



CrisTal


RAPPORT DE GESTION


COMPANY PROGRAMME 2025/2026


Date de remise: 03.04.2026

Enseignante: Vanessa Klay

Gymnase de Cheseaux-Noréaz
Route du Gymnase 6
1400 Yverdon-les-Bains

 @crystal.yes.swiss

 @crystal.yes.swiss

 www.crystal-the.ch

 info.crystal.the@gmail.com

 CrisTal Suisse

TABLE DES MATIÈRES



1 MANAGEMENT SUMMARY

1.1 Notre mission.....	3
1.2 Notre produit.....	3
1.3 Nom et logo.....	3
1.4 Qui sommes-nous ?.....	4
1.5 Marketing.....	4
1.6 Quelques chiffres.....	4

2 CHAPITRE PAR CHAPITRE...

2.1 Période août 2025 - avril 2026, et réussites.....	5
---	---

3 ASSORTIMENT

3.1 Passé.....	6
• 3.1.1 Réflexions.....	6
• 3.1.2 Apprentissages.....	6
3.2 Futur.....	7
• 3.2.1 Objectifs et défis.....	7

4 MARKETING

4.1 Passé.....	7
• 4.1.1 Phase de fondation.....	7
• 4.1.2 Réflexions.....	8
• 4.1.3 Apprentissages.....	8
4.2 Futur.....	9
• 4.2.1 Objectifs et défis.....	9

5 FINANCES

5.1 Passé.....	10
• 5.1.1 Apprentissage.....	11
5.2 Futur.....	11
• 5.2.1 Objectifs et défis.....	11
5.3 Bilan.....	12

6 CONCLUSION

6.1 Pour conclure.....	13
------------------------	----

7 NOS APPARITIONS

7.1 Nos apparitions.....	14
--------------------------	----

1. Management summary

1.1 NOTRE MISSION

Accordez-vous une pause, un instant de retour à vous-même, à travers une expérience réconfortante autour d'une tasse de thé CrysTal.

Notre entreprise développe des cristaux de thés offrant une manière innovante, esthétique et responsable de déguster le thé.

Grâce à nos cristaux, nous transmettons nos **valeurs personnelles** en soutenant **l'économie locale**, le **travail artisanal** et **l'éco-responsabilité** tout en créant des moments de convivialité, de réconfort et de partage, à travers un produit qui reflète parfaitement notre univers.

1.2 NOTRE PRODUIT

CrysTal réinvente l'art du thé à travers des **cristaux à base d'isomalt**, une alternative moins sucrée au sucre traditionnel, offrant une forme cristallisée élégante et une douceur légère.

Notre gamme comprend deux éditions permanentes et deux éditions limitées, inspirées des saisons et des fêtes.

Les cristaux sont conditionnés dans des sachets hermétiques en papier kraft, avec des designs et des étiquettes entièrement créés par notre équipe, aux couleurs spécifiques de chaque thé. Chaque sachet équivaut à environ 15 à 20 tasses de thé.

Comment le déguster ?

Plongez un à deux cristaux dans votre eau chaude et ils transformeront votre moment en une expérience unique, mêlant plaisir, surprise et convivialité.

Grâce à notre produit, vous découvrirez cette nouvelle façon de boire votre thé.



CrysTal

1.3 NOM ET LOGO

« CrysTal » est un nom que nous avons pensé pour refléter l'aspect cristallisé et transparent de notre produit. Dès son évocation, il plonge le consommateur dans l'univers de notre entreprise. La **lettre « T »**, est volontairement en majuscule pour faire référence au thé, élément central de notre création, tandis que les **feuilles** présentes sur le logo symbolisent le thé contenu dans chaque cristal et symbolisent à la fois notre engagement environnemental. Nous avons développé **deux logos** : un logo principal avec le nom complet et un logo secondaire, plus compact, destiné aux supports de petite taille.

Le nom « CrysTal » et notre identité visuelle traduisent un équilibre entre raffinement et bien-être. **Les couleurs** choisies — beige clair et le brun — créent une atmosphère apaisante et chaleureuse. L'association de **la typographie et de ces teintes** reflète parfaitement notre produit, alliant élégance et détente. Ainsi, notre logo incarne pleinement l'univers de notre entreprise.

