



# RAPPORT DE GESTION

## Company Programme 2023 - 2024

Lycée Blaise-Cendrars  
Rue du Succès 41-45  
2300 La Chaux-de-Fonds

---

[xirup.yes@gmail.com](mailto:xirup.yes@gmail.com)

[www.xirup-yes.ch](http://www.xirup-yes.ch)

---

Supervisé par Valentin Kohler

12.04.2024

**xirup.**

# Table des matières

## 1. Management summary p.3-4

<b>1.1 Notre mission</b>	<b>p.3</b>
<b>1.2 Raison sociale et logo</b>	<b>p.3</b>
<b>1.3 Nos produits</b>	<b>p.3-4</b>
<b>1.4 Notre marketing</b>	<b>p.4</b>
<b>1.5 Nos finances</b>	<b>p.4</b>
<b>1.6 Notre équipe</b>	<b>p.4</b>

<b>5.3 Passé : Vue d'ensemble</b>	<b>p.13</b>
<b>5.4 Passé : Apprentissages</b>	<b>p.14</b>
<b>5.5 Futur : Défis et buts</b>	<b>p.14</b>
<b>5.6 Futur : Potentiels</b>	<b>p.14</b>

## 6. Conclusion p.15

## 2. Rapport d'activité p.5

## 3. Assortiment p.6-8

<b>3.1 Passé : Vue d'ensemble</b>	<b>p.6</b>
<b>3.2 Passé : Erreurs et réflexions</b>	<b>p.6-7</b>
<b>3.3 Passé : Développement</b>	<b>p.7-8</b>
<b>3.4 Futur : Défis et objectifs</b>	<b>p.8</b>

## 4. Marketing p.8-11

<b>4.1 Passé : Développement</b>	<b>p.8-9</b>
<b>4.2 Passé : Vue d'ensemble</b>	<b>p.10</b>
<b>4.3 Passé : Erreurs et réflexions</b>	<b>p.10</b>
<b>4.4 Futur : Défis et objectifs</b>	<b>p.10-11</b>
<b>4.5 Futur : Risques</b>	<b>p.11</b>
<b>4.6 Futur : Potentiels</b>	<b>p.11</b>

## 5. Finances p.12-14 (état au 30 mars)

<b>5.1 Bilan</b>	<b>p.12</b>
<b>5.2 Compte de résultat</b>	<b>p.12</b>

## 7. Annexes p.16

<b>7.1 Médias</b>
<b>7.2 Partenaires</b>
<b>7.3 Distributeurs - Magasins</b>
<b>7.4 Nos réseaux</b>

# 1. Management summary

## 1.1 Notre mission

Vous adorez les cocktails, vous souhaitez trouver une bonne alternative à l'alcool, ou encore surprendre vos convives **pendant un apéro** avec une boisson tendance, non-alcoolisée et durable ? **Xirup est ce qu'il vous faut!** Chez Xirup, notre mission est de récupérer les fruits invendus ou dit "uniques" auprès d'agriculteurs ou d'aller les récolter sur les **vergers abandonnés** de notre région, afin de les transformer en **sirops-cocktail sans alcool**. En effet, le gaspillage alimentaire est un fléau dans notre société et selon l'Office Fédérale de l'Environnement (OFEV), c'est plus de **190kg d'aliments comestibles** qui sont perdus chaque année par habitant en Suisse.



SANS ALCOOL

ANTI-GASPI

PEU SUCRÉS

Nous mettons tout en oeuvre pour produire des sirops d'exception, tout en adoptant une **approche durable et soucieuse de l'écologie**. C'est pourquoi nous avons pris l'initiative d'aller nous-mêmes cueillir nos fruits dans des **vergers inexploités** et qui sont parfois difficiles d'accès. Nos points de récolte se situent à La Chaux-de-Fonds (NE), à Auviernier (NE), à Dombresson (NE), à la Sagne (NE) et même du côté d'Aubonne (VD). Grâce à cette initiative, nous avons pu sauver **plus d'une tonne de fruits**, comme des pommes, du raisin, des prunes, des kiwis et des oranges. De plus, la concentration en fruits dans nos sirops est bien plus supérieure à celle des sirops qu'on retrouve en grandes surfaces.

## 1.2 Raison sociale et logo

Notre nom est simple et court. Après plusieurs essais et réflexions pour trouver celui qui nous correspondrait au mieux, nous avons décidé de choisir "Xirup". Nous voulions un nom qui fait référence au mot "sirop". Nous avons donc remplacé le "s" par un "x", qui amène une touche plus distinctive, et avons modifié la fin par "up", prononcée à l'anglaise. Notre slogan, "**l'Élixir de fruit**", s'harmonise parfaitement avec la première partie de notre nom et reflète l'une de nos idées fondamentales : les fruits sont une ressource précieuse qu'il ne faut pas gâcher.



Notre logo est représenté sur un fond vert mentholé, évoquant **la fraîcheur d'un cocktail** et une couleur jaune-blanc amenant de la clarté pour mettre en valeur le verre et le "xir". Notre couleur complémentaire, qui est un vert foncé, a été choisie pour **l'aspect durable** de nos sirops et pour mettre en avant le "up" afin de faire penser à une amélioration. En ce qui concerne la conception du logo, nous avons ajouté des feuilles de menthe, trois glaçons, une petite paille et une décoration, pour bien faire comprendre aux potentiels consommateurs que nous vendons un produit en lien avec des cocktails (sans alcool).

## 1.3 Nos produits

Nos sirops sont uniques, car ce sont des **sirops-cocktail**, élaborés à partir de fruits non-récoltés. Ils sont locaux, artisanaux, et l'effet qu'ils vous donneront vous rappellera la finesse d'un vrai mocktail, sans colorants artificiels, ni additifs ou produits chimiques.

Notre recette disponible tout au long de l'année s'appelle "**Pom'mojito**" et est faite à partir de pommes, de citron, de menthe fraîche et de sucre. À Noël, nous avons commercialisé en édition limitée le sirop "**Vin'tchaux**", permettant de créer son propre vin chaud sans alcool rapidement. Il était à base de raisin, d'épices et d'orange. En début de printemps, l'**Oranga'peps**", mélangeant orange, citron et piment est sorti. Deux autres variétés, une avec du kiwi et l'autre avec des prunes, sortiront bientôt !

