

# GET - Rapport- CandyFeine

Joel Schar, Yann Lederrey, Steve Henriquet, Anthoine Zaf

December 2018

## 1 Introduction

> quel problématique notre produit va-t-il résoudre <

## 2 Business Modèle

## 3 Structure juridique

Nous choisissons de faire une Société à responsabilité limitée (Sarl) Cela car nous serions un petite entreprise et que le capital initial est raisonnable : 20 milles CHF.

## 4 Diagnostic stratégique de votre activité

## 5 Publique Cible

Le bonbon "CandyFein" est un bonbon qui se veut énergisant. Il sera consommé au ressenti d'une baisse d'énergie ou d'un besoin d'attention accrue. En début de journée, après un bon repas, en fin de journée ou début de soirée ce tout des petit moment ou un petit coup de fouet avant de repartir peut s'avérer nécessaire.

Ce type de besoin est plutôt typique d'une population active qui à une journée bien remplie. Un publique jeune qui ne veut pas forcément prendre le temps de s'arrêter pour boire un café et qui préfère gagner du temps en mangeant une petite

dose d'énergie, délicieusement sucrée, en même temps qu'il fait autre chose.  
Ce produit parfaitement dosé saura trouver sa place dans la poche d'un blouson et sera facilement accessible en tout temps.

## 6 Le Produit

CandyFeine

### 6.1 Caractéristiques du produit

CandyFeine sont des bonbons pétillants gelifiés en forme de grains de café comprenant de la caféine et à de différents goûts. Vendu sous forme de paquets de 10 ou 20 bonbons.

### 6.2 Assortiment, gamme

**Différents gout de bonbons :**

*\* : signifie que c'est encore en prototype*

- Pomme-citron avec sucre pétillant
- Citron avec sucre pétillant
- framboise avec sucre pétillant
- café \*

**Différents produits energisant :**

- Caféine
- Guarana \*

### 6.3 Ingrédients

**Correspond à la préparation de 180 grammes de bonbons pétillant  
pomme-citron ingrédients des bonbons**

*Certaines recettes peuvent contenir du colorant alimentaire naturels*

- 100ml de jus de pomme
- 100g de sirop de glucide
- 8g d'amidion
- 8g d'agar agar
- 4g d'extract de citron
- 135mg de caféine pure

#### **ingrédients du sucre acidulé**

- 6g d'acide citrique
- 18g de sucre fin

## **6.4 Qualité**

Produit de manière artisanale dans le respect des fournisseurs et des consommateurs. CandyFeine joue sur la transparence de ses produits et leur provenance. Nous assurons des produits de qualité, le plus local possible. Nos bonbons sont vegans.

## **6.5 Marque**

Au sein de l'entreprise CandyFeine Sàrl notre marque CandyFeine décrit le produit en un mot, candy pour le bonbon et Feine en rapport à la cafeine contenue à l'intérieur. Le nom de la marque permet donc de rapidement assimiler le nom à un type de produit et l'anglisme permet plus facielement l'exportation des bonbons.

## **6.6 Accessoires**

Dans l'état actuelle des choses nous n'avons pas jugé utiles la création d'accessoires.

## **6.7 Packaging**

Actuellement nous proposons nos bonbons par paquet de 10 ou 20, Ceci correspond à la dose d'une ou deux boisson energisantes connue du marché actuel. Le

packaging est sous-forme de sachet avec une étiquette décrivant les ingrédients des bonbons.

