

STRATÉGIE COMMERCIALE AGRICOLE

Site : Saint-Loup-de-Naud (77650) – 7 hectares

Date : Février 2026 – Version 1.1

Contact : Stanislas VIGIER – stan@dorlotin.fr – 06 76 84 43 59

1. Zone de chalandise

Position géographique

Saint-Loup-de-Naud est situé :

- À 8 km de Provins (sous-préfecture)
- À 80 km de Paris (1h15 en voiture)
- Entre la Brie (77) et la Champagne (51/10)

Localités par pouvoir d'achat et distance

Rang	Localité	Distance	Population	Revenu médian	Priorité
1	Fontainebleau	40 km	15 000	28 500 €	HAUTE
2	Avon	40 km	14 000	26 200 €	HAUTE
3	Melun	45 km	42 000	22 800 €	HAUTE
4	Bois-le-Roi	38 km	6 000	27 000 €	Moyenne
5	Samois-sur-Seine	42 km	2 200	26 500 €	Moyenne
6	Provins	8 km	12 500	20 500 €	HAUTE
7	Coulommiers	30 km	15 500	21 200 €	Moyenne
8	Nemours	35 km	13 500	20 800 €	Moyenne
9	Meaux	55 km	56 000	21 500 €	Moyenne
10	Nangis	15 km	9 000	20 200 €	Moyenne

Population totale zone : ~240 000 habitants
Population cible (priorité haute + moyenne) : ~185 000 habitants

2. Segmentation marché

Segment A : Premium (Fontainebleau / Avon / Melun)

Caractéristique	Détail
Population	71 000 hab
Revenu médian	25 000+ €
Profil	Cadres, retraités aisés, touristes
Sensibilité	Qualité, local, bio, storytelling
Prix accepté	+30 à +50% vs standard
Produits clés	Micropousses, champignons frais, miel, fleurs

Canaux prioritaires : Marché Fontainebleau (samedi), restaurants gastronomiques, épiceries fines, hôtels & spa.
CA potentiel segment A : 80 000 – 100 000 €/an

Segment B : Local fidélisé (Provins / Nangis / environs)

Caractéristique	Détail
Population	25 000 hab
Revenu médian	20 000 €
Profil	Familles, retraités, locaux
Sensibilité	Proximité, confiance, régularité
Produits clés	Légumes, œufs, poulets, miel

Canaux prioritaires : Marché Provins (samedi), marché Nangis (mercredi), vente directe à la ferme, AMAP locale.

CA potentiel segment B : 120 000 – 150 000 €/an

Segment C : Volume (Montereau / Nemours / autres)

Caractéristique	Détail
Population	90 000 hab
Revenu médian	19 000 €
Profil	Familles, budget serré
Produits clés	Légumes, œufs, lombricompost

CA potentiel segment C : 60 000 – 80 000 €/an

Segment D : Interne (Résidents Dorlotin)

Caractéristique	Détail
Population	34 résidents + familles
Profil	Seniors autonomes
Sensibilité	Ultra-local, confiance, qualité

CA potentiel segment D : 20 000 – 30 000 €/an

3. Stratégie par canal

3.1 Vente directe à la ferme

Élément	Détail
Jours	Vendredi 15h-19h + Samedi 9h-13h
Lieu	Local aménagé (grange)
Cible	Locaux + visiteurs résidence
CA cible	60 000 €/an
Marge	100%
Investissement	5 000 € (aménagement, caisse)

Avantages : Marge maximale, lien direct, pas de transport.

Actions : Signalétique route, page Google Business, événements.

3.2 Marchés

Marché	Jour	Distance	Profil	CA cible	Priorité
Fontainebleau	Samedi	40 km	Premium	25 000	
Provins	Samedi	8 km	Touriste	20 000	
Nangis	Mercredi	15 km	Local	12 000	
Melun	Vendredi	45 km	Urbain	8 000	
TOTAL				65 000	

Note : Fontainebleau samedi = départ 6h, retour 14h. Investissement camion réfrigéré.