Vin'tchaux



**Mais comment les déguster ?** Versez un peu de sirop dans un verre, ajoutez de l'eau, gazeuse ou plate, avec quelques glaçons et le tour est joué !

Nos bouteilles sont en verre et nous incitons le client à la **recycler** de plusieurs manières. Il peut la réutiliser en la nettoyant pour y mettre de l'huile ou en y insérant des fleurs comme décoration.

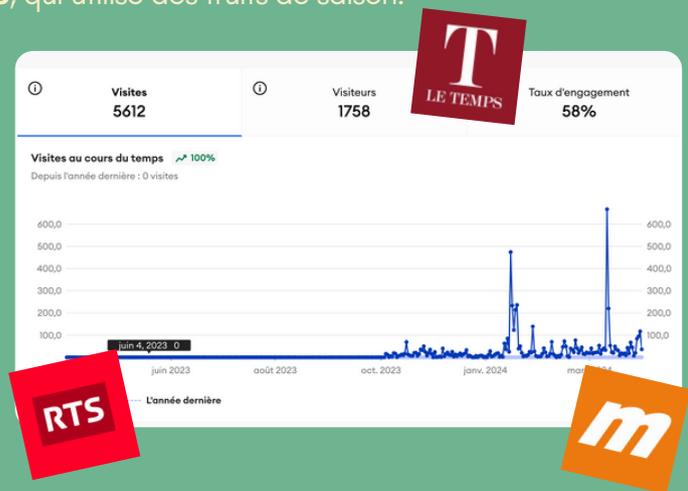


**SANTÉ !**

## 1.4 Notre marketing

Nos sirops ciblent spécifiquement une clientèle âgée de **30 à 60 ans**. Tout d'abord, ces tranches d'âge disposent généralement d'un revenu confortable, contrairement aux étudiants, ce qui les rend plus enclins à acheter des produits à valeur ajoutée et respectueux de l'environnement comme les nôtres. **Notre USP**, expliqué dans "notre mission" se distingue des sirops **Morand et Monin**, des entreprises suisses très connues, n'ayant pas d'optique écologique contrairement à un concurrent proche, **la Suisserie**, qui utilise des fruits de saison.

Afin de faire connaître nos valeurs aux yeux du public, nous interagissons au maximum sur les réseaux sociaux, notamment sur **Instagram et TikTok** où nous publions du contenu divertissant, et sur **LinkedIn** où nous préférons faire des déclarations officielles et revenir sur les événements importants de notre entreprise. Notre site internet, quant à lui, permet de commander nos produits par livraison ou de les retrouver dans les boutiques de la région. Grâce aux nombreux articles de médias, tels que "**Le Matin, la RTS, Terre&Nature, le Temps**" et bien plus encore, notre site internet a un nombre de visites s'élevant à 5612 !



PS : Vous pouvez retrouver les liens d'articles en annexe !

## 1.5 Nos finances

Le Pom'mojito est proposé à **13.90 CHF**, tandis que nos éditions spéciales sont commercialisées à **14.90 CHF**. Notre seuil de rentabilité est atteint et se montait à plus de 5'800CHF dont 4158CHF de coûts fixes, soit 420 bouteilles vendues. En termes de performances financières, notre chiffre d'affaires s'élève à **7'463 CHF**, générant un bénéfice de **3'477 CHF**. La marge bénéficiaire par unité s'est établie à 9.94 CHF pour notre Pom'mojito et à 10.74 CHF pour nos éditions spéciales.

**CHIFFRE D'AFFAIRES**  
= 7'463 CHF

**BÉNÉFICES**  
= 3'477 CHF

## 1.6 Notre équipe

Notre entreprise est composée de **5 étudiants et étudiantes de 16 et 17 ans** très motivés venant de La Chaux-de-Fonds et du lycée Blaise-Cendrars participant pour la première fois au YES Company Programme. Nous avons tous une branche en commun, à savoir **l'Économie et droit**, mais sommes d'horizons variés avec des options spécifiques et intérêts personnels différents, ce qui fait que nous nous complétons parfaitement. Valentin Kohler est notre responsable et nous conseille parfois dans la prise de décisions. Nous prônons la **collégialité et l'entraide**, et c'est pour cela que nous n'hésitons pas à échanger nos avis, bien qu'ils soient souvent différents.



De gauche à droite : Dylan Frascotti (CEO), Mailys Einberger (CPO), Juliette Klaye (CMO), Zeina Alhaj Kaddour (CFO) et Leandro Marti (CTO)

## 2. Rapport d'activité

### SEPTEMBRE LES DÉBUTS D'UN LONG CHEMIN

**10 septembre** : Création officielle de la mini-entreprise

**27 septembre** : Ouverture du compte en banque de l'entreprise

**28 septembre** : Première récolte de prunes et création du compte Instagram

#### Récolte à La Chaux-de-Fonds



### OCTOBRE DES POMMES ET DES WORKSHOPS

**5 octobre** : Récolte de 400 kg de pommes, à La Sagne

**6 octobre** : Workshop sur la durabilité, à Fribourg

**10 octobre** : Étude de marché diffusée sur différents canaux de communication

**18 octobre** : Workshop sur la propriété intellectuelle

### NOVEMBRE SUR SCÈNE !

**1er novembre** : Cérémonie d'ouverture devant 200 personnes et vente des bons de participation

**7 novembre** : Apparition dans le journal le « Ô » de La Chaux-de-Fonds avec l'équipe Hive'Five.

**11 novembre** : Sortie du Vin'tchaux, un sirop pour faire son propre vin chaud sans alcool et rapidement

### DÉCEMBRE D'EXCELLENTE VENTES !

**9 et 10 décembre** : Vente de 130 sirops au marché de Noël de la Trotteuse Tissot, à La Chaux-de-Fonds

**20 décembre** : Vente de 50 sirops dans notre lycée lors du dernier jour avant les vacances de Noël

### JANVIER ACTION, ÇA TOURNE !

**12 janvier** : Soumission d'un Business Plan de 25 pages

**15 janvier** : Passage à la radio RTN dans la Matinale

**19 janvier** : Article Le Matin - "Ce ne sont pas des p'tits sirops!"

**22 janvier** : Article ArcInfo - "Xirup: des sirops-cocktails made in La Chaux-de-Fonds"

#### Xirup à la RTN



### FÉVRIER GAGNANTS ROMANDS !

**2 février** : Xirup passe à la télévision dans l'émission "La Boucle" de Canal Alpha

**3 février** : Pitch Competition à Fribourg

**28 février** : Xirup est dans le Top 75 et est "l'Équipe Gagnante Régionale Suisse Romande" !

### MARS EN FINALE !

**14 mars** : Finale du BCN Boost

**15 mars** : L'équipe Xirup gagne la finale du YES Media Award !

**21 et 22 mars** : Participation au Start Summit à Saint-Gall

**26 mars** : Foire Nationale à Zürich et sortie de l'Orang'peps



#### Start Summit 2024

## 3. Assortiment

### 3.1 Passé : Vue d'ensemble

Autour d'une table, les regards se croisent et tout le monde est un peu timide. C'est la première rencontre entre les membres de l'équipe Xirup.

