

RAPPORT DE GESTION

SPIC'EAT



spiceat.yes@gmail.com



spiceat.ch

Company Programme 2025-2026

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

Supervisé par
Valentin Kohler

Remis le 3 avril 2026

Table des matières

1. Management summary

1.1 Nos rubs	p.3
1.2 Notre mission	p.3
1.3 L'équipe Spic'eat	p.3
1.4 Notre nom et logo	p.4
1.5 Finances	p.4
1.6 Marketing	p.4

2. Rapport d'activité

2.1 Historique et succès de Spic'eat	p.5
--------------------------------------	-----

3. Assortiment

3.1 Passé	p.6
3.2 Présent	p.7
3.3 Futur	p.7

4. Marketing

4.1 Passé de Spic'eat	p.8-10
4.2 Futur de Spic'eat	p.10

5. Finances

5.1 Passé de Spic'eat	p.11
5.2 Futur de Spic'eat	p.11-12
5.3 Bilan actif/ passif	p.12
5.4 Compte de résultat au 31 mars	p.12

6. Témoignages/Conclusion

6.1 Clémentine	p.13
6.2 Clémence	p.13
6.3 Chloé	p.13
6.4 Axel	p.13
6.5 Karl	p.13
6.6 Conclusion de l'équipe	p.13

7. Annexes

7.1 Articles de Presse	p.14
7.2 Réseaux sociaux	p.14

1. Management summary

1.1 Nos rubs

Notre entreprise, Spic'eat, produit des rubs. Ce mot vient du verbe anglais "to rub", qui signifie frotter. Le concept de ces rubs est de mélanger différentes épices sèches afin d'assaisonner les viandes. Ce mélange d'épices devra ensuite être frotté sur l'aliment et laissé à mariner sous vide pendant quelques heures, avant de passer à la phase de cuisson.



Actuellement, nous commercialisons trois variations de rubs. Un rub pour les viandes rouges, aux saveurs corsées et assez pimentées. Un rub pour le porc, avec un côté sucré-salé tout en étant relevé. Et un rub pour la volaille, aux notes plutôt aromatiques. Il y a également eu une édition limitée, une petite modification de la recette du Pork Power, conçue spécialement pour les fêtes d'hiver.

Nos rubs sont produits artisanalement, avec des épices de haute qualité provenant de fournisseurs reconnus. Ces mélanges d'épices sont ensuite mis dans des bocaux en verre que nous scellons avec un cachet afin de garantir l'intégrité du contenu. Pour terminer, nous étiquetons soigneusement nos bocaux.

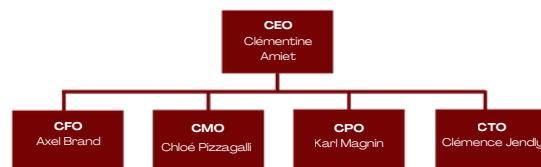


1.2 Notre mission

La mission de Spic'eat est de créer des mélanges d'épices artisanaux de haute qualité, tout en privilégiant des ingrédients provenant de fournisseurs locaux et engagés dans le commerce équitable. En plus de satisfaire nos clients, nous tenons leur offrir bien plus qu'un simple produit : une expérience gustative et culinaire. Nos rubs ont pour but d'offrir un moment de partage, et à ouvrir la cuisine à tout le monde. Et pour terminer, nous souhaitons éliminer le fade dans les assiettes !

1.3 L'équipe Spic'eat

Nous sommes une équipe de cinq étudiants de deuxième année au Lycée Blaise-Cendrars à La Chaux-de-Fonds. Dans le cadre de notre travail de maturité, nous avons le privilège de participer au "Company Programme" organisé par YES (Young Enterprise Switzerland). Étudiant tous l'économie et le droit, nous sommes très motivés à mettre en pratique les connaissances que nous avons acquises en classe à travers une aventure extraordinaire. Cette expérience représente pour nous une occasion unique pour approfondir nos compétences en marketing, en gestion d'entreprise, en communication et en comptabilité, tout en jouissant d'une grande autonomie.



