

L'entreprenariat Vert



Cas de succès d'entrepreneurs verts en Méditerranée



Gaea Products : Produits alimentaires grecs comportant des innovations biologiques et à faible empreinte

1

Nom du projet :	Gaea Products, S.A.
Ville, pays :	Athènes, Grèce
Nom du chef d'entreprise/fondateur:	Aris Kefalogiannis a fondé la société avec deux autres personnes.

Description:	Société de fabrication et de distribution de produits grecs traditionnels de haute qualité dont l'objectif est de devenir la marque grecque leader dans la promotion internationale de la cuisine et du mode de vie grecs. Ses principaux produits sont l'huile d'olive, les pâtes à tartiner, le vinaigre, les olives et d'autres ingrédients servant à l'élaboration de « mezze ». 100 % des produits sont préparés et conditionnés en Grèce. La distribution est principalement internationale, à destination du Royaume-Uni, de la Chine, des États-Unis et d'autres pays européens, et une petite partie est distribuée en Grèce.
---------------------	--

Investissement:	<p><i>Capital de départ:</i> 100 000 € de capital de départ et d'autres investissements ultérieurs, 10 % du capital risque est actuellement détenu par les États-Unis et la Russie.</p> <p><i>Taux d'amortissement de l'investissement:</i> Rendement des capitaux propres avant impôts de 40 %.</p> <p><i>Sources de financement:</i> 18 % grecques, 82 % internationales, majoritairement d'Europe (les marchés de l'Allemagne, du Royaume-Uni et de Scandinavie représentant 65 % du chiffre d'affaires).</p> <p>La société compte actuellement 25 actionnaires. Gaea a toujours reçu l'apport d'investisseurs étrangers, ce qui est rare en Grèce, où la plupart des entreprises sont familiales. L'intention était d'être en mesure de grandir rapidement en conservant une petite partie de la société, mais en assurant une croissance rapide basée sur des fondations solides.</p>
------------------------	--

Parties prenantes:	Un consultant du Royaume-Uni qui a eu l'idée initiale, le premier investisseur de l'entreprise (une société cotée à la Bourse d'Athènes), le premier client – une chaîne de supermarchés, Waitrose, la famille (soutien financier), l'équipe de commercialisation London Design Partnership, le premier distributeur (Royaume-Uni).
---------------------------	---

Création d'emploi:	50 personnes au total, 28 ouvriers d'usine et 22 employés entre le personnel administratif et les travailleurs qualifiés. La société applique la norme d'éthique de travail SMETA.
---------------------------	--

Chronologie:	<p>1994: Idée initiale, conception et stratégie de marque.</p> <p>1995: Début de la commercialisation au Royaume-Uni, premier investissement, première usine de conditionnement d'olives.</p> <p>1998: Ouverture de la première usine d'huile d'olive.</p> <p>2000: Lancement des ventes en Grèce (après l'étranger), achat d'un tiers de la société par un investisseur institutionnel.</p> <p>2003: Création de l'usine actuelle avec 3 chaînes de production (4 actuellement).</p> <p>2009: Lancement de l'huile d'olive neutre en carbone – lancement de la politique environnementale.</p> <p>2010: Lancement d'une marque innovante d'olives pour apéritif, sans liquide, à faible salinité, 12 mois de conservation en dehors du réfrigérateur, sans conservateurs.</p> <p>2011: Étude pour la première olive neutre en carbone, étude de l'empreinte sur l'eau (à annoncer prochainement).</p>
---------------------	--

Étude de faisabilité:	Les principales analyses ont consisté à identifier les raisons pour lesquelles les produits grecs ne se trouvaient pas dans les rayons du Royaume-Uni (stratégie de marque, présentation ou manque de cohérence dans la qualité et l'approvisionnement). Dès que ces raisons ont été évaluées, l'activité de base a été conçue de manière à combler ces lacunes.
------------------------------	--

Approche géo/socio/économique:	Les principaux marchés se trouvent dans des pays développés (Royaume-Uni, Scandinavie, Allemagne) ; puisque le produit est de qualité supérieure, c'est un marché plus modeste qui s'est ouvert en Grèce.
Caractéristiques principales:	Qualité, authenticité, innovation, développement durable.
Raison d'être et motivation:	Devenir la marque grecque leader dans la promotion internationale de la cuisine et des modes de vie grecs.
Forces:	Ouverture d'esprit et innovation, investissements dans la recherche et l'innovation (aucune autre entreprise grecque ne fait de même), authenticité « grecque » en termes de marketing, de goût et de qualité, et du « Nord de l'Europe » en termes d'éthique de travail, d'organisation et de livraisons.
Défis et contraintes:	Exercer l'activité en dehors de la Grèce, où il existe beaucoup de bureaucratie et où le marché n'est pas très favorable aux affaires. La situation financière actuelle et le secteur bancaire grecs sont également défavorables aux affaires.
Activités et impacts directs:	<i>Sociaux:</i> Tous les fournisseurs honorent des contrats à long terme, la société applique une norme d'éthique de travail. Coentreprise avec une coopérative agricole en Crète. <i>Environnementaux:</i> 22 % des produits sont biologiques, lancement de la première huile d'olive neutre en carbone, innovations constantes en vue de la réduction du carbone et de l'empreinte sur l'eau. Divers prix lui ont été décernés pour son innovation environnementale. <i>Économiques:</i> Chiffre d'affaires de 11,1 millions d'euros en 2010 – croissance annuelle entre 15 % et 20 %, la société est rentable depuis 2007. Récompensée par plusieurs prix pour ses olives et son huile d'olive.
Application de technologies innovantes:	Analyses du cycle de vie des produits afin de comprendre là où le plus grand impact carbone se situe parmi différents produits, et interventions visant à réduire cet impact. Dans le cas de l'huile d'olive et des olives, le plus grand impact carbone se trouve dans la production d'engrais et de pesticides, c'est pourquoi l'utilisation de ces produits a été réduite. Les émissions provenant de la production d'huile d'olive sont compensées avec « myclimate ». Réalisation actuelle d'une nouvelle analyse de l'empreinte sur l'eau pour les huiles d'olive, afin d'identifier quelle est la plus grande consommation, avec l'objectif de devenir la marque grecque leader dans la promotion internationale de la cuisine et des modes de vie grecs.
Signes d'une approche holistique / vision mondiale:	une société à l'esprit ouvert, des moyens de production actuels sans cesse changeants et relevant des défis, pour parvenir à augmenter la qualité et à réduire l'impact environnemental.
Politiques, encouragements et réglementations nécessaires:	Introduire des investisseurs individuels en Grèce, où le secteur bancaire n'investit que dans des actifs et ne finance pas de plans d'affaires, et où il est très difficile de croître pour les nouvelles entreprises. Un financement d'amorçage / capital risque à petite échelle est nécessaire pour les entrepreneurs sociaux. Davantage de recherche et de développement sont indispensables pour pouvoir défier les modèles d'entreprise traditionnels.
Leçons et recommandations:	Une vision forte et un concept clair sont plus importants qu'un plan d'affaires – ces deux éléments permettent de surmonter les difficultés. Il faut avoir de la patience et de la passion ; la phase entrepreneuriale exige ces deux valeurs et, l'affaire une fois lancée, il est nécessaire d'appliquer des principes de gestion clairs.
Références :	www.gaea.gr http://mediathek.daserste.de/daserste/servlet/content/6120308?pagelId=&moduleId=314636&categoryId=&goto=&show=