

Espace-Terroir

Epicerie en ligne (SA)

Concept: livraison de fruits, légumes et produits artisanaux de la région (GE)

Guillaume Lambert/ 7 employés

espace-terroir.ch



ORIGINE

Déclencheurs de l'initiative: Sensibilité accrue des consommateurs à manger des produits locaux. Demande en constante augmentation. Essor de la vente en ligne.

Principaux objectifs de l'initiative: Rendre attractive la production locale en développant un mode de commercialisation innovant, pratique et convivial.

Etapes historiques clés: 2008 => lancement de paniers « test » et création de la Sàrl. 2009 => Début de la collaboration avec l'UMG et changement de l'entreprises en SA. 2010 et 2011 => pleine croissance. Jusqu'à 700 paniers /semaine sur tout sur le Canton de Genève. 2012 => Début des paniers bios et de l'épicerie en ligne. 2015 => Difficultés, réorganisation de l'entreprise. 2018 => vers une probable séparation d'avec l'UMG du fait de visions différentes.

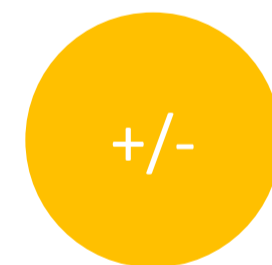
MODÈLE D'AFFAIRE

| | |
|-----------------------------------|---|
| Gouvernance / coordination | SA. Un directeur, M Lambert, avec la majorité des parts. Les maraichers détiennent des parts. |
| Infrastructures | Locaux de travail et stockage des produits dans les bâtiments de l'UMG. |
| Financement | Investissement propre des associés, parts apportées par l'UMG au départ. |
| Canaux utilisés | Vente en ligne. |
| Mécanismes de soutien | Coaching Genilem. |
| Périmètre | Canton de Genève |

PARTENAIRES CLÉS

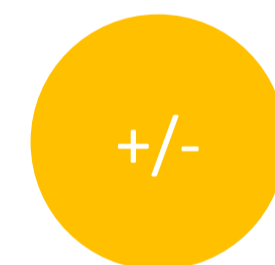
| Catégorie / Compétences | Intérêts / Influence | Responsabilité dans l'initiative |
|-------------------------|---|--|
| UMG | Loyer bon marché pour Espace Terroir, visibilité accrue, communication gratuite | Partenariat et en partie propriétaire (40 %) au départ. Vers un retrait. |
| Autorités publiques | Passent beaucoup de contacts | Clients |
| Boîtes privées | Représentent 1/4 du CA | Clients |

FACTEURS DE SUCCÈS ET D'ÉCHEC



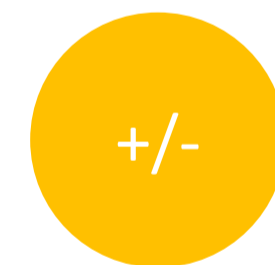
Organisationnels / Spatiaux

Besoins en locaux peu anticipés.
Loyer bon marché avec l'UMG, mais maintenant recherche de nouveaux locaux.



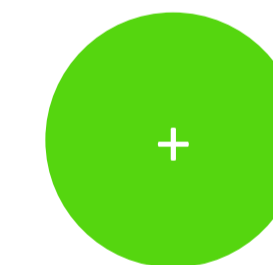
Techniques / Logistiques

Difficultés logistiques liées à la préparation de paniers conventionnels et bios. Arrêt des paniers conventionnels pour simplifier et se spécialiser en BIO.



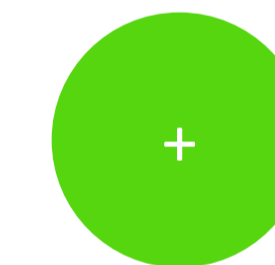
Economiques / Financiers

La vente de paniers a très bien fonctionné depuis le départ. Quelques années délicates du fait de positionnements incompatibles entre le porteur de projet et des investisseurs présents au capital



Environnementaux / Humains

A un moment, différence de vision écologique et sociale entre les partenaires du projet. Aujourd'hui bonne équipe et recentrage vers des paniers Bios et de l'épicerie fine.



Institutionnels / Juridiques

Entreprise lancée sans soutien étatique financier, avec un soutien en matière de coaching.

IMPACTS



Ecologiques: Promotion de la consommation de produits locaux et en partie BIO. Livraison avec des camionnettes électriques ou à gaz. Promotion des circuits courts.



Economiques: Plus de marge pour les producteurs car moins d'intermédiaires de vente (comparé à la grande distribution).



Sociaux: création de 7 emplois équivalents plein temps. Limitation de l'écart salarial à 1.5 et renoncement au versement de dividendes.



Autres impacts: Promotion des produits du terroir via l'épicerie en ligne.