De gauche à droite : Clémentine, Axel, Clémence, Karl et Chloé

1.4 Notre nom et notre logo

La typographie de notre logo est moderne et en cohérence avec l'identité visuelle de notre marque. Elle offre une excellente lisibilité du nom de notre entreprise. Les couleurs choisies sont épurées, efficaces et fonctionnent bien avec la direction artistique que nous avons choisie: du noir et du blanc qui s'adaptent facilement, et une apostrophe verte et rouge en forme de piment, pour rappeler nos produits, servant à épicer.

Ensuite, nous avons choisi le nom Spic'eat pour plusieurs raisons. D'abord car il a une consonance anglophone, ce qui permet une compréhension plus globale de notre marque. En effet, le mot "Spice", "épicer" en anglais, fait référence à nos produits; des épices destinées à assaisonner et pimenter vos plats. Ensuite, "eat", signifiant "manger", évoque le fait que nos rubs sont utilisés pour des repas. Il y a aussi un jeu de mots phonétique car "eat" a une consonance en "it", ce qui traduit notre marque par "épice-le" et cela fonctionne aussi très bien avec le concept de notre entreprise.



1.6 Marketing

Notre étude de marché indique que notre client cible est âgé de 25 à 45 ans, unisexe, avec un revenu moyen à élevé. Nous cibons les consommateurs préoccupés par une bonne alimentation, avec un mode de vie sain et amateurs de nouvelles expériences gustatives et culinaires. Nous nous adressons aux couples et aux familles qui résident en Suisse. Nos rubs sont commercialisés durant toute l'année, et nous avons également sorti une édition saisonnière qui pouvait servir de cadeaux lors des fêtes. Nos principaux concurrents sont les grandes industries telles que Coop ou Migros. Contrairement à nos concurrents, nos produits sont créés artisanalement et nous avons donc fixé un prix légèrement au-dessus de celui du marché. Notre prix est également dégressif à l'achat de plusieurs rubs. Au niveau de la promotion de nos produits, nous sollicitons les médias locaux, participons à des événements régionaux, et sommes présents sur les réseaux sociaux. Nous avons également créé notre site internet, où la boutique en ligne permet la vente facilement.



1.5

Finances

Concernant les finances, notre coût variable est d'environ CHF 4.-. Notre prix de vente a été fixé à CHF 15.-, ce qui nous permet de dégager une marge sur coût variable de CHF 10.-. Nos coûts fixes s'élevaient à CHF 3'030.-. Notre point mort a été atteint à la vente de 283 rubs, depuis janvier. Notre bénéfice s'élève donc maintenant à CHF 1633.29.- et notre chiffre d'affaires à CHF 5'058.42.-.

2. Rapport d'activité

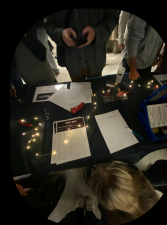
2.1 Historique et succès de Spic'eat

Juillet-Septembre 2025

Le tout début de l'aventure ! La rencontre avec l'équipe, le choix de l'entreprise (nom, logo, produits,...) et les premiers prototypes.



Octobre 2025



La cérémonie d'ouverture de notre entreprise et la commercialisation de nos deux premiers produits: le rub "Red Passion" et le rub "Pork Power"

Novembre 2025



Nous avons fait une production intensive de nos rubs afin de préparer les marchés de Noël

Décembre 2025

Mois très conséquent pour Spic'eat ! Marchés de Noël, création de tutoriels en ligne, concours de photos pour le Company Programme,...

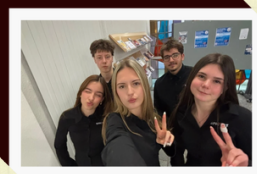


Janvier 2026



Le Business Plan a été au centre de ce début d'année pour l'entreprise.

Février 2026



Il y a eu la sortie de notre nouveau rub: Le Chick'n Kick, la Pitch Compétition que nous avons adoré préparer et présenter, qui a encore plus soudé la team ainsi que l'annonce de la qualification de Spic'eat dans le top 75 ! C'était un mois très enrichissant pour nous !

