



[Accueil](#) | [Entreprises](#) | Quand le «consommer local» s'invite sur la toile

# Quand le «consommer local» s'invite sur la toile

Depuis un an, la plateforme internet D'Ici même propose aux Genevois de composer un panier alimentaire auprès de petits producteurs du canton. Elle tente de faire sa place sur le marché porteur, mais concurrentiel, du «circuit court».

Joan Plancade

Publié: 15.12.2015, 19h04



Vingt-cinq maraîchers, brasseurs, producteurs laitiers, entre autres, proposent désormais leurs produits sur le site web de D'ici Même (Image d'illustration).

Keystone

Permettre aux populations urbaines de faire leur marché sur internet, auprès de fermes et producteurs artisanaux du canton, c'est l'idée qu'ont eu à l'été 2014 les trois créateurs de la start-up genevoise *D'ici-même* <sup>7</sup>. Vingt-cinq maraîchers, brasseurs, producteurs laitiers, entre autres, proposent désormais leurs produits sur le site web de la société, à partir duquel sont passées les commandes. Tous répondent aux critères de la charte de *D'Ici-même* : produits locaux, pas de culture hors sol, usage limité des engrais.

«La plupart de nos producteurs pratiquent l'agriculture biologique», précise Sophie Regard, une des initiatrices du projet, qui s'apprête également à ouvrir la première chèvrerie bio du canton.

Pour la distribution, les trois entrepreneurs ont noué des partenariats avec dix commerçants et associations de la ville, chez lesquels ils acheminent une fois par semaine les produits commandés, récupérés ensuite par les clients.

Pas de stocks ni de boutiques propres, la souplesse du système a permis le lancement rapide de la société, grâce à seulement 16'000 francs de capital accumulés par crowdfunding sur We Make It <sup>7</sup>. Mais douze mois plus tard, avec à peine 90 commandes de 50 francs en moyenne par semaine, *D'ici-même* tarde à décoller. «Nous avons généré 100'000 francs de volume d'affaires sur les douze derniers mois, avec aujourd'hui trois fois plus de commandes qu'à nos débuts», considère Daniel Timoner, l'un des fondateurs. Une croissance constante, mais des résultats encore confidentiels qui amènent les membres de l'équipe à assumer un temps partiel hors de l'entreprise. «Une situation provisoire», espèrent les jeunes entrepreneurs.

## Une offre originale sur un marché concurrentiel

Si le marché du «circuit court» est porteur, il apparaît également fortement concurrentiel, comme le démontrent les 30 producteurs proposant la vente directe sur le canton de Genève. *D'ici même* rend les produits plus accessibles aux populations urbaines, mais prélève 20% sur le prix de vente, auxquels s'ajoutent 10% reversés au distributeur.

Une marge élevée, d'autant plus que la société n'est pas seule sur le segment: 12 agriculteurs contractuels de proximité (ACP) livrent chaque semaine en ville près

de 1200 paniers de fruits et légumes, à un tarif un peu plus avantageux, de l'ordre de 10%. Ce système, plus contraignant, oblige toutefois à s'engager à prendre, et ne donne pas au consommateur le choix du produit ni des quantités, puisque l'assortiment est imposé en fonction de la production du moment.

Positionné également sur internet, le site *Espace terroir* <sup>↗</sup> <sup>↗</sup> propose une gamme de produits artisanaux livrés à domicile. Une offre en moyenne 6% plus chère, et de laquelle se différencie *D'ici-même* par sa stratégie de distribution: boutiques de commerce équitable, restaurants de produits locaux, les distributeurs partenaires-appelés «Marchés»- ont été choisis pour leur clientèle fidèle, sensible à l'argument du «consommer local», et donc plus réceptive à l'offre. «En organisant sur place de petits évènements, apéritifs, marchés, nous visons à faire de la distribution un moment de convivialité et ainsi nous faire connaître», détaille Fanny Coustaline de *D'ici-même*.

## Un modèle à succès qui s'impose à l'étranger

Les créateurs puisent leur optimisme hors des frontières. En effet, le concept de *D'ici-même* s'inspire directement d'un modèle français qui rencontre un succès retentissant: créée en 2010, *La ruche qui dit oui* <sup>↗</sup>, <sup>↗</sup> revendique aujourd'hui 100'000 clients et 700 points de distribution.

Portée en particulier par Xavier Niel, charismatique PDG de l'opérateur Free, la jeune pousse française vient même de finaliser une nouvelle levée de fonds d'un montant de 8 millions d'euros. Une réussite qui invite les créateurs de *D'ici-même* à voir plus grand. «Nous avons maintenant assez de points de distribution sur Genève, nous visons Lausanne les mois prochains», explique Daniel Timoner.

Ce développement va nécessiter plus de visibilité et une relation plus étroite avec les partenaires. «Nous avons peut-être trop voulu faire seuls à nos débuts» reconnaît l'entrepreneur. La start-up est actuellement coachée par la fiduciaire *Bonnefous & Cie* de Genève, pour structurer son business plan et ainsi gagner la confiance des investisseurs. Un soutien bienvenu qui pourrait lui permettre de percer enfin sur le marché.

Vous avez trouvé une erreur? [Merci de nous la signaler.](#)

Cet article a été automatiquement importé de notre ancien système de gestion de contenu vers notre nouveau site web. Il est possible qu'il comporte quelques erreurs de mise en page. Veuillez nous signaler toute erreur à [community-feedback@tamedia.ch](mailto:community-feedback@tamedia.ch). Nous vous remercions de votre compréhension et votre collaboration.