1.4 QUI SOMMES-NOUS?

Nous sommes **cinq étudiantes**, animées par une motivation et des ambitions communes et nous avons souhaité développer un projet créatif et innovant reflétant notre univers. Participer au Company Programme YES nous permet de vivre une expérience concrète du monde de l'entrepreneuriat en passant par les différentes étapes d'une création d'entreprise et de découvrir les réalités liées à l'organisation et au marketing.

Ensemble, nous formons une équipe soudée, unie par notre **amitié** mais aussi par des **ambitions communes** : innover, découvrir concrètement les réalités de la gestion d'entreprise et mener un projet entrepreneurial de manière concrète.

Chacune d'entre nous occupe un **rôle défini**, en lien avec ses compétences et ses ambitions futures, ce qui nous permet d'avancer de manière structurée et efficace.



^ De gauche à droite : Rinesa Shala (CFO), Elodie Heintz (CEO), Elise Charrière (CPO), Alison De Icco (CAO & CMO), Katia Horak (CTO et CMO)

1.5 MARKETING

Notre public cible est principalement composé de **femmes de 25 à 65 ans**, curieuses et attentives à la qualité des produits. Elles apprécient l'artisanat et recherchent des moments de plaisir à travers un produit à la fois esthétique et éco-responsable.

Nos cristaux de thé se distinguent par leur originalité, valorisant le savoir-faire et les fournisseurs régionaux. Nous privilégions les **fournisseurs régionaux** pour favoriser proximité et durabilité, et proposons la vente en ligne accessible en Suisse uniquement. Soucieuses de limiter notre empreinte carbone, nous adoptons des pratiques responsables à chaque étape de la commercialisation.

À travers **les réseaux sociaux et les médias locaux**, nous mettons en avant nos valeurs, la qualité de nos produits et notre image. Les réseaux sociaux nous permettent aussi de créer un lien direct avec notre clientèle, de développer une communauté engagée et de recueillir des commentaires et suggestions pour améliorer notre offre.

1.6 QUELQUES CHIFFRES

Nos sachets de 200 g de cristaux de thé sont vendus au **prix de 13,90 CHF**. Actuellement, leur **coût variable unitaire** s'élève à 4,21 CHF comprenant nos deux matières premières, l'isomalt et le thé. Nos **coûts fixes** sont composés des différentes charges liées au programme YES, aux événements de vente, aux frais de transport et aux frais liés à l'exploitation. Ceux-ci représentent un montant total de 2'097 CHF. Notre **marge brute unitaire** est actuellement de 10,01 CHF.

Ainsi, afin d'atteindre notre **seuil de rentabilité**, nous devons vendre 210 sachets, un objectif que nous avons atteint avec succès lors de nos premières ventes au marché de Noël. Actuellement notre **chiffre d'affaires** est de ce qui correspond à un **bénéfice** de

Chapitre par chapitre...

PÉRIODE AOÛT 2025 - AVRIL 2026

1 Août - Septembre 2025: Idées et fondations

Durant l'été, nous avons organisé plusieurs réunions afin de définir notre concept et explorer différentes idées. À la rentrée, nous avons présenté et testé nos premières pistes. Suite aux différents tests, l'idée des cristaux s'est imposée comme notre innovation centrale.



2 Octobre 2025 : Structuration du projet

Nous avons établi les premiers contacts avec nos fournisseurs (thé, isomalt, sachets) et clarifié notre concept et nos stratégies marketing. En parallèle, notre participation aux workshops YES nous a permis de poser les bases en durabilité et en gestion d'entreprise.

3 Novembre 2025 : Lancement officiel et visibilité

La cérémonie d'ouverture du 7 novembre a marqué notre lancement. Nous avons reçu des retours clients très positifs ainsi qu'un investissement initial de 807,76 CHF (montant non arrondi à cause des frais twint). La création des designs (étiquettes et flyers) et un interview avec **le média Check (65k vues sur Instagram et Tiktok)** ont renforcé notre visibilité.