« **Vous avez une idée ? Un produit ou un service ?** »

Les débats et brainstormings commencent. Certains veulent mettre en place un service qui proposerait un accès à des réductions aux différents restaurants de la région. D'autres préfèrent mettre en place un produit physique. Au bout de quelques jours de recherches, nous nous sommes enfin mis d'accord et nous présentons notre idée à notre professeur.

« **Nous ferons des boules effervescentes à faire tomber dans les boissons, pour donner à l'eau un meilleur goût. Ces boules reprendront les goûts de cocktails et notre entreprise s'appellera Sipple** », dit Maïlys, notre nouvelle cheffe produit.



Test (13 sep.)

Lors de la rentrée, après beaucoup de recherches, d'essais et de discussions avec les professeurs de chimie, nous nous rendons compte que notre produit va être compliqué à réaliser. De plus, Sipple est une entreprise déjà existante sur le marché. 3 mois de recherche pour rien, nous devons recommencer à zéro. Nous décidons de reprendre le concept et de créer des sirops-cocktails. Nous pouvons donc au moins garder notre identité visuelle que nous avons déjà plus ou moins mis en place et garder nos valeurs.

Xirup est officiellement créé avec la commercialisation du Pom'mojito. Après cela, nous avons mis en vente le Vin'tchoux pendant la période des fêtes de Noël et l'Oranga'peps sorti en avant première lors de la Foire Nationale du Top 75.

**1'100 kg  
de fruits  
sauvés !**

En tout, nous avons sauvé 800 kg de pommes, 150 kg d'oranges, 50 kg de raisins, 50 kg de prunes et 50 kg de kiwis.

### XIRUP EST CRÉÉ !



Photo : Cyrille Fagnière

### 3.2 Passé : Erreurs et réflexions

#### SEPTEMBRE 2023 LA RÉALISATION

« **Ça ne marche pas, c'est trop risqué de créer à temps une boule solide, qui se dissout facilement et qui aie bon goût...** »

Le premier échec de Xirup arrive bien tôt, avant même la création de l'entreprise ! Tout le monde est découragé. Nous pensions avoir une bonne idée, jusqu'à ce que...

« **J'ai une idée : Si on faisait des sirops ?** »

L'équipe Xirup a trouvé son produit. Nous avons réussi en seulement 1 mois à recommencer le travail de 3 mois. Cet échec prématuré a, selon nous, permis de nous souder dès le début. L'équipe Xirup a trouvé son produit. Nous avons réussi en seulement 1 mois à recommencer le travail de 3 mois. Cet échec prématuré a, selon nous, permis de nous souder dès le début.

## OCTOBRE 2023 LE JUS DE POMME

Par manque de temps et d'organisation, nous avons dû presser nos jus de fruits nous-mêmes, car le pressoir de notre région fermait en novembre. Nous n'avons pas acheté de machine professionnelle, mais des centrifugeuses ménagères. Tout cela fut une tâche compliquée car les centrifugeuses ne supportaient parfois pas une autant grande pression, des centaines de pommes en quelques heures, c'est beaucoup! Quand nous avons enfin fini, certains se plaignaient de rêver de pommes ! Nous aurions dû contacter le pressoir durant l'été afin de faire presser nos pommes rapidement et plus professionnellement. Nous avons remédié à cela dans les derniers mois car nous avons simplement acheté du jus d'une coopérative ayant un pressoir. Cela ne remet pas en cause nos valeurs, car les pommes utilisées sont aussi non-exploitées !



Lavage des pommes

## DÉCEMBRE 2023 LE VIN'TCHAUX

L'équipe se retrouve, comme d'habitude, un mercredi après-midi de novembre. Notre CPO sort sa petite bouteille rouge et la fait sentir et goûter à tout le monde.

« **Wow, ça ressemble tellement à du vin chaud, c'est complètement fou. »**

Notre première édition est prête et nous en sommes très fiers. Reproduire le goût du vin chaud était un vrai challenge. Seul bémol : la forme de la bouteille. Nous avons utilisé des bouteilles de bière transparentes que nous avons achetées à une brasserie de notre ville. La raison ? Les bouteilles allaient être jetées, et nous voulions les réutiliser. Mais cela a porté atteinte à l'identité de l'entreprise, car la forme singulière de la bouteille Pom'mojito était marquée dans les esprits. Avec du recul, nous aurions peut-être dû rester fidèles à nos bouteilles phares. Nous sommes tout de même fiers car certes, nous n'avons pas respecté notre identité, mais nous avons respecté nos valeurs !



## 3.3 Passé : Développement

### Bouteille

Lors de notre cérémonie d'ouverture, nous avons présenté un produit d'un volume de 20cl. Les bouteilles appartenaient aux cuisiniers de notre lycée et nous les avons achetées car elles n'allaient pas être utilisées. Après avoir écoulé le stock, nous avons pensé à d'autres bouteilles, plus grandes. Mais nous nous sommes rendu compte que la forme de notre bouteille plaisait énormément et avons donc décidé de partir sur un format 33cl. Il y a aussi eu un changement du côté de nos étiquettes. En effet, pour rendre notre contenu plus lisible, nous avons agrandi la taille de l'écriture et avons supprimé quelques éléments qui nous paraissaient inutiles.

### Organisation

De nombreux changements se sont faits dans la manière dont nous produisons nos sirops. Au tout début, nous faisons des productions à 5 personnes car nous pensions que c'était le meilleur moyen d'avancer rapidement, mais en fait non. Nous avons remarqué qu'à 3 nous étions bien plus productifs car nous avons plus de place dans la cuisine d'EKIR et parce qu'il n'y a personne qui tourne en rond ne sachant pas quoi faire.