Mars 2026

Nous avons préparé notre stand pour la Foire Nationale, après avoir été élu un des meilleurs designs de stand. Nous étions fiers et nous nous sommes ensuite tous très impliqués dans la création de ce dernier.



3. Assortiment

3.1 Passé

En juillet 2025, notre aventure commence...

Nous étions cinq étudiants et nous allions créer une entreprise de A à Z. Au début, tout cela était un peu flou et abstrait puis, assez rapidement, le travail s'est concrétisé.



Nous avons donc commencé à chercher des idées de produits ou de services. Ce processus a été lent car nous n'arrivions pas à nous décider.

Puis, nous avons trouvé l'idée parfaite pour nous; des marinades sèches pour assaisonner les viandes. Des rubs. Un concept ancré dans la culture aux États-Unis, mais bien moins dans notre région.



Dès que nous avons trouvé l'idée, le reste nous paraissait simple et très accessible. Cependant, nous nous sommes rapidement rendu compte que ce n'était pas le cas...

Nous avons fait face à de nombreuses difficultés. Parfois, elles nous semblaient insurmontable. Puis aujourd'hui, avec le recul, elles n'étaient finalement pas si importantes.

Par exemple, le choix des bocaux a été compliqué. Nous ne savions pas quel volume nous devons choisir. Cela a fait débat dans l'équipe, puis, nous avons finalement commandé une grande quantité de bocaux, sans savoir si ils conviendraient à notre attente. Heureusement, ils étaient parfaits, mais s'ils n'avaient pas été adaptés, nous aurions eu un nouveau problème à gérer..



Avec le recul, nous aurions mieux fait de commander quelques échantillons de différents volumes, afin de pouvoir visualiser le résultat.

Un autre problème rencontré a été le délai de livraison des épices. Nous avons reçu nos matières premières tardivement et avons donc pris du retard dans nos premières productions.



Maintenant, nous commandons nos épices en avance, afin de ne pas devoir attendre et retarder la production.

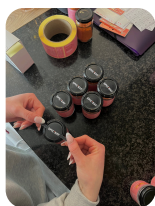


Tous ces problèmes, inévitables dans une entreprise, ont été enrichissants pour Spic'eat et nous ont permis à apprendre à s'organiser, se coordonner, et à trouver des solutions, ce qui correspond à l'idée que nous nous faisons du projet

3.2 Présent

Aujourd'hui, nous sommes très fiers de ce que Spic'eat a accompli, depuis le début.

En moins d'une année, nous avons créé non seulement un produit, mais aussi une direction artistique, une stratégie marketing, une gestion financière, et bien plus encore !



SPIC'EAT



Nous avons tous progressé dans de nombreux domaines, comme par exemple l'efficacité de notre production, la collaboration et la communication en groupe. Désormais, Spic'eat fait partie, pour nous cinq, de notre quotidien, avec le soucis permanent de s'améliorer et de développer les affaires.

Et notre aventure est loin d'être terminée !

3.3 Futur

En ce qui concerne la suite, nous avons de grandes ambitions pour Spic'eat...

Tout d'abord, nous voulons développer une nouvelle recette de rub. Un mélange d'épices destiné aux légumes. Cela dans le but d'élargir notre entreprise aux personnes ayant un régime alimentaire végétarien ou végétal. Ce processus va nous prendre du temps car un nouveau produit signifie des prototypes, des productions, des stratégies de promotion, mais nous sommes intimement convaincus que ça en vaut la peine !



Nous sommes certains que notre entreprise va continuer, même lorsque Spic'eat ne sera plus dans le cadre du Compagny Programme du projet YES. Nous avons tous beaucoup de plaisir à travailler ensemble et nous sommes persuadés que nos produits ont un grand potentiel. Nous avons discuté avec des professionnels du monde de l'entrepreneuriat, qui sont autant convaincus que nous des atouts de Spic'eat.