4 Décembre 2025 : Premières performances commerciales

Nos ventes lors des **marchés de Noël nous ont permis d'atteindre le seuil de rentabilité et de faire un chiffre d'affaires de 3913,75 CHF.** Nous avons également participé à plusieurs événements de ventes (Salle des maîtres, festival de Noël du gymnase), consolidant notre présence sur le terrain.



5 Janvier - Février 2026 : Défis et progression stratégique

Nous avons rédigé notre business plan tout en faisant face à une rupture d'isomalt, stoppant temporairement la production. Malgré cela, notre participation à la **Pitch Competition de Fribourg** s'est soldée par **une victoire**, renforçant notre motivation pour la suite du concours.



6 Mars - Avril 2026 : Accélération et reconnaissance nationale

Nous avons préparé notre stand pour la foire nationale et su gérer un pitch dont nous n'étions pas au courant, avec succès, obtenant **le score maximal (75/75)**. Le 1er avril, nous avons été sélectionnées pour **la finale nationale (Top 22)**, marquant une étape clé dans notre développement.



• Les éléments en gras correspondent à nos réussites durant tout cette période

3. Notre assortiment

3.1 LE PASSÉ

3.1.1 CE QU'IL C'EST PASSÉ

La recherche de l'idée d'un produit à commercialiser s'est faite minutieusement. Nous voulions trouver un **produit innovant**, quelque chose qui interpellerait les consommateurs. Nous avons également pour but de faire un produit qui puisse être **racheté** plusieurs fois par les consommateurs, alors nous nous sommes naturellement tournées vers l'alimentaire.



^ image du rooibos "Rose amour" que nous avons retiré

Une fois l'idée des cristaux trouvée, après plusieurs tests réalisés afin d'améliorer la recette, nous avons lancé la production en commençant avec trois saveurs de thé différentes. Nous avons remarqué qu'une des saveurs (rose amour) compliquait la recette car les proportions ne pouvaient pas être respectées pour obtenir un résultat similaire à celle des autres thés.

De plus, lors notre soirée de lancement et de préventes des produits, celui-ci s'est mal vendu. Nous avons alors décidé d'arrêter de la produire, mais également d'imposer quelques critères lors de la sélection de nos thés : pas trop fin ; visuellement attrayant ; goût original et varié.

Depuis, nous avons élargi la gamme avec deux éditions limitées pour la période de Noël, une aux **saveurs de noisette et chocolat "Farfadet"**, l'autre **saveur cannelle et fruits "Délice Hivernal"**, puis une édition limitée pour la **Saint-Valentin aux saveurs florales, fruitées et légèrement acidulées, "Rouge Passion"**

3.1.2 AVEC DU RECU



Nous aurions géré différemment la production des éditions de Noël. Se lancer dans un thé aux saveurs chocolatées le "Farfadet" était risqué de notre part, car ce n'est pas fréquent sur le marché, alors nous aurions dû le produire en plus petite quantité pour commencer, car nous avons toujours du stock invendu.

En revanche, les consommateurs raffolent du thé de Noël à la cannelle le "Délice Hivernal", et nous aurions dû mieux l'anticiper et en produire plus : En un week-end nous avons écoulé tout notre stock et avons pu le reproduire en petite quantité, faute de rupture de stock d'isomalt chez notre fournisseur.

3.1.3 CE QUE NOUS AVONS APPRIS

Nous savons maintenant que lorsqu'on doit produire en plus grande quantité pour différents événements de ventes, il faut prévoir et avertir notre fournisseur afin qu'il puisse mieux réguler son stock.

De plus, nous produisons actuellement en petite quantité "test" avant de lancer complètement une nouvelle édition.

Grâce à une meilleure organisation, nous sommes également capables de produire en plus grande quantité en moins de temps. Nous sommes plus efficaces et avons un meilleur rendement.