Cuisines d'EKIR



Local

Nous avons aménagé notre local qui se trouve dans notre lycée en y mettant des infrastructures plus adaptées et en faisant de la place. Nous pouvons travailler et prendre des bouteilles ou des objets plus facilement qu'avant. De plus, seule une personne avant y avait accès car nous n'avions qu'une clé mais nous avons trouvé un moyen pour que tout le monde puisse y accéder.

### 3.4 Futur : Défis et objectifs

Nous avons encore 2 sortes de fruits à exploiter : des prunes non-utilisées ainsi que des kiwis non-conformes. Nous espérons donc produire deux autres éditions limitées. Ce qui est compliqué avec ces deux fruits, c'est qu'ils ne sont pas autant faciles à presser que les autres et qu'il y a un risque que le sirop ait légèrement une texture de purée, ce qui n'est pas notre but. De plus, le kiwi est très compliqué à allier avec différents autres aliments, car ces derniers prennent souvent le dessus.

Notre autre défi majeur jusqu'à la fin de cette année est de produire assez pour la demande de la clientèle. En effet, après la diffusion de notre publicité suite à la victoire du YES Media Award, la demande va être conséquente. Nous nous en réjouissons même si cela va être éprouvant !



## 4. Marketing

### 4.1 Passé : Développement

USP

En partant sur l'idée des sirops, nous avons voulu le plus possible y ajouter des valeurs fortes qui nous ressemblent et qui font que nous sommes uniques dans ce monde très industrialisé, sur un marché presque saturé. En effet deux marques très connues en Suisse dominent le marché. Ces entreprises sont Morand et Monin. A première vue les sirops Monin ce ne sont que de simples sirops, cependant la gamme Morand, elle, est assez originale avec par exemple le sirop Mojito ou encore le sirop Spritz. Mais aucune action particulière en lien avec l'écologie et l'environnement n'est faite par ces entreprises. Toutefois, une troisième marque, la Suisserie, met seulement en priorité l'utilisation de fruits de saison pour être le plus écologique possible, or elle ne commercialise des saveurs à base de un ou deux fruits maximum.

Alors dès que nous avons choisi de partir sur l'idée des sirops et que nous avons fait l'analyse de ces concurrents, nous nous sommes dits qu'il fallait réunir originalité et durabilité car personne ne l'avait jamais fait auparavant. Nous avons donc tenu à maintenir une dimension écologique en luttant contre le gaspillage alimentaire, et un côté original et fun avec un sirop cassant les habitudes, réunissant famille et amis autour d'une table. Nous voulions également que chaque personne puisse en profiter et c'est pour cela que tous nos sirops sont sans alcool. Finalement nous ne voulions pas offrir un produit bourré de sucre car trop de concurrents le font, et par exemple le Pom'jito et l'Orang'apeps sont les deux composés à 60% de fruits, ce qui en fait la majorité du sirop. Nous sommes donc allés jusqu'au bout avec nos valeurs réunies dans un même produit.



**Saveurs**

Le choix du goût de notre premier sirop a été motivé par la récupération d'importantes quantités de pommes destinées au gaspillage. En plus de la pomme comme ingrédient principal, nous avons cherché à lui conférer une saveur unique et originale. En réalisant une étude de marché pour mieux comprendre les préférences de nos futurs consommateurs, nous avons remarqué que le mojito est le cocktail le plus populaire et aimé de tous. Toutes nos autres recettes sont aussi élaborées à partir de fruits récupérés selon les saisons, ce qui en fait des éditions limitées, toujours en restant dans l'optique d'amener aux consommateurs une expérience nouvelle et "fun". Notre nouvelle édition, l'Orangápeps, donne, comme son nom l'indique, une dose de dynamisme grâce aux piments qui lui confèrent un goût plus tonique. Presque personne n'a créé un sirop en Suisse avec du piment et cela nous permet de nous différencier encore plus.

**Des fruits !**



**Corporate Identity**

Une fois notre produit défini, nous lui avons attribué un nom explicite et moderne. Le choix du logo a été une étape longue et minutieuse, nécessitant de nombreux essais avant de trouver les bonnes couleurs. Le vert et le beige/jaune ont été choisis pour représenter notre entreprise tout au long de cette aventure. Le vert mentholé évoque la fraîcheur, le vert foncé rappelle le caractère naturel et artisanal de notre produit, tandis que le beige crée un contraste visuel pour attirer l'attention. Nous sommes fiers de ces choix car notre branding a reçu de nombreux compliments !

**Nos t-shirts !**

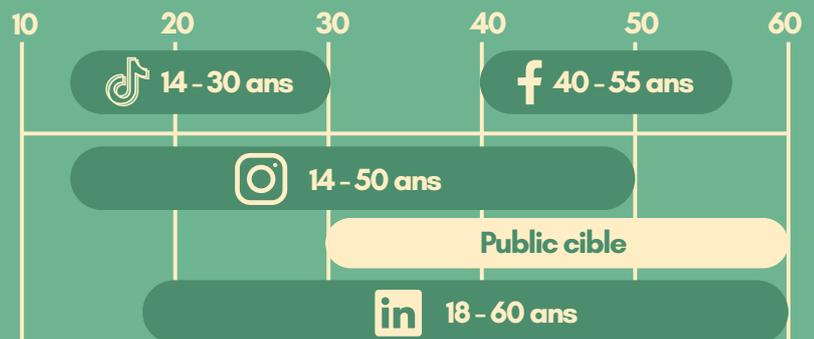


Pour garantir une image cohérente dans les évènements, nous avons opté pour une tenue uniforme pour toute l'équipe, composée d'un t-shirt vert pétant, qui se démarque facilement, arborant une partie de notre logo, c'est-à-dire le nom de notre entreprise, avec en dessous nos noms et tâches respectives pour rester concis. La couleur verte ressort énormément et nous sommes aisément identifiables, que ce soit lors des événements de vente, de loin lors de pitches ou encore dans les médias. Pour donner un exemple, nous avons eu la chance de tomber par hasard sur un petit article de journal qui mentionnait notre nom, accompagné d'une photo où nos t-shirts étaient clairement reconnaissables grâce à cette couleur verte. Sans cette coïncidence, nous aurions totalement raté cet article !