Continuer signifie évidemment de prendre du temps, de gérer des difficultés et de résoudre des désaccords. Mais nous savons maintenant que nous sommes capables de grandes choses avec Spic'eat !

4. Marketing

4.1 Passé de Spic'eat

4.1.1 Que s'est-il passé ?

Notre premier objectif a été de réaliser une étude de marché. Pour cela, nous avons comparé nos rubs à ceux de trois marques concurrentes afin d'identifier les éléments qui nous permettraient de nous démarquer. Nous avons fait le choix de miser sur la qualité premium de nos épices comme principal élément distinctif de nos concurrents.

Par la suite, nous avons défini notre public cible. Comme nous nous adressons à des consommateurs attentifs à la qualité des produits qu'ils consomment, nous avons ciblé une clientèle bénéficiant d'un revenu moyen à élevé. Ce choix explique également le prix de nos produits, qui est plus élevé que celui du marché.

La majorité de nos clients ont entre 25 et 45 ans. En effet, les consommateurs âgés de moins de 25 ans ne disposent pas toujours du budget nécessaire pour acheter un produit de "luxe" principalement destiné aux grillades. Nous avons opté pour cette tranche d'âge car 25 ans correspondent à l'âge moyen auquel une personne s'installe seule et commence à cuisiner davantage au quotidien. Elle est donc plus attentive à son alimentation et à la qualité des produits qu'elle consomme. Au-delà de 45 ans, cette tranche d'âge s'éloigne progressivement de notre public cible, car les consommateurs ont généralement des habitudes de consommation bien établies et sont moins susceptibles de les changer.

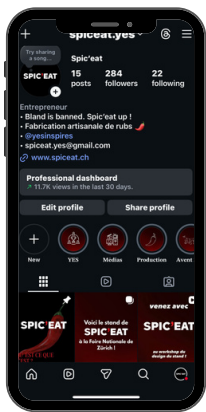


Parallèlement, nous avons commencé à travailler sur le logo de notre entreprise, réalisé avec l'aide d'un graphiste diplômé : Esteban Jendly. Le noir représente l'élégance et le luxe tandis que le blanc donne une lecture claire de la marque. Ces deux couleurs nous permettent d'adapter notre logo, en fonction de la couleur de fond. Le rouge correspond évidemment au piment et attire l'attention sur notre produit, et le vert accentue l'image du piment, ainsi que de l'esprit régional de notre entreprise.

Pour notre identité visuelle, nous avons repris le blanc et le noir du logo, puis utilisé le rouge du piment ainsi que des nuances de ce rouge pour, par exemple, nos posts Instagram.

Notre identité visuelle est également reflétée sur notre corporate wear. Lors d'événements tels que notre cérémonie d'ouverture, la Pitch Competition ou encore la Foire Nationale, nous portons une chemise brodée de notre logo, accompagnée d'un pantalon de costume noir. Cette tenue a pour but de véhiculer une image d'élégance et de professionnalisme, ce qui nous permet d'être cohérents avec notre positionnement dans le haut de gamme et, ainsi, de cibler efficacement notre public cible.





Nous avons ensuite réfléchi aux différentes stratégies de communication que nous allons adopter. Nous avons donc contacté plusieurs médias locaux tels que CanalAlpha et ArcInfo. Par ailleurs, nous avons également créé des comptes sur divers réseaux sociaux afin de toucher différents publics : Instagram, qui constitue notre principal canal de communication, mais aussi LinkedIn, TikTok, et Youtube. Le bouche-à-oreille a également constitué un élément essentiel afin de faire connaître nos produits, en capitalisant sur les expériences d'achat positives de nos clients.

En ce qui concerne nos prix, nous avons opté pour une stratégie d'écrémage. Ce choix est justifié par la haute qualité de nos rubs, qui engendre un coût élevé de matières premières. Nous sommes également convaincus que notre public cible perçoit cet élément comme un atout du produit et accepte d'en payer le prix. La majorité de nos ventes a confirmé ce positionnement.