3.2 LE FUTUR

3.2 OBJECTIFS & DÉFIS



Nous allons dès la fin du mois d'avril lancer une nouvelle édition qui sera en exclusivité pour la période estivale. Un thé aux saveurs exotiques, dans le but de pouvoir le boire en thé froid. Le risque derrière ce lancement est de sortir de l'image de notre marque.

Notre défi est alors d'adapter de la manière la plus précise possible ce nouveau produit, afin que les clients puissent toujours reconnaître notre marque en le dégustant. Si nous parvenons à le faire correctement, ce nouveau produit aura un grand potentiel car en se buvant chaud ou froid, nous pouvons élargir le public cible et ainsi accroître le nombre de ventes.

Le second défi sera de produire en plus grande quantité, de trouver des magasins et épiceries ou encore des restaurants avec lesquelles collaborer dans un environnement plus large que celui que nous avons actuellement, afin de faire grandir l'entreprise.

4. Marketing

4.1 LE PASSÉ

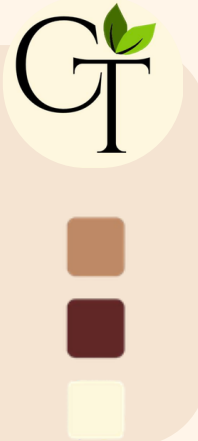
4.1.1 PHASES DE FONDATION

Identité visuelle et positionnement

Dès le début du programme, nous avons accordé une grande importance à la construction d'une identité forte et cohérente. Le nom CrysTal a d'ailleurs été trouvé avant même l'idée des cristaux, ce qui constitue aujourd'hui une anecdote marquante et mémorable pour notre storytelling.

Tout au long de l'année, nous avons veillé à respecter une identité visuelle homogène, notamment à travers le choix des couleurs, du ton utilisé et des visuels.

Cette cohérence nous a permis de renforcer la reconnaissance de notre marque auprès de notre public.



Construction de la stratégie



Nous avons défini notre stratégie marketing en plusieurs étapes. Tout d'abord, nous avons identifié notre public cible, grâce à une segmentation précise. Ce public cible est constitué, comme nous avons pu le voir dans le management summary, de personnes âgées de 25-65 ans qui sont curieuses et intéressées de découvrir de nouveaux concepts et aimant prendre du temps pour soi.






Ensuite, nous avons analysé la concurrence afin de positionner correctement notre produit et d'estimer un prix de vente adapté et aussi cohérent avec nos différents coûts.



Notre valeur ajoutée repose sur un produit innovant, esthétique et expérientiel, ce qui nous a permis de nous différencier sur le marché. Nous avons également défini des objectifs clairs ainsi que les canaux de communication les plus pertinents pour atteindre notre cible.

Présence digitale

-  Nous avons développé notre présence en ligne à travers la création de comptes sur Instagram, TikTok et Facebook, ainsi qu'un site internet. Ces plateformes nous ont permis de toucher différentes tranches d'âge et d'adapter notre contenu en fonction de chacune.
-  Un moment fort de notre communication a été l'organisation d'un concours de Noël, qui a généré un fort engagement de notre communauté (participations, partages, interactions). Cela
-  nous a permis de renforcer le lien avec notre audience et d'augmenter notre visibilité.

Couverture médiatique

Nous avons bénéficié de plusieurs opportunités médiatiques importantes. Une interview ayant atteint environ 60 000 vues nous a offert une visibilité significative, contribuant à accroître notre notoriété.

Par ailleurs, nos interviews dans Le Nord Vaudois et à Sainte-Croix ont eu un impact concret : certains clients sont venus directement à nos marchés après avoir découvert notre projet dans ces articles.



Enfin, notre passage sur le plateau de Canal Alpha nous a permis de toucher une audience régionale plus large et de renforcer notre crédibilité.



4.1.2 AVEC DU RECUL

Nous aurions pu améliorer la régularité de notre communication sur les réseaux sociaux. L'absence d'un rythme de publication constant a limité la croissance de notre communauté et notre engagement. Nous aurions également dû mettre en place un calendrier éditorial dès le début du programme afin de mieux planifier nos contenus et optimiser notre stratégie marketing sur le long terme.