**Réseaux sociaux et public cible**

Les réseaux sociaux sur lesquels nous avons pris la décision d'être ont été Instagram, LinkedIn, Facebook et TikTok. Nous avons directement commencé par nous concentrer sur Instagram car c'est pour nous l'application la plus pratique et adaptée à notre public cible, qui est entre 30 et 60 ans, tandis que TikTok touche des personnes trop jeunes. Quant à Instagram, l'âge des utilisateurs va de 14 à 50 ans selon nos statistiques, ce qui le rend plus enclin à utiliser. Il faut aussi se sentir à l'aise quand on utilise une application et Instagram est pour nous la meilleure. Nous pouvons créer rapidement des "Posts", des "Stories", et des "Reels".

Un autre réseau social sur lequel nous nous concentrons de plus en plus est LinkedIn. Pourquoi ? Parce que tout simplement les personnes qui l'utilisent travaillent en entreprise. Et il arrive qu'une ou plusieurs fois dans l'année les entreprises fassent des cadeaux à leurs employés. Alors quand on est une ville encerclée de manufactures horlogères comme la nôtre, il faut aller chercher ce potentiel des cadeaux d'entreprise.



Depuis que nous avons créé plus du contenu sur LinkedIn, 4 entreprises de la région de Neuchâtel et de Berne nous ont remarqué et ont passé des commandes. Ils nous ont dans un même temps félicité pour notre parcours et c'est grâce à nos posts qu'ils ont pu le voir.

## 4.2 Passé : Vue d'ensemble

### Réseaux sociaux et chiffres

Voici quelques chiffres de nos réseaux sociaux et de notre site internet :

**Linktree\*** Nous relient nos réseaux en ligne grâce à un lien linktree. Nous avons placé un QR code sur nos bouteilles et cartes de visite qui renvoie automatiquement à ce lien linktree.

- 422 abonnés
- 38 posts
- 141 stories
- 4 commandes



- 39 abonnés
- 14 posts
- 4 commandes
- 70 bouteilles



- 8 commandes
- 59 bouteilles
- 5612 cliques totaux



- 100 abonnés
- 4 posts
- 0 commande



### Lancement de notre produit

Nous avons organisé une cérémonie d'ouverture dans notre lycée où nous avons présenté notre projet devant plus de 200 personnes. Nous avons également participé à plusieurs marchés de Noël, comme ceux de Neuchâtel et de La Chaux-de-Fonds, où nous avons réalisé de nombreuses ventes. Après ces événements, nous avons commencé à vendre nos sirops via notre site internet. En discutant avec nos clients lors de ces marchés, nous avons remarqué que beaucoup cherchaient des épiceries ou des boutiques où se procurer nos produits. Nous avons donc contacté plusieurs épiceries de la région et avons réussi jusqu'à présent à placer nos sirops dans quatre petits magasins à La Chaux-de-Fonds et au Locle.

### Expansion

Nous avons lancé notre première édition limitée, le "Vin'tchaux", suivi d'une seconde nommée "L'Oranga'peps". Nous avons amélioré et finalisé notre site internet ainsi que notre Marketplace. Pour accroître la visibilité de notre produit, nous avons contacté deux médias qui ont écrit des articles sur nous, attirant l'attention d'autres médias plus connus dans toute la Suisse romande tels que Le Matin, Le Temps et Terre&Nature, faisant un effet boule de neige.



Article  
Le Temps

## 4.3 Passé : Erreurs et réflexions

Si nous pouvions revenir en arrière, nous aurions été plus proactifs sur Facebook, LinkedIn et TikTok, et notamment LinkedIn comme dit avant. Nous avons l'intention de créer du contenu interactif, mais nous avons négligé les autres réseaux. De plus, nous aurions pu organiser des jeux lors de nos marchés, ce qui aurait pu attirer nos clients. Nous avons également, pendant un certain temps, abandonné nos recettes d'éditions spéciales par manque de temps. Nous aurions développé davantage et plus rapidement ces éditions spéciales, car nous disposions encore de nombreux fruits en stock. Ces recettes auraient pu stimuler nos ventes car la nouveauté attire et intrigue nos clients qui n'hésitent pas d'en racheter s'ils ont déjà été convaincus. Mais comme nous étions très surchargés, nous ne pouvons pas dire que nous regrettons de sortir que maintenant des éditions nouvelles. Et c'est peut-être même mieux maintenant car il commence à faire chaud et les gens aiment se désaltérer.

## 4.4 Futur : Défis et objectifs

### B2B

Notre prochain défi consiste à intégrer nos sirops dans les cartes de nombreux restaurants et bars de notre région, afin qu'ils les proposent à leurs clients. Pour nous, c'est le meilleur moyen : nous assurons la production et la vente de nos sirops aux établissements, qui se chargent ensuite de les vendre à notre place. Notre développement futur est également étroitement lié à la vente en ligne, un enjeu majeur pour nous. Cette approche nous permettrait de dégager plus de temps pour d'autres activités telles que la création de contenu sur nos réseaux sociaux,

À la vente  
maintenant !



comme des recettes illustrant la facilité de préparer des mocktails en ajoutant simplement un peu de nos sirops à de l'eau plate, gazeuse ou même de la limonade.

**Réseaux sociaux**

Notre défi du côté des réseaux sociaux est de maintenir l'intérêt de nos abonnés et de nos clients, et d'autre part, en fournissant régulièrement des informations à notre clientèle grâce à une présence en ligne efficace. Pour relever ce défi, nous prévoyons par exemple de rester très actifs sur tous nos réseaux sociaux et de ne pas abandonner les vlogs, qui rencontrent un franc succès ! Ces vidéos leur permettent de découvrir les coulisses de notre entreprise, de voir que notre équipe s'apprécie, rit ensemble et est soudée.



Coucou !

**Publicité**

Et finalement, de quoi nous nous réjouissons le plus mais aussi à quoi nous allons nous préparer le plus est la diffusion de notre publicité dans tous les cinémas de Suisse grâce au YES Media Award. Cela nécessite beaucoup de réflexion car nous n'avons que quelques secondes pour faire donner envie au spectateur afin de la pousser jusqu'à l'achat. Nous sommes actuellement en phase d'échange d'idées avec la société Imaculix qui va nous aider sur le tournage et le montage vidéo.

**Festivals**

En juin se déroulera Festi'neuch (festival de musique à Neuchâtel) et en juillet le NIFFF (Festival international du film fantastique de Neuchâtel). Ces deux grands événements amènent des millions de visiteurs chaque année et notre objectif serait d'y vendre nos sirops sous forme de mocktail directement. Nous sommes en train d'établir un plan d'action pour y arriver.