Afin de compléter notre stratégie marketing, nous avons réfléchi aux différents canaux de distribution qui permettraient la vente de nos rubs. Nous avons rapidement décidé de participer à divers événements de vente, tels que la fête des 125 ans du Lycée Blaise-Cendrars ainsi que divers marchés de Noël dans le canton de Neuchâtel et celui de Berne. Ce choix nous a permis d'échanger directement avec nos clients, de leur faire goûter nos produits en exclusivité et notamment de recueillir leurs avis précieux. De plus, nos produits sont également disponibles dans divers points de vente régionaux. En outre, le lancement de notre site internet nous permet une expansion des ventes de nos rubs sur tout le territoire suisse.

4.1.2 Qu'aurions-nous pu faire autrement?

Si nous avons l'occasion de revenir en arrière afin de nous perfectionner, la première chose aurait été de participer plus activement au marché du samedi matin à la Chaux-de-Fonds et à Neuchâtel.

La deuxième aurait été de tenir un calendrier de publications à jour en tout temps, afin d'être mieux organisés sur nos réseaux sociaux, notamment sur LinkedIn.

4.1.3 Ce que nous avons appris de nos erreurs

Le fait d'avoir été peu présents sur les marchés locaux a probablement créé un manque de ventes et de visibilité pour Spic'eat. Nous avons donc l'objectif d'améliorer la situation en étant actifs aux marchés de printemps, dans différents cantons à proximité.

À la création de notre compte Instagram, nous n'utilisons pas la même police sur nos différents posts ou story, ce qui rendait notre identité visuelle incohérente. Nous avons donc ensuite décidé de toujours utiliser la police Canva "Agrandir Wide" et la police "Strong" pour les stories et les posts Instagram.

4.1.4 Nos évolutions et développements concrets

Nous avons grandement amélioré nos actions publicitaires, notamment avec la création de notre publicité produite en collaboration avec un étudiant de l'école d'art de la Chaux-de-Fonds: Enzo Röthlisberger. Grâce à lui, nous avons également des photos de meilleure qualité, que nous pouvons mettre sur nos réseaux et notre site, à la place des mockups actuels.

Nous continuons également à accroître notre visibilité dans les médias afin de toucher le plus de monde possible. Pour gagner de nouveaux marchés, nous cherchons à paraître dans des médias romands à l'extérieur du canton de Neuchâtel.



4.2 Futur de Spic'eat

4.2.1 Nos prochains développements

À l'avenir, nous souhaitons davantage nous investir dans le marketing, afin d'avoir une plus grande visibilité, notamment en contactant davantage de médias.

Nous aimerions être plus proche de notre clientèle, en participant à plus de marchés, comme ceux du samedi matin à La Chaux-de-Fonds, par exemple. Cela afin d'accroître notre notoriété et nos ventes.

Sur le long terme, nous voudrions augmenter nos réseaux de points de vente en continuant à créer des partenariats avec des boucheries.

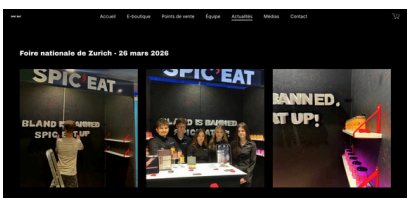
Notre but est d'être plus réguliers sur nos réseaux sociaux pour maintenir l'intérêt de nos abonnés, en leur expliquant l'utilisation de nos produits avec des tutoriels et en créant des vidéos où on voit l'équipe Spic'eat, et non uniquement notre produit.

4.2.2 Notre plus grand potentiel et comment en bénéficier

En marketing, nous avons une identité visuelle percutante. Les couleurs sont vives et attirent le regard. Grâce à cela, nous pouvons créer des publications captant l'attention du spectateur, et en plus de cela, en cohérence avec nos couleurs.

Notre site internet est également intéressant en terme de marketing car, en plus de pouvoir y acheter nos produits, nos clients peuvent trouver nos points de ventes, nos réseaux sociaux, et avoir une vue d'ensemble concernant nos anciens et futurs événements. Il y a aussi une section sur notre équipe, permettant aux clients de créer un lien direct avec nous.

