



# RAPPORT DE GESTION

Company programme 2024 - 2025

**Remis le 4 avril 2025**

## ÉTABLISSEMENT

Lycée Jean Piaget

## CONTACT

[illuzion.info@gmail.com](mailto:illuzion.info@gmail.com)

[www.illuzionyes.ch](http://www.illuzionyes.ch)

## RESPONSABLE

Raphaël Perotti

## ADRESSE

Quai Léopold-Robert 10,  
2000 Neuchâtel



1

**MANAGEMENT SUMMARY**

1.1 Offre de prestations .....	3
1.2 Notre mission .....	3
1.3 Qui sommes-nous? .....	3
1.4 Finances .....	4
1.5 Nom et logo .....	4
1.6 Marketing .....	4

2

**JOURNAL DE BORD**

2.1 Événements et highlights .....	5
------------------------------------	---

3

**ASSORTIMENT**

3.2 Le passé .....	6
3.3 Le présent et le futur .....	7

4

**MARKETING**

4.1 Le passé .....	7 & 8
4.2 Le présent et le futur .....	9

5

**FINANCES**

5.1 Bilan .....	10
5.2 Résultat .....	10
5.3 Le passé et leçons retenues .....	11
5.4 Ce que l'on met en place .....	11
5.5 L'avenir d'illusion .....	11

6

**CONCLUSION**

6.1 Développement personnel .....	12
6.2 Apprentissage en équipe .....	12

7

**ANNEXES**

7.1 Articles de presse .....	13
7.2 Contacts .....	13



# 1. Management

## summary

AVEC ILLUZION, ÉVEILLEZ VOS SENSATIONS!

### 1.1 OFFRE DE PRESTATIONS

Illuzion, c'est des cocktails sans alcool dans des bouteilles en verre de 20cl, qui permettent une production plus éco-responsable car le verre est recyclable à 100% !

Ils sont produits en collaboration avec un limonadier de la région, « Kinai », qui, grâce à son expertise et son matériel, nous permet d'assurer une production locale et une qualité irréprochable.

Notre première édition est un mojito sans alcool, à base de menthe et de citron.

L'élaboration des recettes est un processus long, car nous ne voulons pas que nos mocktails soient de simples mélanges d'eau et de sirop que l'on pourrait retrouver dans les grandes surfaces, mais une boisson qui trompe l'œil et les sens.

### 1.2 NOTRE MISSION

Nos objectifs sont clairs : transformer les habitudes de consommation en offrant une véritable alternative aux boissons alcoolisées. Avec illuzion, nous souhaitons instaurer un nouveau choix. Celui de profiter d'une boisson innovante, au goût identique aux cocktails classiques, mais sans aucune goutte d'alcool et surtout, pensée pour tous. Nous voulons également faire connaître illuzion dans tout Neuchâtel, en devenant la référence pour ceux qui souhaitent boire autrement, tout en éveillant leurs sensations.



De gauche à droite: Sara, Anabelle, Eva, Arthur, Nola, Maé

### 1.3 QUI SOMMES-NOUS?

Nous sommes six jeunes entrepreneurs, du lycée Jean-Piaget, conscients de la chance qui nous est donnée de créer une entreprise à notre âge. C'est pourquoi nous mettons tout en œuvre afin que cette aventure soit un succès. Le Projet YES nous permet de créer illuzion, dont nous sommes particulièrement fiers. Notre esprit d'équipe et notre collaboration nous unissent, ce qui nous rend plus forts et nous permet de faire face aux situations difficiles. Par ailleurs, les forces et qualités individuelles de chacun sont notre atout majeur.



## 1.4 LES FINANCES

Nos bouteilles sont vendues à CHF 5.20 l'unité. Le coût de production d'une bouteille est de CHF 1.80 ce qui nous fait une marge confortable. Nous proposons des packs de 6 bouteilles au prix concurrentiel de CHF 30.00. Cette offre est déjà un succès et nous a permis de vendre 256 bouteilles en une seule soirée !

Nous budgétions un chiffre d'affaires annuel de CHF 11'000.- en vendant au total 3200 bouteilles. Nos coûts fixes reviendraient à CHF 1335.50.