**4.5 Futur : Risques**

Les risques pour la suite pourraient résider dans une mauvaise organisation et la difficulté à maintenir la régularité des publications sur les réseaux sociaux à cause de beaucoup d'évènements à gérer à côté, ainsi que dans un manque d'innovation et d'originalité dans nos contenus. Il existe également un risque de ne pas trouver un accord de partenariat avec des bars ou des restaurants disposés à commercialiser nos produits, ainsi qu'une perte de motivation, mais nous nous efforçons de ne pas en arriver là !

**4.6 Futur : Potentiels**

Notre plus grand potentiel réside dans l'attention que nous portons à l'aspect artisanal et écologique de notre entreprise, ce qui nous pousse à tout faire nous-mêmes. Cela nous permet de proposer un produit naturel qui plaît énormément à nos clients, et étant donné que nous assurons toute la production, nous sommes en mesure de répondre à toutes leurs questions. Le sirop est un produit polyvalent, pouvant être consommé de nombreuses manières différentes, en dehors de simplement le diluer dans de l'eau.

Comme déjà dit auparavant, le YES Media Award va sûrement nous donner un coup d'élan assez puissant sur la scène nationale et il est important pour nous que tout se fasse de la meilleure des manières pour attirer le plus possible d'attention. Mais nous n'allons rien laisser au hasard car il serait dommage de passer à côté d'un si grand potentiel. Rendez-vous pour l'avant première le 1er juin dans la Gare Centrale de Zürich afin de voir si nous aurons réussi ce challenge !

Trop bon !



## 5. Finances

### 5.1 Bilan

Actif	Bilan au 30.03.2024		Passif
Caisse	0,00 CHF	0,00 CHF	Dettes collaborateurs
Banque	2 363,00 CHF	350,00 CHF	Dettes EKIR
Créances-collaborateurs	720,85 CHF	37,32 CHF	Dettes TVA YES
Actifs transitoires	2,92 CHF	4,34 CHF	Dettes charges sociales YES
Stock de produits finis	2 627,00 CHF	32,83 CHF	Passifs transitoires
Machines	369,00 CHF	1 995,00 CHF	Capital-participations
Amortissement machines	-110,70 CHF	75,00 CHF	Capital-actions
		<b>3 477,58 CHF</b>	<b>Bénéfice</b>
<b>Total</b>	<b>5 972,07 CHF</b>	<b>5 972,07 CHF</b>	<b>Total</b>

### 5.2 Compte de résultat

Compte de résultat du 01.09.23 au 30.03.24			
Charges	Compte de résultat au 1er degré		Produits
Achat de Marchandises	4 481,07 CHF	Ventes de Produits	7 463,85 CHF
Variation de stock	-2 627,00 CHF	Déductions accordées	-142,00 CHF
Déductions obtenues	-274,05 CHF		
<b>Marge brute</b>	<b>5 741,83 CHF</b>		
Total	7 321,85 CHF	Total	7 321,85 CHF
Charges	compte de résultat au 2ème degré		Produits
Salaires	35,00 CHF	Marge brute	5 741,83 CHF
Charges sociales	2,17 CHF		
Location	350,00 CHF		
Frais de Marketing	387,69 CHF		
Concours	3,90 CHF		
ACE	282,35 CHF		
Frais YES	110,00 CHF		
Frais de personnel	705,70 CHF		
Frais de foires et marchés	719,42 CHF		
Frais de Banque	20,00 CHF		
Amortissement Machines	110,70 CHF		
TVA	37,32 CHF		
<b>résultat de l'exploitation</b>	<b>2 977,58 CHF</b>		
Total	5 741,83 CHF	Total	5 741,83 CHF
Charges	compte de résultat au 3ème degré (hors exploitation)		Produits
-	-	Bénéfice net	2 977,58 CHF
		Sponsoring	500,00 CHF
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>3 477,58 CHF</b>		
Total	<b>3 477,58 CHF</b>	Total	<b>3 477,58 CHF</b>

Notre bilan et notre compte de résultat n'ont pas été clôturés au 31 décembre 2023 car notre exercice comptable, démarré le 01.09.2023, visait à évaluer nos performances financières sur la durée du Company Programme, plutôt que sur l'année 2024 seule.

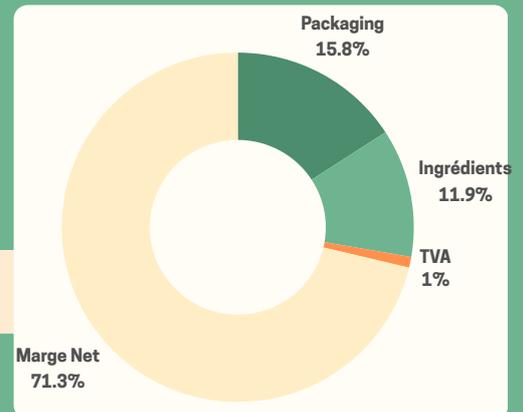
## 5.3 Passé : Vue d'ensemble

Notre produit a vite plu, notre stock de 100 bouteilles s'était vidé à notre cérémonie d'ouverture. Cette cérémonie et nos marchés de Noël ont constitué notre plus importante période de vente qui a généré plus de 5'000CHF de chiffre d'affaires en seulement 2 mois. Nos ventes ont naturellement baissé entre janvier et février mais sont restées stables grâce à l'ouverture de notre e-shop, nos canaux de distribution, la demande de nos proches et finalement, notre méthode signature, la sous-traitance de la vente à des classes qui font des marchés pour leur voyage d'étude. Mais tout ça n'est pas un hasard : nous avons établi une stratégie qui nous a permis de nous concentrer sur la compétition, ce qui nous a menés au titre du YES Media Award et à notre participation au Start Summit grâce à notre titre de Gagnant de la Suisse romande, afin d'acquérir le plus d'apprentissage pour aller jusqu'au Top 1 car nous estimons que c'est là, dans l'expérience, que se situe la véritable valeur. La machine a redémarré en mars avec un nouvel événement de vente, la Foire nationale et plusieurs commandes d'entreprises.



Le chemin a été long, nous sommes passés par une première édition Pom'mojito de 20cl à 6.90 CHF pour notre cérémonie d'ouverture qui nous correspondait pas et dont la marge était trop faible. Ce produit test, combiné à notre étude de marché et celle de la concurrence, nous a permis de mieux appréhender le marché. Nous nous sommes rendu compte que notre produit et nos valeurs bénéficiaient d'une élasticité faible et qu'il disposait d'une grande valeur ajoutée.

