

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 et durable ? Xirup est ce qu'il vous faut! Chez Xirup, notre mission est de récupérer les fruits invendus ou dit "uniques" des grands commerces, mais aussi 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. Ensemble, contribuons à un monde plus sain et plus durable !



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, à Auvernier, à Dombresson et à la Sagne. Grâce à cette initiative, **nous avons pu sauver près d'une tonne de fruits**, notamment des pommes, du raisin et des prunes.

Nous proposons donc des sirops qui constituent une alternative à l'alcool pour ceux qui veulent limiter leur consommation mais aussi aux boissons trop sucrées et industrielles pour les grands et les petits.

1.2 Notre nom et logo

Vous l'avez remarqué, 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". Pourquoi "Xirup" ? Car nous voulions un nom qui fait référence au mot "sirop". Nous avons donc changé le "s" par un "x", qui amène une touche plus sobre, 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 valeurs fondamentales : **sensibiliser à la problématique du gaspillage des fruits que nous considérons comme des ressources précieuses**.

Notre logo est représenté sur un fond vert mentholé, évoquant la fraîcheur d'un cocktail et une couleur jaune-blanc amène 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. En ce qui concerne la conception du logo, nous avons ajouté des feuilles de menthe, trois glaçons, une petite paille et une décoration, dans le but que les potentiels consommateurs comprennent bien que nous vendons un produit en lien avec des cocktails (sans alcool).



1.3 Notre produit

Nos sirops sont uniques, car ce sont des **sirops-cocktail sans alcool**, 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 cocktail mais sans alcool ajouté, ni colorants artificiels, ni additifs, ni aspartame ou produits chimiques pour prévenir les dangers associés aux boissons et sodas contenant ces ingrédients.

Notre recette de base s'appelle **"Pom'mojito"** et est faite à partir de pommes, de citron, de menthe fraîche et de sucre. Pendant les fêtes de 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 de Noël, d'orange et de sucre. Nos recettes varient donc en fonction des saisons et des fêtes de l'année, et vous pouvez vous en douter que d'autres arriveront bientôt. Cependant, "Pom'mojito" sera la seule commercialisée tout au long de l'année.

Mais comment s'en servir ? Tout simplement en ajoutant un peu de sirop Pom'mojito dans de l'eau plate ou gazeuse, avec ou sans glaçons pour plus de fraîcheur ! Et c'est la même chose pour le Vin'tchaux en le diluant dans de l'eau chaude ! Nous conseillons de diluer une dose de sirop pour 8 doses d'eau mais cela dépend toujours des goûts du consommateur. Nos bouteilles sont faites 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.



Pom'mojito



Vin'tchaux

1.4 Notre marketing

Le Pom'mojito et le Vin'tchaux 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. Nous nous distinguons des sirops Morand et Monin, des entreprises suisses très connues, mais n'ayant pas d'optique écologique contrairement à un concurrent proche, la Suisserie, qui utilise des fruits de saison.

Nous avons pu remarquer cela grâce à **une étude de marché que nous avons réalisée en septembre**. Cette étude a été envoyée à plus de 200 personnes et nous a permis d'obtenir en retour 150 réponses. Elle portait sur des questions telles que le prix attribué pour un sirop comme le nôtre, les saveurs préférées, les avis de chacun sur l'impact écologique et sur la santé.

Afin de faire paraître nos valeurs aux yeux du public, nous interagissons au maximum **sur les réseaux sociaux**. En effet, sur Instagram, qui est la plateforme où nous sommes le plus actifs, nous publions les événements auxquels nous participons, nos journées de production, des informations sur nous et les futurs lancements de nos sirops. Nous sommes également sur Facebook, pour davantage expliquer en image notre aventure et sur Tiktok où nous sommes bien moins actifs, car la majorité de ses utilisateurs est bien plus jeune que notre public cible. Sur LinkedIn, notre but est de créer un réseau professionnel, tout en montrant les événements importants auxquels nous participons. Notre site internet, quant à lui, permettra à l'avenir de commander nos produits, mais met pour l'instant en avant l'entreprise en générale (événements, produits, équipe et valeurs).

1.5 Notre équipe

Notre entreprise est composée de 5 étudiants et étudiantes de 16 et 17 ans très motivés venant de La Chaux-de-Fonds, le Lycée Blaise-Cendrars participant pour la première fois au Company Programme de YES. 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. Valentin Kohler est notre responsable et nous conseille parfois dans la prise de décisions. Nous prônons la collégialité et c'est pour cela que nous n'hésitons pas à échanger nos avis, bien qu'ils soient souvent différents.



de gauche à droite : Zeina (CFO), Mailys (CPO), Juliette (CMO), Dylan (CEO) et Leandro (CTO)

1.6 Nos finances

Nous avons ajusté les prix de vente de nos produits. Le Pom'mojito est proposé à 13.90 CHF, tandis que nos éditions spéciales sont commercialisées à 14.90 CHF. Cette modification a été provoquée par une augmentation des coûts variables et une meilleure estimation de nos coûts fixes. Avec ces ajustements, notre seuil de rentabilité est maintenant d'environ 430 bouteilles vendues.