## 1.5 NOM ET LOGO



Nous avons choisi de nommer notre entreprise « illuzion » car nous souhaitons imiter le goût des cocktails à la perfection. En effet, en dégustant notre première édition, vous aurez l'illusion de savourer un vrai mojito, bien qu'il ne contienne pas d'alcool. Le « z » apporte une touche d'originalité qui incarne l'énergie pétillante de nos créations. La couleur bleu foncé de notre logo exprime la sophistication et le beige évoque la sobriété.

Le design est simple et élégant. Le « O » d'illuzion a été astucieusement remplacé par une bulle, symbole de notre marque. Les bulles font référence au pétillant de nos boissons.

## 1.6 MARKETING

Avec illuzion, nous ciblons toute personne habitant la région ne souhaitant pas boire d'alcool, que ce soit par choix, raisons de santé, de religion ou tout autre motif. Et bien évidemment, toute personne désirant déguster un apéritif original.

Ce cocktail pétillant non-alcoolisé a été créé pour convenir à tout le monde : Marie, 10 ans, qui découvre les boissons pétillantes et qui, grâce à cette alternative, comprendra que « faire comme les grands » n'implique pas forcément de boire de l'alcool; Léa, 18 ans, qui commence à sortir avec ses amis et cherche une boisson élégante qui ne la fasse pas se sentir "à part" lorsqu'elle choisit de ne pas consommer d'alcool; Sophie, 34 ans, enceinte de son premier enfant, qui souhaite trinquer aux repas de famille sans compromis sur le goût; ou encore Jean, 70 ans, qui prend soin de sa santé et préfère éviter l'alcool mais adore toujours faire des apéros avec ses petits enfants et ses amis du club de tricot.



Avant de commencer notre projet, nous avons examiné les alternatives déjà disponibles sur le marché et avons d'abord constaté une offre variée. Du moins, en apparence... Car si l'on écarte les sodas industriels, souvent très sucrés et les boissons diluées avec de l'eau sans véritable recherche gustative, il reste finalement peu d'options satisfaisantes.

Le marché des boissons non-alcoolisées est en pleine croissance, nous avons donc eu l'idée de profiter de cette tendance.

C'est pour cela que nous avons créé illuzion !

Nous nous démarquons de nos concurrents en proposant une marque jeune et engagée. De plus, notre boisson est prête à être consommée dès son ouverture. Avec une production locale et tentant au maximum d'être respectueuse de l'environnement. Son goût si proche d'un cocktail authentique le rend unique !

Nous allons commercialiser illuzion sur notre site internet, le proposer à des commerçants neuchâtelois, dans les bars, restaurants, ainsi qu'à certains marchés du canton.



# 2. JOURNAL DE BORD

## 2.1 Événements et highlights

### AOÛT 2024

Rencontre avec l'équipe : premier échange, découverte mutuelle et partage d'idées entrepreneuriales. Nos premiers projets : initialement, nous avons envisagé de créer une limonade et avons pris contact avec un limonadier local.

### SEPTEMBRE 2024

Collaboration avec un producteur : après réflexion, nous avons décidé de nous lancer dans les cocktails sans alcool, une tendance en pleine expansion. Le choix du mojito s'est imposé naturellement : un goût frais et apprécié de tous!  
Création du nom : Illuzion est né!  
Un nom qui reflète l'idée d'un mocktail offrant l'illusion d'un cocktail classique, mais sans une goutte d'alcool.  
Succès sur les réseaux sociaux : **dès le premier jour, nous avons attiré plus de 200 abonnés!**

### OCTOBRE 2024

Cérémonie d'ouverture : Organisée au Lycée Jean Piaget, cet événement nous a permis de présenter notre projet devant nos proches. Notre stand a fait sensation, avec **1 280 francs de précommandes!** À cette occasion, nous avons atteint notre capital-actions maximal de 3 000 francs.

### NOVEMBRE 2024

Première dégustation du Mojito : un moment clé!  
**Nous avons été bluffés par la ressemblance avec un cocktail classique.**  
Notre producteur a pu commander les arômes en grande quantité.