Ces avantages nous ont permis de profiter d'une marge confortable de 71% en moyenne pour maximiser nos bénéfices et les réinvestir. Cette marge nous a permis à mi-décembre de dépasser notre seuil de rentabilité qui s'élevait à plus de 5'800 CHF. Nous avons donc choisi une bouteille de 33cl à 13.90 CHF pour notre édition permanente et 14.90 CHF pour nos éditions spéciales, comme elles demandent plus de travail pour leur confection.



Calcul prix Pom'mojito

Ensuite, vient la difficulté de notre chaîne d'approvisionnement, bien qu'elle soit avantageuse économiquement puisque les fruits sont souvent gratuits ou peu coûteux, comment assurer un approvisionnement constant avec des fruits non-exploités ou invendus ? Nous avons alors défini une édition disponible toute l'année à base de jus de pomme que nous pouvons acheter à une coopérative régionale qui en produit grâce à des fruits non-exploités, ce qui est 100% adéquat à nos valeurs. Parfait ! Nous avons maintenant un plan B plus couteux mais qui nous fait grâce du pressage chronophage, donc plus efficace car comme on dit, le temps c'est de l'argent !

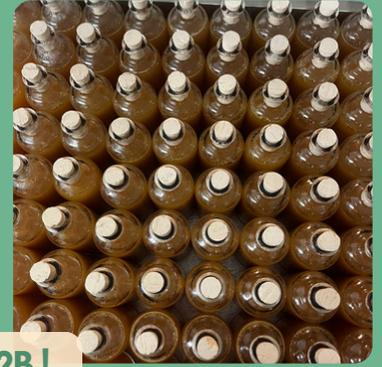


Ça n'en finit plus !

## 5.4 Passé : Apprentissages

Avec du recul, nous aurions contacté les entreprises pour les cadeaux de Noël plus rapidement car nous avons sous-estimé ce canal qui aurait pu nous rapporter de bonnes ventes. Concernant la méthode de production, nous aurions aimé avoir moins peur d'investir dans des outils qui optimisent notre production, comme dans une centrifugeuse plus efficace. Mais ces apprentissages ont bien eu lieu d'être car nous les avons appliqués et ils nous sont maintenant bénéfiques et ont encore le temps de servir pendant ces derniers mois, surtout avec notre victoire au YES Media Award.

Apprenant de nos erreurs, nous avons perçu le potentiel du B2B. Nous voulons et avons commencé à le développer avec les cadeaux d'entreprise, les épiceries et toutes sortes de distributeurs et peut-être pour les bars et restaurants qui peuvent utiliser nos sirops afin de proposer des mocktails pour la belle saison qui arrive. Le B2B est un bon compromis car il demande peu de travail, rapporte des grosses commandes en peu de temps et notre marge nous le permet.



**B2B !**

## 5.5 Futur : Défis et buts

Pour le B2C, il nous faut développer nos événements de vente et faire plus de publicité pour augmenter nos commandes en ligne, et nous sommes déjà bien parti, avec la pub que nous aurons l'occasion de diffuser dans tous les cinémas de Suisse pendant plusieurs mois grâce à notre victoire au YES Media Award. Notre plus grand défi résidera dans l'organisation pour réussir ces objectifs en gérant la logistique, les productions et la présence lors des événements de vente. C'est pour ça que nous souhaitons adopter le "lean management" qui nous permettra d'être plus productifs sans surexploiter notre équipe. Nous croyons que les bons exercices financiers relèvent d'une bonne atmosphère. Un rythme de travail sans lequel toute notre productivité est menacée. Notre but est de vendre 750 bouteilles jusqu'en août B2B et B2C confondu, et d'atteindre un chiffre d'affaires de 17'170CHF.

**LEAN  
MANAGEMENT**



**OBJECTIF**  
+17 000 CHF de  
Chiffre d'affaires

## 5.6 Futur : Potentiels

Notre plus grand potentiel réside dans le fait que notre produit intéresse et plaît, comme on le voit dans les médias et les retours qu'on reçoit. Mais le plus gros défi pour nous est de transformer cet intérêt en achat en enlevant le plus de barrières possible au client, d'où la mise en place des commandes en ligne pour que la situation géographique ne soit pas un problème, mais ce n'est pas encore suffisant. Nous devons développer notre marketing, ce qui est en cours avec le tournage de notre pub. Pour les opposants aux commandes en ligne nous sommes entrain de discuter la vente directe de nos sirops dans les cinémas dans lesquels notre pub sera diffusée. Ces objectifs-là sont à moyen-court terme, tandis que nos objectifs à long terme résideraient surtout dans des investissements pour développer, voir industrialiser notre fabrication en gardant nos valeurs fondatrices, avec un local ou une usine qui regroupe toute notre activité et avec un meilleur réseau de fournisseurs de fruits pour que les matières premières suivent l'offre.

Quand nous commencerons à nous faire connaître et que nous remarquerons que certaines personnes achètent plusieurs fois nos produits, nous mettrons en place une stratégie de fidélisation pour développer le mécanisme de ré-achat du client.

**C'est parti !**



## 6. Conclusion

**Zeina ALHAJ KADDOUR**



Pour moi le Company Programme a été une école de vie autant qu'une école de pratique. J'ai développé des skills oratoires et économiques tout comme le travail d'équipe, la gestion et la résilience. Je pense que ces apprentissages vont grandement m'aider pour le reste de ma vie et je suis fière de les avoir déjà acquis à 16 ans. Ça me rend très heureuse et réjouie de voir que notre travail acharné et collectif paye et j'espère qu'il nous emmènera jusqu'au Top 1.

**Juliette KLAYE**



Cette aventure m'a appris une

leçon précieuse : celle de l'organisation et de la gestion du temps. Ce projet demande énormément d'investissement. Concilier les épreuves scolaires, les devoirs, la production, les documents à rendre, ainsi que la création de contenu pour nos réseaux sociaux a considérablement renforcé ma capacité à m'organiser. De plus, cette expérience m'a énormément aidé à surmonter ma timidité et à améliorer mes compétences en prise de parole en public. J'ai acquis une compréhension approfondie de nombreux aspects de l'économie, notamment du marketing et de "l'art de séduire" le public grâce à la publicité.