4.1.3 CE QUE NOUS AVONS APPRIS

Cette expérience nous a permis de tirer plusieurs enseignements importants. Tout d'abord, nous avons compris l'importance des canaux de distribution pour atteindre efficacement notre public cible et augmenter notre visibilité.

Ensuite, nous avons appris à mettre en avant la valeur ajoutée de notre produit à travers différents médias, tout en développant une reformulation claire et simple et en adaptant notre message selon le canal utilisé.

Enfin, lors des événements de vente ainsi que sur les réseaux, nous avons réalisé qu'avoir une identité de marque claire ainsi qu'un public cible bien défini est essentiel pour convaincre et vendre efficacement car cela instaure de la confiance auprès des consommateurs.

4.2 LE FUTUR

4.2.1 NOS OBJECTIFS & DÉFIS

À l'avenir, notre objectif principal est de faire découvrir CrysTal à un public beaucoup plus large afin d'atteindre nos objectifs financiers. Pour cela, plusieurs actions concrètes sont envisagées.



Nous prévoyons de développer une publicité mettant en valeur notre produit, en particulier à travers une vidéo illustrant la dissolution des cristaux, afin de rendre l'expérience visuelle plus attrayante.

Nous souhaitons également mettre en place des partenariats avec des influenceurs actifs dans les domaines du lifestyle et du thé, afin de toucher une audience ciblée et engagée.



En parallèle, nous envisageons d'étendre notre présence dans de nouveaux points de vente physiques, ainsi que de prendre contact avec des journaux régionaux et nationaux dans le but d'accroître notre visibilité médiatique.



De plus, l'organisation d'événements de vente dans des tea-rooms nous permettra d'entrer en contact direct avec notre clientèle cible et de renforcer la notoriété de notre marque.

Ces différentes actions représentent un fort potentiel de croissance pour notre entreprise

Toutefois, elles s'accompagnent également de plusieurs défis qu'il est important d'anticiper notamment pour les coûts que cela pourrait représenter.

L'un des principaux enjeux sera de maintenir une communauté engagée sur les réseaux sociaux. Pour y parvenir, nous devons nous adapter en permanence aux tendances et proposer un contenu authentique, tout en restant transparents dans notre manière de communiquer avec notre audience.

Un autre défi important sera de réussir à capter l'attention des médias et obtenir des opportunités d'interview. Pour cela, nous mettrons en place une stratégie de prise de contact proactive, notamment par email, afin de présenter notre marque et notre produit à un public plus large.

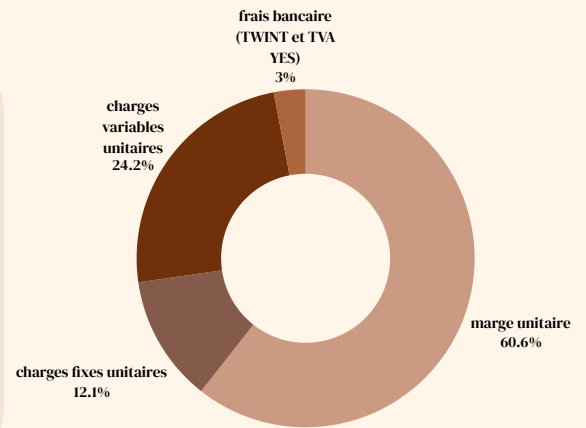
5. Finances

5.1 LE PASSÉ

Au début du programme, nous avons débuté avec un capital de départ de 0 CHF, en finançant le projet avec nos ressources personnelles.

Le prix de vente de nos sachets de thé a été fixé en tenant compte des coût variables comme le thé, l'isomalt et les emballages pour un total de 4,20CHF, des coûts fixes pour un total de 2'097 CHF ainsi que d'une marge de 7,60CHF afin d'assurer la rentabilité de nos sachets de thé.

Nous souhaitons appliquer une marge supérieure au double du coût de revient, tout en restant dans une fourchette de prix acceptable pour notre marché cible.