3.3 Restaurants

Zone	Nb restaurants cibles	Panier moyen/sem	CA annuel
Fontainebleau	8	150 €	62 400
Provins	5	80 €	20 800
Melun	4	100 €	20 800
Autres	3	60 €	9 360
TOTAL	20		113 360

Produits restaurants : Micropousses (40%), champignons frais (25%), aromatiques (20%), légumes premium (15%).

CA cible restaurants : **50 000 €/an** (objectif prudent = 45% du potentiel)

3.4 Épiceries et revendeurs

Type	Nb points	Panier moyen/mois	CA annuel	Marge
Épiceries fines	6	400 €	28 800	70%
Biocoop / bio	4	600 €	28 800	65%
Revendeurs marché	3	500 €	18 000	60%
TOTAL	13		75 600	~65%

CA cible épiceries : **35 000 €/an** (objectif prudent)

3.5 AMAP et paniers

Élément	Détail
AMAP existante	AMAP Provinois (à contacter)
Paniers ferme	30 paniers/sem × 25 € × 45 sem
CA cible	35 000 €/an
Marge	95%

3.6 Résidents Dorlotin

Élément	Détail
Résidents	34 logements
Panier moyen	50 €/mois/logement
Taux participation	80%
CA cible	16 300 €/an
Marge	100%

Avantage : Débouché garanti, zéro transport, fidélisation.

4. Mix produits / canaux

Produits extensifs (325 200 € V4 Prudent)

Produit	Ferme	Marchés	Restau	Épiceries	AMAP	Résidents
Légumes	20%	30%	10%	15%	20%	5%
Œufs	25%	35%	5%	20%	10%	5%
Poulets	30%	30%	15%	10%	10%	5%
Miel	15%	40%	5%	30%	5%	5%
Lombricompost	60%	10%	0%	30%	0%	0%

Produits intensifs (133 600 € V4 Prudent)

Produit	Ferme	Marchés	Restau	Épiceries	AMAP	Résidents
Champignons	10%	25%	35%	20%	5%	5%
Micropousses	5%	20%	45%	20%	5%	5%
Aromatiques	10%	15%	40%	25%	5%	5%
Graines germées	15%	25%	10%	30%	15%	5%
Transformé	10%	30%	10%	40%	5%	5%

Constat : L'intensif repose à **40% sur les restaurants** = canal critique.

5. Transformation : levier de sécurisation

Avantages de la transformation

Avantage	Impact
Conservation	7 jours → 6-12 mois
Lissage production	Pas de pics / pertes
Canaux élargis	E-commerce, épiceries lointaines
Valeur ajoutée	+25% à +100% prix
Différenciation	Produits uniques

Produits transformés prioritaires

Produit frais	Transformation	Ratio prix	Investissement	Priorité
Pleurotes	Séchées	×1.3	Séchoir 2 000 €	
Shiitaké	Poudre	×1.5	Broyeur 800 €	
Aromatiques	Séchées	×2.0	Séchoir (même)	
Micropousses	Poudre verte	×2.0	Lyophilisateur 5 000 €	
Miel	Infusé (aromatiques)	×1.5	Cuves 500 €	
Fleurs	Séchées déco	×3.0	Séchoir (même)	

Objectif transformation

Élément	A1	A2	A3+
% production transformée	10%	20%	30%
CA transformation	8 500	18 000	30 000
Canaux supplémentaires	Local	+ Épiceries	+ E-commerce

6. Planning commercial

A1 : Installation (mois 1-12)

Mois	Action	Objectif
1-2	Inscription marchés Provins + Nangis	2 marchés
2-3	Aménagement point vente ferme	Opérationnel
3-4	Démarchage restaurants Provins	3 clients
4-6	Lancement AMAP / paniers	20 paniers
6-8	Démarchage restaurants Fontainebleau	3 clients
9-10	Candidature marché Fontainebleau	Inscription
11-12	Bilan + ajustements	-

CA A1 : 186 100 € (V4 Prudent)

A2 : Développement (mois 13-24)

Mois	Action	Objectif
13-15	Démarrage marché Fontainebleau	1 marché premium
15-18	Extension restaurants (10 → 15)	+5 clients
18-20	Démarchage épicerie fines	4 points vente
20-24	Lancement transformation	15% produits

CA A2 : 308 600 € (V4 Prudent)

