérite salaire** : ce n'est pas parce que vous êtes à la tête de l'entreprise que vous ne devez pas toucher un salaire pour vos activités de transformation et de vente en circuits courts. En effet, si le salariat est bien perçu dans la société, le fait que les chefs d'entreprise se versent des salaires est plus complexe.
- 📍 **Être honnête, mais sans trop en faire** : si le prix doit être justifié, il n'est pas nécessaire d'expliquer toutes les marges. Notamment il faut éviter de dire « on se fait plus de marge sur les produits qui ont le plus de succès » car les gens ont du mal à accepter ce genre de choses. De la même manière, il ne faut pas survendre ses produits (ex : ne pas insister sur la tendreté d'un steak s'il n'y a pas eu de maturation) pour éviter les déceptions des clients, car un client déçu est un client qui a peu de chances de revenir.
 - Il ne faut pas ressentir de honte à faire payer le consommateur à hauteur de la qualité de son produit. En circuits courts, on perçoit un consentement à payer un prix différent de la grande distribution par le fait que le producteur soit là pour conseiller et présenter son activité par exemple.
 - **Cas d'une hausse de tarif** : Jouez la transparence avec vos clients ! (ex : Hausse du coût des matières premières, aléas climatiques...).



📍 **Chiffrer sans tabou la valeur réelle de votre produit** : “Qu’est-ce que j’apporte en plus ?”. L’image “produit fermier, local” est un argument commercial de poids en vente directe. Surtout s’afficher comme **producteur**.

- Le goût est le premier critère de qualité et la première raison mise en avant par les consommateurs pour accepter un prix plus élevé. N’hésitez pas à faire goûter vos produits.
- Le consommateur achète également avec ses yeux ! Ne pas négliger les aspects de présentation de vos produits dans la vitrine ou l’emballage et l’étiquetage pour les produits pré-emballés. Par exemple, des bocaux de terrine avec une belle étiquette attirent davantage l’attention des clients.

📍 **Fixer un prix cohérent avec les attentes de vos clients** : De nombreux éléments influencent les consommateurs lorsqu’ils doivent prendre la décision de passer à l’achat. En effet, dans la tête de vos clients, un prix bas va souvent refléter l’image d’un produit de mauvaise qualité, alors qu’un tarif élevé renvoie une image de haute qualité. Ce prix « psychologique » est parfois bien éloigné d’une méthode comptable ou de ce que votre propre perception peut suggérer.

- Ce prix ne doit pas forcément être le plus faible possible mais doit être jugé comme juste tout en valorisant le produit.
- Imaginez-vous dans un magasin devant un rayon de produit et que vous devez acheter un type de produit totalement inconnu, que vous n’achetez pas par habitude.
- Comment vous-y prenez-vous pour vous décider ? Sur quels éléments prenez-vous votre décision d’achat ?

📍 **Fixer un prix en fonction des prix de marchés locaux**. C’est la première entrée pour estimer une fourchette de prix acceptable pour les clients locaux. Vérifiez régulièrement les prix des autres offres locales de producteurs, de bouchers, des rayons boucherie en GMS pour aider à vous positionner. Les arguments qualité, authenticité, transparence, proximité seront là pour justifier un prix plus élevé ou vous démarquer à prix équivalent. Notez que cette fourchette de prix peut évoluer en fonction des périodes de l’année, en raison de la saisonnalité des produits frais, des envies de plats, mais aussi du tourisme.

📍 **Accepter le choix des clients** : Tous les consommateurs ne seront pas vos clients. Il est important d’être à l’écoute tout en expliquant vos propres contraintes (charges qui augmentent, contraintes logistiques...). Certaines personnes n’accepteront pas les explications des prix ou continueront à les juger trop élevés. Il faut accepter leurs choix et le fait que ces personnes ne font pas partie de votre clientèle régulière, sachant qu’il arrive aussi que des personnes réfractaires reviennent après un certain temps.



La **fixation de votre prix** repose sur 3 facteurs :

- 📍 **Les coûts de l'activité complète** : le prix doit permettre de couvrir les charges et d'assurer à l'entreprise une marge de rentabilité
 - Vos charges liées à l'élevage (alimentation, frais vétérinaires...)
 - Vos charges de transports d'animaux, de carcasses et de denrées alimentaires
 - Votre prestation d'abattage
 - Vos charges de transformation (eau, électricité, emballage, ingrédients...)
 - Vos charges de commercialisation (place de marché, communication...)
 - Les rémunérations de toutes les personnes qui participent à l'activité, de l'élevage des animaux à la commercialisation, y compris votre rémunération
 - Pour toutes ces charges : ne pas oublier les amortissements des bâtiments, des matériels et des véhicules, les charges d'eau, électricité...
 - Il est important aussi de rappeler le ou les services que vous proposez et qui sont intégrés dans votre prix de vente (la livraison, la personnalisation de plateaux de charcuterie par exemple, point de vente pour d'autres produits, services annexes...).
- 📍 **La demande** : le prix doit être en cohérence avec les attentes des consommateurs en termes de prix mais également de qualité
- 📍 **La concurrence** : le prix doit permettre de positionner l'offre par rapport à celles de ses concurrents.

Pour vous aider à calculer la rentabilité de votre activité liée aux circuits courts, le projet VICTOR a développé l'outil RENTA VIANDE DIRECTE, disponible en ligne sur le site <https://idele.fr/victor/>

Partenaires du projet VICTOR – Viandes en circuits courts :

Institut de l'Élevage, IFIP – Institut du Porc, Oniris, CERD, Chambres d'Agriculture France, Chambre Départementale d'Agriculture des Ardennes, Chambre Départementale d'Agriculture du Cantal, Chambre Départementale d'Agriculture du Puy de Dôme, Chambre Départementale d'Agriculture des Vosges, Chambre d'agriculture de région Pays de la Loire, EPL Agro de la Meuse, EPLEFPA de Mirecourt

Avec le soutien des RMT Alimentation Locale, Travail en Agriculture et Filarmoni

Cette étude a été réalisée avec la contribution financière du Compte d'Affectation Spéciale « Développement Agricole et Rural » du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, projet CASDAR n°21AIP4000474 VICTOR.