### DÉCEMBRE 2024

Marché de Noël : un coup dur pour l'équipe... L'absence des arômes nous a malheureusement empêchés d'y participer.  
Ventes lors des séances des parents : nous avons continué les précommandes dans notre lycée, atteignant 950 francs.  
Lancement du site internet : **notre plateforme est enfin en ligne!**

### JANVIER 2025

Business plan : rédaction intensive et travail d'équipe, **une étape qui nous a encore plus soudés.**

### FÉVRIER 2025

Coaching : une experte nous a accompagnés pour perfectionner notre pitch.  
Lancement officiel du Mojito, enfin disponible!  
**Notre produit rencontre un franc succès en ligne.**  
Pitch Competition : direction Fribourg pour défendre notre projet devant un jury.

### MARS 2025

BCN Boost : nous avons participé avec l'espoir de remporter le prix du public.  
Marché de Neuchâtel : présence remarquée avec notre stand.  
ManPower : un événement particulièrement enrichissant.  
Foire nationale : **cap sur Zurich pour faire connaître Illuzion!**

### AVRIL 2025

Annnonce du Top 22 : **nous en faisons partie!**



# 3. ASSORTIMENT

## 3.1 LE PASSÉ

### À LA RECHERCHE DE L'IDÉE PARFAITE

Pendant l'été, nous avons exploré différentes pistes, que ce soit dans le cosmétique, l'alimentaire ou même les services. Après une phase de brainstorming collectif, nous avons sélectionné nos idées préférées.

Trois concepts principaux se sont démarqués : la pâte à tartiner, les bougies et les limonades. Avant de faire un choix définitif, nous avons analysé les avantages et inconvénients de chaque produit, en tenant compte de la provenance des matières premières, des coûts de production et des tendances du marché.

### LE CHOIX DU MOCKTAIL

La pâte à tartiner a été écartée en raison des difficultés d'approvisionnement en noisettes. Il restait alors les limonades et les bougies.

C'est en échangeant avec un limonadier de la région (un contact d'un membre de l'équipe) qu'une nouvelle idée a émergé : créer des cocktails sans alcool. En septembre 2024, nous avons officialisé notre collaboration avec le limonadier Kinaï, et notre premier mocktail a été tout naturellement un mojito.

### UN DÉVELOPPEMENT MINUTIEUX

Notre ambition était de recréer au mieux le goût de l'alcool, rendant le processus d'élaboration de la recette particulièrement long. Malheureusement, nous n'avons pas pu proposer nos boissons lors de notre cérémonie d'ouverture le 31 octobre 2024.

Néanmoins, la demande était bien présente : 450 bouteilles ont été vendues en précommande.

Après validation de la recette en novembre 2024, nous avons dû faire face à des retards de livraison qui nous ont empêchés de participer aux marchés de Noël. En parallèle, nous avons travaillé sur le design des étiquettes. Nous avons rapidement décidé d'opter pour une découpe sur mesure afin d'intégrer au mieux notre logo. Cette décision a rallongé le processus, mais nous ne regrettons rien : le résultat final nous satisfait pleinement !

### UN PACKAGING SOIGNÉ

Côté design, nous avons choisi une base bleu foncé et beige, avec une ligne de couleur spécifique pour chaque saveur. Pour notre premier mocktail, le mojito, le vert s'est imposé comme une évidence.



## 3.2 LE PRÉSENT ET LE FUTUR



À l'avenir, nous souhaitons élargir notre gamme avec de nouvelles recettes, comme un Spritz ou un Hugo. Cette diversification nous permettra d'attirer un public plus large et de renforcer notre notoriété. Nos prochains défis incluent l'élaboration de nouvelles recettes, une meilleure anticipation des retards et une gestion plus efficace des stocks.

Le retard initial nous a frustrés, mais il nous a aussi appris l'importance de l'anticipation et de l'organisation. Avec du recul, nous aurions certainement cherché à réduire notre dépendance à un seul producteur.

### UNE AVENTURE FORMATRICE

Malgré tout, nous restons convaincus d'avoir fait le bon choix en privilégiant la qualité plus que la rapidité. Aujourd'hui, notre produit plaît et nous sommes en mesure de garantir une boisson d'excellente qualité, aussi bien pour nos clients que pour d'éventuels restaurateurs.

D'ailleurs, nous avons récemment entamé des discussions avec plusieurs bars et restaurants de la région. Certains ont déjà commandé une quantité "test" en vue du lancement de la saison !