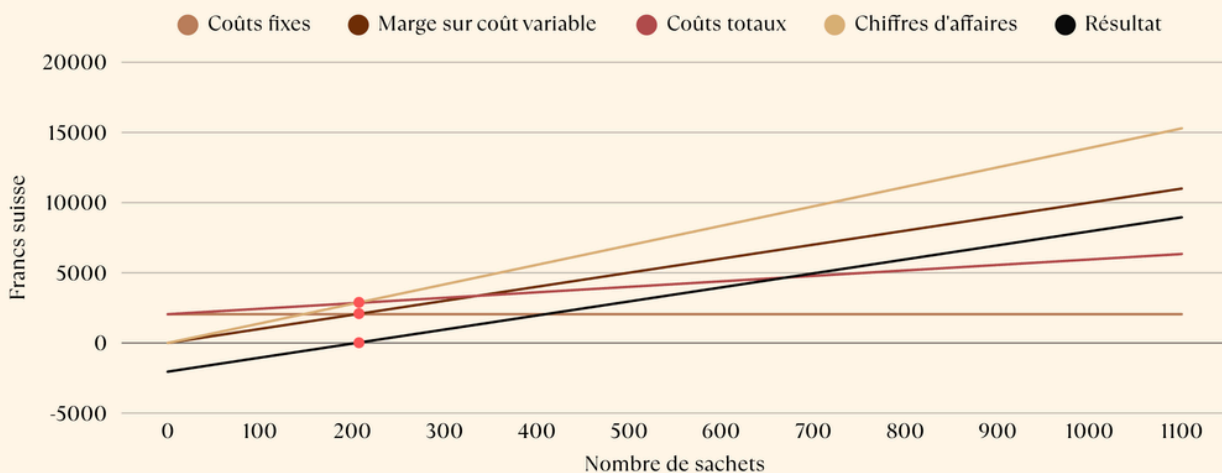


Nous avons rencontré un léger incident en ce qui concerne le compte bancaire. En effet, notre demande pour la création d'un compte bancaire auprès de UBS s'est beaucoup retardée, nous donnant accès au compte qu'à partir de mi-décembre.

Pour contrer ce problème nous avons donc utilisé un compte bancaire personnelle afin de garantir la gestion des différentes transactions qui concerne Crystal en attendant l'accès à notre compte bancaire professionnel.



En ce qui concerne le marché de Noël, il a été notre événement de vente clé puisque nous avons réussi à atteindre notre seuil de rentabilité de 210 en une seule soirée et nous avons atteint un chiffre d'affaires de 3913,75 CHF à la fin de marché ce qui nous a beaucoup aidés par la suite et correspond à un de nos événements clés.



5.1.1 CE QUE NOUS AVONS APPRIS

Tout au long de cette compétition, nous nous sommes rendu compte que la gestion régulière des stocks et des commandes est essentielle pour le bon fonctionnement de l'entreprise.

En effet, leur bonne gestion permet d'éviter des pertes et des erreurs sur le site internet concernant les stocks en ligne mais ça nous permettra aussi d'optimiser notre rentabilité. Un suivi financier régulier est également nécessaire afin de mieux comprendre la situation économique du projet et d'anticiper les ajustements nécessaires, comme des charges exceptionnels et l'augmentation des prix des matières premières.

Établir un budget réfléchi et clair nous a beaucoup aidé à contrôler nos différentes dépenses et à éviter les dépassements non nécessaires en faisant beaucoup d'économie et en cherchant toujours la manière la moins chère d'atteindre notre but.

L'organisation et la communication de l'équipe, notamment entre la CPO et la CFO pour la communication du stock, sont également des éléments clés pour le bon déroulement du projet.

5.2 FUTUR

5.3.1 NOS OBJECTIFS & DÉFIS

Un de nos objectifs principaux était d'atteindre 10'00CHF de chiffres d'affaires d'ici la fin du programme YES, un objectif fièrement atteint deux mois avant la fin du programme puisque nous sommes aujourd'hui à 10'795,93 CHF de chiffres d'affaires! Pour notre futur, nous espérons atteindre 1'000 sachets vendus, donc un chiffre d'affaires de 13'900CHF avant la fin du concours.