Pour finir, nous pensons que notre publicité est un atout pour plusieurs raisons. Premièrement son format permet sa publication sur différentes plateformes. Ensuite, étant donné la qualité des prises de vues, elle donne l'image crédible que nous voulons associer à Spic'eat, en plus de mettre en avant nos produits de manière décontractée, dans un style qui colle avec notre concept marketing



site internet - section "Actualités"



exemple post Instagram



extrait publicité Spic'eat

5. Finances

5.1 Passé de Spic'eat

5.1.1 Que s'est-il passé ?

Nous avons très bien commencé l'année car nous avons récolté CHF 3425.- lors de notre cérémonie d'ouverture, ce qui nous a permis de commander toutes les matières premières, sans dettes.

Notre CFO avait, à l'ouverture du compte, fait une erreur dans le calcul du point mort, qui était trop élevé par rapport à la réalité. Nous avons donc eu une bonne surprise lorsqu'il a recalculé et trouvé un point mort établi à la vente de 283 pots. Nous avons donc pu atteindre notre seuil de rentabilité plus vite que prévu.

5.1.2 Qu'aurions-nous pu faire autrement?



Si nous pouvions refaire quelque chose, cela aurait été de tenir plus assidûment et régulièrement la comptabilité de façon à vraiment l'utiliser comme un outil de pilotage au quotidien. En restant à jour avec nos finances, nous aurions économisé du temps et été plus efficaces dans nos prises de décisions.

Nous aurions aussi pu mettre nos prix unitaires de nos rubs plus bas afin de faire plus de ventes, même si nous aurions eu un peu de peine à atteindre notre point mort. Nous pouvons le constater avec l'élasticité prix de notre produit que nous estimons plutôt faible, ce qui nous fait douter de la rentabilité d'une baisse de nos prix.

Durant le mois de mars, nous avons, en collaboration avec un étudiant de l'école d'art, créé une publicité. Lorsque vint la question de sa rémunération nous avons été surpris du prix élevé qu'il nous demandait. Nous avons pu négocier avec lui pour réduire ce prix mais nous avons appris une bonne leçon, celle de faire un devis avant de commencer tout projet avec un tiers. Nous le ferons désormais afin que la collaboration soit optimale pour les deux parties.

5.2 Futur de Spic'eat

5.2.1 Nos prochains développements

Nous prévoyons la production et la mise en vente d'un tout nouveau rub, celui pour les légumes. Cependant ce processus nécessite des frais, par exemple pour financer les potentiels tests ou la promotion de ce rub. Nous allons donc devoir prévoir un budget pour nous le permettre.

Nous allons également revoir notre manière de dépenser afin de pouvoir optimiser notre bénéfice à la fin de l'année, que nous allons réinjecter dans l'entreprise. Comme nous avons le projet de continuer l'activité de l'entreprise même après la fin de cette année scolaire, nous voulons réinvestir notre bénéfice dans des machines qui nous permettront de produire plus efficacement et rapidement.

En mars, nous avons créé notre publicité. Nous avons donc le projet de la projeter sur l'écran géant de la patinoire de notre ville. Cette opération de publicité sera évidemment assez coûteuse et nous devons ainsi prévoir un budget pour celle-ci.



5.3 Bilan actif/ passif

Bilan au 31.03.26			
Actifs		Passifs	
Actifs circulants			Capitaux propres
Caisse	462.60	3425.13	Capital social
Compte courant	3075.83	1633.29	Bénéfice de l'exercice
Stocks de marchandises	290.68		
Actifs immobilisés			
Mobilier et installations	1229.31		
	5'058.42	5'058.42	

5.4 Compte de résultat au 31 mars

Compte de résultat au 31.03.26			
Charges		Produits	
Charges de matériel, de marchandises, de prestations de tiers et d'énergie			Produits nets de vente de biens et de prestations de service
Charges de marchandises destinées à la revente	3846.54	6731.14	Vente de marchandises
Prestations et travaux de tiers	11.00	250.00	
Autres charges d'exploitation (ACE)	414.49	-643.00	Déductions sur ventes
Autres charges d'exploitation, amortissements et corrections valeur, résultat financier		290.68	Variation des stocks de produits finis
Charges d'administration et d'informatique	164.50		
Autres charges financières	10.00		
Charges de publicité	450.00		
Différence (bénéfice)	1633.29		
	6'628.82	6'628.82	