# 4. MARKETING

## 4.1 LE PASSÉ

Jusqu'ici, notre aventure a été bien chargée... Depuis le départ, avec le choix de notre produit, de notre logo, de nos couleurs et de notre public cible, jusqu'à ce jour, avec une entreprise qui pétillait d'énergie. Notre premier objectif marketing a été notre public cible. En effet, notre produit touche à peu près toutes les générations : les pré-adolescents, qui veulent imiter leurs aînés, les jeunes, qui souhaitent boire autre chose que des boissons industrielles, ou encore les actifs, qui veulent, pour diverses raisons, arrêter l'alcool.



Nos Illuzion conviennent à un large groupe de personnes, pour autant qu'elles aiment boire autrement et apprécient les boissons de qualité. Malgré cela, nous avons été forcés de reconnaître que la majorité de notre clientèle se situe entre 30 et 50 ans. En effet, les jeunes n'ont pas forcément envie de mettre ce prix pour une boisson, c'est ce que ce groupe nous rapporte. Les petits, quant à eux, n'apprécient pas forcément le côté gazeux.

Cependant, nous avons eu de très bons retours de nos clients un peu plus âgés, qui reviennent fidèlement acheter nos mocktails.

Dès le départ, nous avons choisi de privilégier les réseaux sociaux. Notre produit ayant mis du temps à sortir, il nous a été difficile de faire parler de nous via les événements ou le bouche-à-oreille.

Heureusement, avec le temps, cela s'est amélioré, surtout grâce à notre large réseau de contacts. Le réseau sur lequel nous avons eu le plus de visibilité est Instagram. À ce jour, nous avons près de 450 followers. Nous essayons de varier au maximum le contenu et d'observer ce qui plaît ou non à nos visiteurs. Malgré une moindre visibilité, nos autres plateformes ne sont pas délaissées. La plupart du temps, le contenu d'Instagram est reporté sur Facebook.



Cependant, le contenu de LinkedIn est trié, et certains posts sont personnalisés, car cette plateforme touche un public cible différent, beaucoup plus professionnel et informé que les autres. Peut-être qu'aujourd'hui, nous aurions davantage communiqué dès le départ avec nos consommateurs pour les tenir au courant de notre avancée.

Nos messages marketing ont été clairs dès le début : nous souhaitons créer notre alternative non alcoolisée, en tant que jeunes concernés, pour que personne ne se sente plus jamais mis à l'écart. Notre USP, qui a été compliquée à expliquer au départ, est devenue de plus en plus claire : sans alcool, prête à boire dès son ouverture, mais surtout avec un goût identique aux cocktails traditionnels, sans une goutte d'alcool.

## 4.2 LE PRÉSENT ET LE FUTUR

Nous avons remarqué que nos concours nous apportent une grande visibilité. C'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles, pour un concours de Pâques, nous avons décidé de collaborer avec une autre équipe du Company Programme, dont le produit complète parfaitement le nôtre. Crackheart, une équipe de La Chaux-de-fond, fabriquant des sticks apéritifs. Eux apportent le croquant et nous, le pétillant : ensemble, nous formons un duo idéal pour un apéritif digne de ce nom!



Nous allons continuer à maximiser notre visibilité sur toutes les plateformes et cherchons à apparaître dans la presse pour toucher un public encore plus large. À terme, nous espérons voir Illuzion figurer sur les cartes de plusieurs bars et restaurants de Neuchâtel, ce qui pourrait faire toute la différence pour l'essor de nos cocktails sans alcool. Notre principal défi marketing reste de capter et fidéliser l'attention de nos clients et abonnés tout en maintenant une communication régulière et pertinente.

Nous cherchons constamment de nouvelles idées pour dynamiser notre contenu et le rendre à la fois attractif et informatif. Assurer une présence en ligne efficace et maintenir un lien fort avec notre communauté sont des priorités essentielles. Dès le départ, nous avons accordé beaucoup d'importance au marketing, car nous avons plus de temps à y consacrer. Aujourd'hui, le challenge est de continuer sur cette lancée tout en gérant le développement de notre entreprise.