Afin d'atteindre le plus rapidement notre objectif, nous prévoyons de collaborer avec plus de magasins dans plusieurs villes Suisse, afin d'être accessible à tous et de faire connaître notre produit à plus de monde encore. Pour cela nous comptons également renforcer notre présence sur nos différents réseaux sociaux: Instagram, TikTok, Facebook.

Un des nos principaux défis sera de poursuivre la commercialisation de nos sachets de thé après la fin du programme. Ce serait une énorme opportunité pour nous mais cela impliquerait également de nouveaux coûts importants puisque les aides que nous fournissait le programme YES ne seront plus d'actualité.

Notre deuxième défi serait d'établir un nouveau budget réaliste pour notre nouvelle année en incluant les nouveaux coûts supplémentaires et en veillant encore une fois à contrôler nos différentes dépenses et à éviter les dépassements non nécessaires.

5.3 BILAN & RÉSULTAT D'EXPLOITATION

Actifs		BILAN 30.03.2026		Passifs
Actifs circulants				Capitaux étrangers à CT
BANQUE	5 741,28 CHF			
STOCKS	1 501,20 CHF			Capitaux propres
				CAPITAL PARTICIPATION
				807,36 CHF
				CAPITAL ACTION
				75,00 CHF
				BENEFICE 2025
				4 150,74 CHF
				BENEFICE
				2 209,38 CHF
TOTAL	7 242,48 CHF	TOTAL	7 242,48 CHF	

NOTRE BILAN - 30 mars 2026

Nous avons produit 226 sachets depuis début 2026 et nous avons aujourd'hui un stock de 82 sachets qui n'ont pas encore été vendus.

En ce qui concerne les capitaux propres, le capital participation et capital action n'ont pas changé par rapport à l'année 2025.

Dans les capitaux propres il y a également notre bénéfice de 2025 pour un montant de 4150,74CHF.

Charges		RÉSULTAT D'EXPLOITATION 30.03.2026		Produits
MATIÈRES PREMIÈRES		CHIFFRE D'AFFAIRE NET		3 008,22 CHF
ACHAT MATIÈRE PREMIÈRE ISOMALT	300,00 CHF	DÉDUCTION ACCORDÉE		- 72,00 CHF
EMBALLAGES		VARIATION DE STOCK		1 139,80 CHF
ACHAT SACHETS	78,70 CHF			
ACHAT ÉTIQUETTES	162,15 CHF			
STAND				
Stand	142,75 CHF			
Transport	281,40 CHF			
FRAIS				
CHARGE D'EXPÉDITION	70,90 CHF			
CHARGES EXCEPTIONNELLES	181,80 CHF			
SALAIRES	15,00 CHF			
YES	80,00 CHF			
TVA DUE À YES	15,04 CHF			
BENEFICE	2 209,38 CHF			
TOTAL	4 004,02 CHF	TOTAL	4 004,02 CHF	

NOTRE RÉSULTAT D'EXPLOITATION - 30 mars 2026

En ce qui concerne nos charges exceptionnelles, elles comprennent la vente impossible de quelques sachets de thés puisqu'ils ont été endommagés et un montant de 154CHF qu'on ne retrouve plus.

Les déductions accordées prennent en compte les rabais qu'on fait aux différents magasins qui revendent nos sachets de thé.

Depuis début 2026 nous avons vendus sachets, ce qui fait un chiffre d'affaires de 3'007,86 CHF. C'est en additionnant le chiffre d'affaires de 2025 et celui de 2026 que nous obtenons 10'485,94CHF de chiffre d'affaires total.

6. Pour conclure



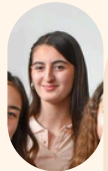
Elodie Heintz - CEO

J'aurais beaucoup de choses à dire sur ce que cette expérience m'a apporté, mais elle m'a surtout appris à croire en mes idées et à comprendre qu'avec du travail, tout devient possible. Nous avons réussi à créer une entreprise dont nous sommes fières, et ce projet m'a encouragée à persévérer, à suivre ma vision et à m'entourer de personnes compétentes. J'ai particulièrement apprécié le fait de coordonner l'équipe, ainsi que d'avoir un rôle polyvalent, qui m'a permis d'avoir une vue d'ensemble sur l'entreprise et d'agir en fonction des axes d'amélioration.