**Dylan FRASCOTTI**



Cela fait seulement 9 mois que je me suis lancé dans ce monde entrepreneurial et j'ai déjà acquis une expérience qu'on ne retrouve nulle part ailleurs. En étant confronté à des dilemmes récurrents, j'ai réussi à savoir gérer mes émotions et à les transformer en quelque chose de positif pour aller plus loin. Participer à un tel projet fut pour moi la meilleure décision de ma vie, et je ne vois même pas passer les heures quand je travaille car c'est pour moi une vraie passion qui s'est ouverte à moi et c'est encore plus beau de pouvoir la partager avec des personnes qui sont maintenant des amis proches.

**Maiïlys EINBERGER**



**Leandro MARTI**



J'ai vraiment de la chance de pouvoir participer à cette magnifique et inoubliable aventure. Mon rôle de CTO m'a vraiment fait comprendre l'importance de la présence en ligne au sein d'une entreprise. J'ai vraiment appris à grandir et j'ai beaucoup évolué. Je n'aurais pas pu rêver mieux comme expérience lors de mes études et je ne saurais comment remercier les créateurs et les organisateurs de YES qui nous permettent de vivre de telles choses.

Faire partie de Xirup m'a tellement fait apprendre. Chaque détail de cette aventure m'apporte des nouvelles qualités et capacités. Je me sens plus mature de jour en jour et je suis sûre que cette année va m'être bénéfique pour le restant de ma vie. Remplie d'émotions, d'épreuves et de différents événements, l'année YES restera toujours encrée dans ma mémoire !

Au début, il n'était pas toujours simple de se comprendre et quelques barrières de timidité nous bloquaient dans nos actions. Et petit à petit les liens se sont créés, nous nous sommes rapprochés et avons mis de côté nos peurs et nos gênes. Après avoir vu que nos efforts en terme de travail mais aussi sur le niveau comportemental payaient, nous avons encore pris plus de confiance et la motivation grandissait et nous étions heureux de travailler ensemble. Chacun a trouvé ses aises dans ce qu'il faisait, en passant par la comptabilité, la pub des produits, leur conception, les plateformes connectées et jusqu'à toute l'organisation. Nos actions étaient de plus en plus coordonnées et venaient s'imbriquer comme les pièces d'un puzzle.

Si quelqu'un venait à être désorienté pour n'importe quelle raison, toute l'équipe était là pour l'aider ! Si quelqu'un n'arrivait pas à faire quelque chose, toute l'équipe venait l'aider ! Si quelque chose n'allait pas, nous étions tous là pour nous entraider ! Nous sommes fiers du chemin que nous avons parcouru et c'est grâce à notre entraide que nous sommes arrivés jusqu'ici, mais ne nous voulons pas nous arrêter en si bon chemin et sommes prêts à tout donner jusqu'au bout !

## 7. Annexes

### 7.1 Médias

**“Xirup, des sirops-cocktails locaux qui luttent contre le gaspillage alimentaire” - RTS**

<https://www.rts.ch/audio-podcast/2024/audio/eureka-xirup-des-sirops-cocktails-locaux-qui-luttent-contre-le-gaspillage-alimentaire-28456853.html>

**“Xirup, pour des cocktails vertueux” - Le Temps**

<https://www.letemps.ch/societe/gastronomie-vins/xirup-pour-des-cocktails-vertueux>

**“Ces étudiants ne sont pas des p’tits sirops!” - Le Matin**

<https://www.lematin.ch/story/la-chaux-de-fonds-ne-ces-etudiants-ne-sont-pas-des-ptits-sirops-103022413>

**“Xirup: une start-up qui fait la part belle à tous les fruits sans exception.” - La Boucle de Canal Alpha**

<https://www.canalalpha.ch/play/le-journal/topic/33272/company-programme-une-equipe-se-demarque>

**“Xirup: des sirops-cocktails made in La Chaux-de-Fonds” - ArcInfo**

<https://www.arcinfo.ch/neuchatel-canton/montagnes/la-chaux-de-fonds/xirup-des-sirops-cocktails-made-in-la-chaux-de-fonds-1357897>

**“Des sirops-cocktails conçus par de jeunes Neuchâtelois” - RTN**

<https://www.rtn.ch/rtn/Actualite/Region/20240115-Des-sirops-cocktails-concus-par-de-jeunes-Neuchatelois.html>

**“Des lycéens se frottent à l’entrepreneuriat” - Le Ô**

<https://le-o.ch/2023/11/17/des-lyceens-se-frottent-a-l-entrepreneuriat/>

**“Le sirop pour cocktails remporte le Yes Media Award” - Werbewoche**

<https://www.werbewoche.ch/fr/kommunikation/awards/2024-03-19/cocktail-sirup-gewinnt-den-yes-media-award/>

**“Un sirop-cocktail de fruits sans alcool et antigaspi” - LeCafetier**

<https://www.lecafetier.net/un-sirop-cocktail-de-fruits-sans-alcool-et-antigaspi/>

**“Company Programme : une équipe se démarque” - Canal Alpha**

<https://www.canalalpha.ch/play/le-journal/topic/33272/company-programme-une-equipe-se-demarque>

**La bonne nouvelle : Un sirop anti-gaspi créé en Suisse - Radio Rouge FM**

<https://podcast.ausha.co/16h-19h-le-rezo/la-bonne-nouvelle-un-sirop-anti-gaspi-cree-en-suisse-du-09-04-24>

### 7.2 Partenaires

**Restaurant EKIR :** <https://www.local.ch/fr/d/la-chaux-de-fonds/2300/ekir-manger-ensemble-L-ERHDIYo5wcMON8-BnH0g>

**Coopérative de la Bor :** <https://delabor.ch>

### 7.3 Distributeurs - Magasins

**Magasin le Goût du Monde, La Chaux-de-Fonds :** <http://www.legoutdumonde.ch>

**Épicerie en vrac Le Silo, La Chaux-de-Fonds :** <https://lesilo.net>

**Épicerie de Marie, Le Locle :** <https://m.facebook.com/p/Lépicerie-de-Marie-100063500294476/>

**La Belle Affaire, La Chaux-de-Fonds :** <https://www.labelleaffaire.shop>

### 7.4 Nos réseaux



**xirup.ch**



**Xirup Projetyes**



**xirup.yes@gmail.com**



**xirup.ch**



**xirup.ch**



**Xirup Yes**