# 5. FINANCES

## 5.1 BILAN AU 30.03.25

### BILAN AU 30.03.25

ACTIF		PASSIF	
Banque	2578.06 CHF	2910.00 CHF	Capital participation
		90.00 CHF	Capital action
Perte	421.94 CHF		
<b>Total</b>	<b>3000.00 CHF</b>	<b>3000.00 CHF</b>	<b>Total</b>

## 5.2 COMPTE DE

### CHARGES

### RESULTAT AU 30.03.25

### PRODUITS

Achat marchandises	2518.48 CHF	Précommandes (cérémonie d'ouverture)	1060.00 CHF
		Précommandes (soirées des parents)	995.00 CHF
		Ventes site internet	1244.70 CHF
		Ventes directes	363.20 CHF
		Ventes foires/ marchés	535.00 CHF
<b>Total</b>	<b>2518.48 CHF</b>	<b>Total</b>	<b>4196.90 CHF</b>
Salaires	16.87 CHF		
Charges sociales	1.13 CHF		
Workshop	60.00 CHF		
Frais Workshop/ YES	312.51 CHF		
Décoration du stand (cérémonie d'ouverture)	35.05 CHF		
T-Shirt d'entreprise	280.70 CHF		
Frais de marché	11.70 CHF		
Aide externe-PITCH	200.00 CHF		
Frais bancaires	10.00 CHF		
Frais transport	332.00 CHF		
Publicité	840.40 CHF	Perte	421.94 CHF
<b>Total</b>	<b>4618.84 CHF</b>	<b>Total</b>	<b>4618.84 CHF</b>

### 5.3 LE PASSÉ ET LES LECONS RETENUES

Nous avons rencontré un problème au niveau de la production de notre premier produit, ce qui a entraîné un retard dans les recettes. Cet imprévu nous a montré qu'il aurait fallu anticiper la production avec notre producteur pour éviter ce décalage et vendre plus rapidement. Cela nous a aussi fait réaliser l'importance d'une meilleure gestion des stocks et d'un suivi plus précis de notre budget.

### 5.4 CE QUE L'ON MET EN PLACE

Grâce à cette expérience, nous avons pris de l'avance pour la production de notre deuxième produit. Nous avons aussi commencé à discuter avec plusieurs fournisseurs pour voir si nous pouvions obtenir de meilleures conditions

d'achat et ainsi réduire certains coûts. L'objectif est d'optimiser notre marge sans impacter la qualité de nos produits. Nos ventes ont progressé, notamment grâce aux restaurateurs et aux grossistes, qui commandent en plus grandes quantités. C'est un point essentiel pour notre rentabilité, et nous allons continuer à nous concentrer sur ces clients pour assurer un meilleur volume de ventes. Nous avons aussi commencé à analyser nos marges selon les différents canaux de distribution afin de voir où nous sommes les plus rentables et adapter notre stratégie en conséquence.

### 5.5 L'AVENIR D'ILLUZION

Le principal défi financier à venir est l'élaboration de notre deuxième recette, un Spritz sans alcool. Nous avons constaté avec le mojito que le développement du goût exact prend du temps, ce qui représente un coût. Pour financer cette phase, nous avons décidé de réinvestir une partie de nos bénéfices et de regarder si des subventions ou des partenariats

pourraient nous aider à accélérer la production. Afin d'améliorer notre suivi financier, nous avons mis en place un budget plus précis et un suivi régulier de nos dépenses. Nous surveillons de près notre seuil de rentabilité et faisons attention à nos coûts fixes.

Nous essayons aussi d'optimiser notre gestion financière en réduisant au maximum les délais entre l'achat des matières premières et l'encaissement des ventes.

Notre objectif reste clair : assurer une gestion financière solide tout en développant notre gamme de produits. En prenant les bonnes décisions aujourd'hui, nous voulons garantir la réussite de notre projet et nous donner les moyens de le faire grandir.



# 6. CONCLUSION

## 6.1 DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

**NOLA**

**CFO**

Cette expérience m'a permis d'acquérir des compétences concrètes, bien différentes de celles apprises au lycée. J'ai dû remettre en question certaines habitudes, comme le manque de rigueur dans la gestion des paiements. J'ai compris l'importance d'une bonne organisation et de l'efficacité pour assurer le bon fonctionnement d'une entreprise. Cela a été un vrai pas en avant dans mon développement professionnel.