Elise Charrière - CPO



Le Company Programme est une superbe expérience pour s'améliorer soi-même. Grâce à ça j'ai appris à me débrouiller face à une situation de stress ou aux imprévus, à devenir organisée et à mieux anticiper le travail afin qu'il puisse être rendu dans le délais imposé. J'ai également amélioré ma communication lors de travaux en équipe, ainsi que mes compétences lors de présentation et discours oraux.



Rinesa Shala - CFO

Suite à ce projet j'ai appris plusieurs choses qui me seront bénéfique même après la fin du projet, notamment l'organisation et la précision. Grâce à mon rôle pour gérance des finances, j'ai appris à être particulièrement organisée et minutieuse dans mon travail. Ce projet m'a surtout aidée à être beaucoup plus à l'aise à l'oral. Avant cela je détestais passer à l'oral devant ma classe ou un petit groupe de personnes et maintenant je suis à l'aise et j'apprécie même faire une présentation dans une salle de plus de 100 personnes.

Katia Horak - CTO & CMO



Cette aventure entrepreneuriale m'a permis de développer des compétences clés comme l'organisation, le travail en équipe et la collaboration. J'ai également acquis des compétences pratiques, notamment en création de site internet et en gestion des réseaux sociaux. Ce projet m'a appris l'importance de la motivation, du respect des délais et du soutien mutuel. Enfin, il m'a permis de gagner en aisance à l'oral, de mieux gérer mon stress et de m'exprimer plus efficacement.



Alison De Icco - CAO & CMO

Ce programme m'a permis de développer des compétences essentielles, tant sur le plan professionnel que personnel. J'ai appris à travailler en équipe, à assumer des responsabilités et à m'adapter aux imprévus. Sur le plan marketing, j'ai mieux compris les attentes des clients ainsi que l'importance d'une communication efficace et adaptable. Enfin, cette expérience m'a permis de gagner en confiance, en autonomie et en capacité d'adaptation, des qualités clés pour mes futurs projets.

En conclusion, ce projet nous a permis de comprendre concrètement le fonctionnement d'une entreprise et d'améliorer notre communication ainsi que notre travail en équipe, notamment dans la gestion des désaccords. La spécialisation des rôles et le soutien mutuel ont également été essentiels à notre progression.

Il ne reste plus qu'à découvrir ce que l'avenir nous réserve et tout ce que nous pourrons encore apprendre grâce à notre entreprise CrysTal.

7. Nos apparitions



Du thé, de l'ambition et de l'audace

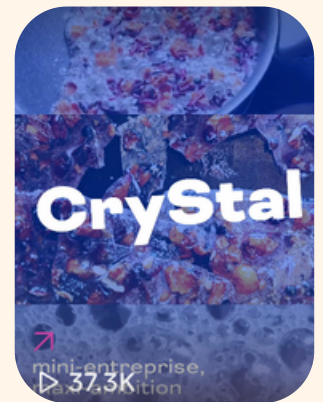
Dans le cadre de leur travail de maturité, cinq gymnasiennes de la région se lancent dans l'aventure entrepreneuriale. Elles ont fondé CrysTal, une micro-entreprise qui commercialise des cristaux de thé.

L'Omnibus / 21 nov. 2025

- **L'omnibus, article du 21 novembre 2025:**
<https://l omnibus.ch>



- **Le journal de Sainte-Croix, article du 19 décembre 2025:**



- **Le Nord Vaudois, article du 5 décembre 2025:**
<https://www.lenordvaudois.ch>



- **L'interview Chek du 20 novembre 2025:**
<https://www.tiktok.com/@chek.media>



Interview: Elodie Heintz & Alison de Icco - La success story de CrysTal

CrysTal, c'est bien plus qu'un thé : c'est l'histoire de jeunes entrepreneures qui ont relevé un défi exceptionnel.

Canal Alpha