6. Témoignages / Conclusion

6.1 Clémentine - CEO

Durant cette année où j'ai participé au YES Company programme, j'ai acquis beaucoup de compétences. Comme par exemple la prise de parole devant plus ou moins de monde mais également la gestion d'une équipe et des conflits. Bien que cette année fut intense avec des hauts et des bas, j'en garderai une bonne expérience autant humainement que professionnellement. Ce programme est une réelle opportunité pour les personnes souhaitant travailler dans le monde de l'entrepreneuriat et je suis reconnaissante d'avoir pu y participer en tant que CEO.

6.2 Clémence - CTO

Le projet YES m'a appris tellement de choses que je n'aurais pas la place de toutes les citer. J'ai développé des connaissances dont je ne savais même pas l'existence il y a une année, et qui font maintenant parties de mon quotidien. Je suis très reconnaissante envers le Company Programme de YES, qui nous permet cette expérience. J'espère que pour Spic'eat, l'aventure continuera encore longtemps !

6.3 Chloé - CMO

Participer au YES Company Programme a été très enrichissant pour moi. J'ai appris énormément de choses et j'ai fait un grand nombre d'expériences inoubliables. J'ai notamment appris à avoir une meilleure organisation, ce qui m'a permis de réussir à gérer notre entreprise ainsi que tout le travail scolaire. Au début du programme, je n'avais aucune connaissance en marketing, et mon rôle m'a permis d'acquérir un nombre inégalable de compétences.

6.4 Axel - CFO

J'ai beaucoup aimé participer à ce programme. Le Company Programme m'a permis de m'améliorer sur beaucoup de points, particulièrement en comptabilité où j'ai pu prendre de l'expérience grâce à mon poste. De plus, le projet YES offre non seulement des expériences professionnelles mais aussi des expériences humaines inoubliables.

6.5 Karl - CPO

Dès le départ, le Company Programme m'a beaucoup appris. En effets, les principales compétences que j'ai amélioré sont de vendre un produit à différents types de personnes et en différentes langues. La production de nos rubs m'a aussi appris à être efficace, mieux organisé, et parfois patient.

6.6 Conclusion de l'équipe

Comme nous ne nous étions que peu cotoyés avant la fin de l'année dernière, nous avons dû apprendre à nous connaître le plus rapidement possible afin de collaborer efficacement dès le début du projet. Durant l'année, nous avons eu quelques problèmes de communication, mais nous avons à chaque fois pu régler cela, afin d'avancer ensemble. Nous sommes maintenant plus soudés que jamais pour la suite !

7. Annexes

7.1 Articles de Presse

ArclInfo :

"Toujours plus créatifs, des lycéens neuchâtois développent leurs mini-entreprises"

[lien ArclInfo](#)



Val-de-Ruz Info :

Avec trois autres étudiants du Lycée Blaise-Cendrars, deux gymnasiennes du Val-de-Ruz, Clémentine Amiet et Clémence Jendly, ont développé Spic'eat, un projet de mini-entreprise qu'elles défendront lors d'une foire nationale."

[lien Val-de-Ruz info](#)

Le Ô Journal :

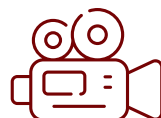
"Alors que certains ne se connaissaient même pas, ils doivent créer ensemble une mini-entreprise et la développer dans ses aspects commercial, promotionnel et de production."

[lien Le Ô Journal](#)

Canal Alpha (Reportage) :

"De l'idée au produit, ces élèves découvrent le monde de l'entreprise en travaillant en équipe et en prenant des vraies décisions."

[lien Canal Alpha](#)



7.2 Réseaux sociaux



@spiceat.yes



@Spiceat



@spiceat



@spiceat.yes