**MAË**

**CTO**

Travailler sur ce projet m'a permis de développer mon esprit d'équipe ainsi que mes compétences en rédaction. J'ai aussi gagné en assurance à l'oral, notamment face à un public. J'ai particulièrement apprécié gérer les réseaux sociaux et le site de notre entreprise, mon rôle de CTO m'a permis de faire preuve de créativité. Je suis reconnaissante d'avoir vécu cette expérience enrichissante.

**ARTHUR**

**CPO**

Je savais que j'allais aimer ce projet, et je ne me suis pas trompé. J'ai appris à gérer mon temps, à respecter les délais, et à rebondir rapidement face aux imprévus. J'ai aussi appris à mieux gérer le stress. Voir notre entreprise évoluer jusqu'au top 25 a été une immense fierté, rendue possible grâce à un travail d'équipe. Cette aventure m'a apporté bien plus que je ne l'imaginais.

**SARA**

**CMO**

Le projet YES m'a énormément apporté, tant sur le plan entrepreneurial que personnel. J'ai découvert les coulisses de la création d'un produit, appris à relever des défis concrets et à trouver des solutions. J'ai aussi renforcé mes compétences en communication, en adaptabilité, et en prise de parole. Cette immersion m'a donné envie de poursuivre dans ce domaine et m'a offert de nombreux outils pour l'avenir.

**EVA**

**CEO**

Au début, j'avais des doutes et j'ai failli renoncer. Mais je ne regrette pas d'avoir pris le risque. En tant que CEO et étudiante en art visuel, j'ai prouvé qu'il était possible de combiner créativité et gestion. Cette expérience m'a permis de gagner confiance en moi et en mes idées. J'ai appris à accompagner une équipe tout en restant fidèle à ma vision. Cette expérience m'a profondément enrichi, tant sur le plan personnel que professionnel.

**ANABELLE**

**CAO**

Grâce à illuzion et au Projet YES, je me suis aperçue que j'aimais travailler en équipe et que j'ai un esprit d'entrepreneuse. Cette aventure m'a permis d'être à l'aise avec les gens et a diminué le manque de confiance que je pouvais avoir vis-à-vis de mes projets et de ma propre personne.

## 6.2 APPRENTISSAGE EN ÉQUIPE

Nous avons appris à communiquer ensemble pour que chacun puisse donner son avis et qu'il soit écouté. Cela a évité de nombreuses disputes et a permis que nous avancions tous ensemble avec le même but en tête : être fiers des valeurs que nous transmettons à travers illuzion. Nous retenons de cette aventure que pour qu'une entreprise fonctionne, il faut que les membres soient motivés et remplis d'idées. En moins d'un an, nous avons réussi à créer une entreprise de A à Z qui nous ressemble et ça, c'est grâce à tout le travail que nous avons investi afin que notre illusion devienne réalité.



# 7. Annexes

## 7.1 ARTICLES DE PRESSE



Durant l'un de nos rendez-vous YES habituels du jeudi après-midi, le 27 novembre 2024 des anciens participants au projet YES, du lycée Jean-Piaget, maintenant devenus élèves à l'université, sont venus nous interviewer. N'hésitez pas à y jeter un coup d'œil pour plus d'informations !

lien :

[https://issuu.com/villedeneuchatel/docs/n\\_27\\_novembre\\_2024](https://issuu.com/villedeneuchatel/docs/n_27_novembre_2024)

Le 14 Mars 2025, nous avons également eu la chance d'être approchés par Claire Patuzzo, journaliste pour innovation time Neuchâtel, et nous sommes ensuite retrouvés en tête d'affiche sur le site innovation time news.

N'hésitez pas à y jeter un coup d'œil pour plus d'informations !

lien :

<https://innovation-time.com/titre-de-l'article-illuzion-et-o-dor-la-jeunesse-neuchateloise-entrepren/>



Photo : Sven de Almeida  
Logo : Ilundici

## 7.2 CONTACTS

- illuzion.yes
- Illuzion
- illuzion.yes
- illuzion.info@gmail.com
- illuzionyes.ch