A3+ : Maturité

Action	Objectif
20 restaurants actifs	50 000 €/an
2 marchés premium + 2 locaux	65 000 €/an
10 épicerie/revendeurs	35 000 €/an
30% transformation	30 000 €/an
E-commerce (transformé)	15 000 €/an

CA A3+ : 458 800 € (V4 Prudent)

7. Réponses aux objections

« Le marché local est-il suffisant ? »

Réponse : Notre zone de chalandise compte **240 000 habitants** dont 185 000 dans nos segments prioritaires. Fontainebleau et sa région (pouvoir d'achat +30%) représentent un débouché premium à 40 km. Notre CA cible de 459 k€ représente **2,50 € par habitant et par an** – très accessible.

« Comment vous différencier ? »

Réponse :

1. **Storytelling unique** : Résidence seniors + ferme = histoire mémorable
2. **Ultra-local** : « Récolte du jour » à 40 km max
3. **Produits rares** : Micropousses, champignons frais, fleurs comestibles
4. **Transformation artisanale** : Champignons séchés, miel infusé

« Et si les restaurants ne marchent pas ? »

Réponse : Les restaurants représentent 50 k€ sur 459 k€ (11% du CA). En cas d'échec partiel, report sur :

- Marchés (+1 jour/semaine)
- Épiceries (marge réduite mais volume)
- Transformation (conservation + autres canaux)

Plan B : -50% restaurants = -25 k€ CA = EBE 208 k€ (toujours viable)

« Quelle est votre expérience commerciale ? »

Réponse :

- Expérience marchés existante (maraîchage, miel)
- Réseau local déjà établi (voisinage, commune)
- Formation commerciale prévue (CCI, Chambre Agriculture)
- Budget marketing 5 000 €/an (signalétique, web, événements)

8. Budget commercial

Investissements A1

Poste	Montant
Aménagement point vente	5 000 €
Véhicule réfrigéré (occasion)	8 000 €
Matériel marché (barnum, tables)	2 000 €
Signalétique	1 500 €
Site web + Google Business	500 €
TOTAL	17 000 €

Charges commerciales annuelles

Poste	A1	A2	A3+
Droits de place marchés	2 400	3 600	4 800
Carburant livraisons	3 000	4 500	6 000
Emballages	2 000	3 500	5 000
Marketing / communication	2 000	3 000	5 000
TOTAL	9 400	14 600	20 800

Déjà intégré dans les charges V4 Prudent.

9. KPIs commerciaux

Indicateurs de suivi

KPI	A1	A2	A3+
Nb clients restaurants	6	12	20
Nb marchés / semaine	2	3	4
Nb paniers AMAP	20	25	30
Nb épiceries	2	6	10
CA moyen / marché	400 €	500 €	600 €
Taux fidélisation	60%	70%	80%

Tableau de bord mensuel

Indicateur	Calcul	Cible A3
CA / canal	Suivi comptable	Équilibre
Marge / canal	CA - coûts directs	> 60%
Nouveaux clients / mois	Comptage	2-3
Taux de retour	Réclamations / ventes	< 2%
Invendus	Pertes / production	< 5%

10. Synthèse commerciale

Répartition CA V4 Prudent (458 800 €)

Canal	CA	%	Marge moy
Vente ferme	60 000	13%	100%
Marchés	65 000	14%	100%
Restaurants	50 000	11%	85%
Épiceries	35 000	8%	70%
AMAP / paniers	35 000	8%	95%
Résidents	16 000	3%	100%
Grossistes	30 000	7%	60%
Extensif autres	167 800	36%	Mixte
TOTAL	458 800	100%	~82%

Forces et faiblesses

Forces	Faiblesses
Zone 240 000 hab	Distance Fontainebleau (40 km)
Segment premium accessible	Pas d'expérience intensif
Storytelling unique	Concurrence marchés locaux
Multi-canaux = sécurité	Dépendance restaurants (11%)

Conclusion

Le marché local + élargi peut absorber 459 k€ de CA agricole avec :

- Diversification des canaux (pas de dépendance > 15%)
- Positionnement premium sur Fontainebleau
- Transformation pour sécuriser les invendus
- Montée en puissance progressive sur 3 ans