



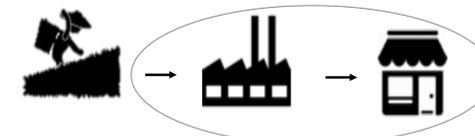
HappyMeat

Boucherie en ligne (Sàrl)

Concept: E-Boucherie et « crowdbutchering », vente en ligne des parts d'un animal avant qu'il ne soit abattu.

Kim Chiquet et Kansu Cokatak / 3 employés

happymeat.ch



PRODUCTION TRANSFORMATION DISTRIBUTION

ORIGINE

Déclencheurs de l'initiative: Intérêt grandissant des consommateurs à consommer local. Profiter des nouvelles technologies, d'internet et du développement des achats en ligne pour lancer une e-boucherie.

Principaux objectifs de l'initiative: proposer des produits carnés de qualité, locaux et respectueux de l'environnement et des animaux (bio et valorisant l'entier de la bête) avec un commerce équitable pour le producteur (prix de vente de la bête proposé par l'éleveur).

Etapes historiques clés: Création de l'entreprise en 2013. Ouverture de la boucherie (espace de stockage, découpe et vente) en 2014. Lancement de 'Partage ta bête' (crowdbutchering) en 2015. Interviewés dans l'émission « ma vie de côtelette » de la RTS en 2017. Premier employé en 2018.

MODÈLE D'AFFAIRE

| | |
|-----------------------------------|---|
| Gouvernance / coordination | Sàrl, deux gérants-associés |
| Infrastructures | Boucherie, local de découpe et de conditionnement, point de retrait/vente |
| Financement | Investissement propre et emprunt bancaire (tot. 170 000 CHF) |
| Canaux utilisés | Vente en ligne et en magasin |
| Mécanismes de soutien | Mesures SAI (Soutien à l'Activité Indépendante) abandonnées |
| Périmètre | Toute la Suisse |

PARTENAIRES CLÉS

| Catégorie / Compétences | Intérêts / Influence | Responsabilité dans l'initiative |
|-------------------------|--|--|
| Producteurs de viande | Peuvent vendre à meilleur prix que dans la grande distribution | Fournisseurs des produits de « partage ta bête » |
| Abattoirs | Marge sur la vente | Fournisseurs des autres produits carnés |
| Restaurants | Intermédiaires de vente | Clients |
| La Poste | Marge sur l'envoi des colis | Transporteurs |

FACTEURS DE SUCCÈS ET D'ÉCHEC



Organisationnels / Spatiaux

- Besoins en infrastructures (boucherie) pas assez anticipés au démarrage mais bien compensés par la suite



Techniques / Logistiques

- Au début, manque de connaissances agricoles (filière viande)
- Bonnes connaissances en IT et en entrepreneuriat



Economiques / Financiers

- Difficulté à emprunter et à réunir les fonds nécessaires (deux ans sans salaire)
- Modèle d'affaire flexible
- Concept marketing porteur
- Canal de distribution innovant



Environnementaux / Humains

- Concept séduisant, beaucoup de producteurs prêts à fournir
- Capacité des porteurs de projet à s'adapter



Institutionnels / Juridiques

- Renonciation aux aides étatiques à cause des lourdeurs administratives perçues
- Impression que les spécificités du projet ne sont pas prises en compte dans les processus.

IMPACTS



Ecologiques: Promotion de la consommation de viande locale, moins de gaspillage alimentaire, soutien à des modes de productions bio.



Economiques: Plus de marge pour les producteurs, viande de haute qualité à prix abordable. Bonne complémentarité entre le « crowdbutchering » et l'activité de boucherie.



Sociaux: Trois emplois plein temps. Bonne fenêtre d'opportunité, réponse à une demande locale.



Autres impacts: Incitation à découvrir de nouvelles habitudes alimentaires. Initiative permettant une rencontre entre le monde agricole et le monde de l'innovation non-agricole.