Figure 1: étiquette des CandyFeine gout café



Figure 2: étiquette des CandyFeine gout citron



Figure 3: étiquette des CandyFeine gout framboise



Figure 4: étiquette des CandyFeine gout pomme-citron

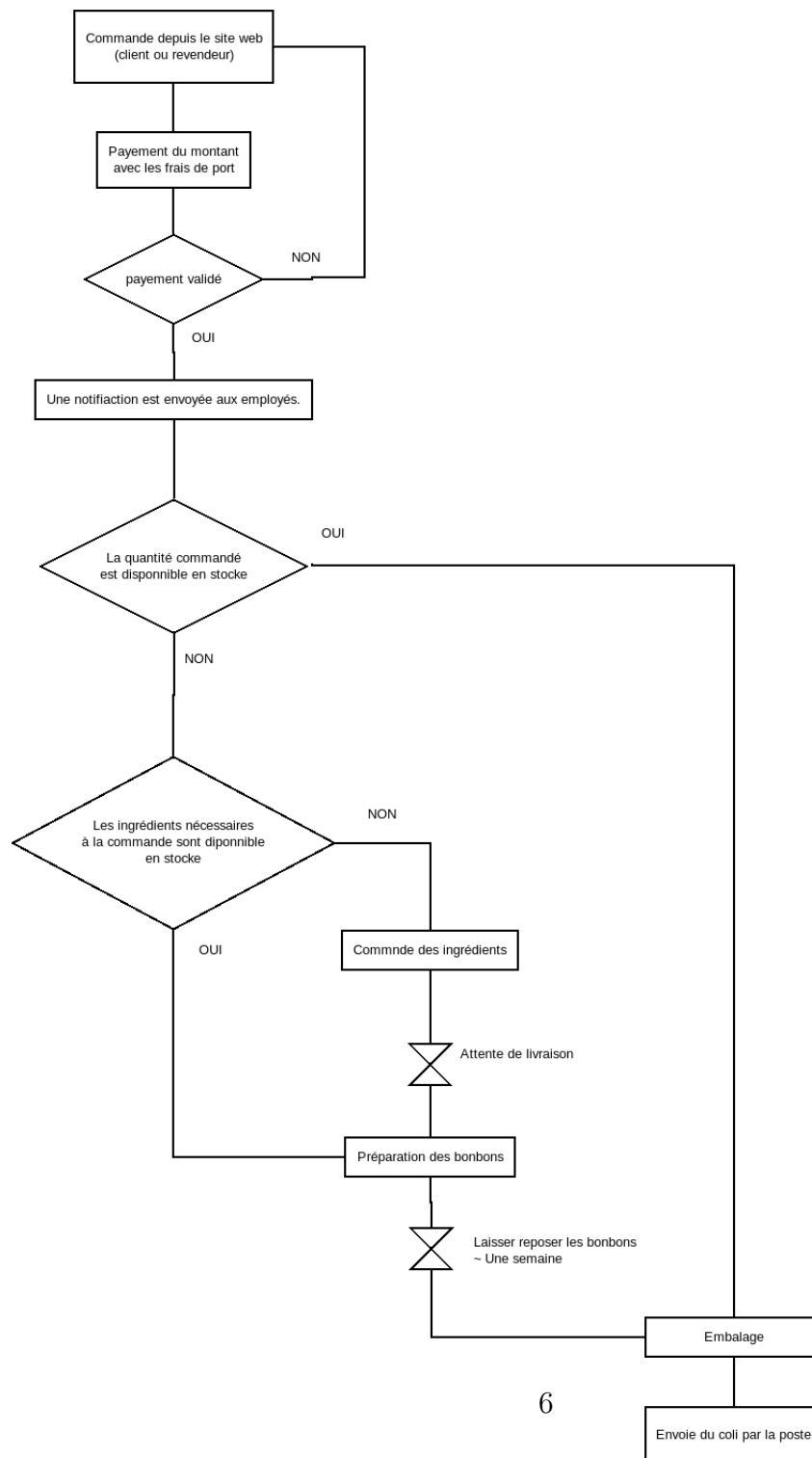


## 6.8 Prestations annexes

A l'heure actuelle nous proposons uniquement le conseil client comme prestation annexe.

## 7 Modèle du Produit

## 8 Processus



Le processus décrit ci dessus illustre le flux que nous envisageons pour la production de bonbons suite à une commande. Le délais pour ce processus dépend comme décrit du stock de bonbons déjà préparés et de la quantité d'ingrédients qu'il faudra recommander.

On peut envisager les délais d'attentes suivant:

- délais de livraison des ingrédients : 3 jours
- temps de repos : 5 jours

On peut donc envisager qu'avec le temps de préparation des bons et l'envoi le délais maximum pour une commande sera de 2 semaines.

Ce processus est orienté pour la commande depuis notre site internet. En effet nous ne prenons ici pas en compte de processus qui pourrait arriver lors de vente ponctuelle sur un marché ou dans un foire. Ces événements étant exceptionnels et non prévisibles nous ne les avons pas inclus et sommes resté sur un processus de base simple.

## 9 Prix

Le prix de la matière première pour une quantité de 1600 portions de bonbons nous revient à 560.- . Sur cette base on peut conclure que le prix de la matière première pour une portion revient à 0.35 CHF.

A cela viennent s'ajouter le prix de l'emballage de 0.10 CHF.

En ajoutant à cela les frais fixe pour la production ainsi que les salaires des employés et en faisant une corrélation des ces coûts avec les capacité de production, on trouve que nous devons vendre notre produit à un prix raisonnable de 4.50 CHF.

Ingrédients ( matière première ) : 0.35 CHF

Embalage : 0.10 CHF

Prix final du produit : 4.50 CHF

Cette différence de prix nous permet de couvrir les frais de production, d'amortir l'investissement et de dégager un salaire correct pour les employés. Selon la courbes prévisionnelle sur 5 ans on voit que cette marges reste minime au début, mais

permet ensuite de dégager un joli bénéfice qui devrait permettre de réinvestir et d'améliorer la structure pour faire tourner l'entreprise.

## **10 Objectifs commerciaux**

### **10.1 Stratégie d'attirance des clients**

Notre produits peut toucher un vaste pannel de personne nous pouvons tout de meme nous centrer sur le monde étudiants qui sont de grand consommateurs de caféine, ainsi que les routiers ou encore les sportifs.

L'idée est donc de commencer la publicité auprès des université et des stations services. Par la suite, on peut imaginer aller à des foire ou passer sur de la publicité de plus grande échelle tel que radio, affiches publicitaires. La vente se déroulant aussi en ligne l'utilisation de GoogleAds est aussi intéressante à mettre en place.

### **10.2 preuves de traction**

Actuellement seul le monde estudiantin a été interpellé par rapport à notre produit. Ces derniers se trouvent etre intéressé par l'apport en caféine du produit.

### **10.3 cout d'acquisition des clients**

Dans le cas ou on commence la publicité par l'approche des étudiants et de stations services, il faut compter le cout en trajet, en affiche A4 publicitaire ainsi qu'en rabais sur les bonbons afin d'attirer les clients.

### **10.4 expension du nombre de clients**

Par la suite, il faudrait réussir à faire notre place face aux produits énergétiques existants. Pour cela le bouche à oreille et le buzz est notre plus grande chance. En cas de buzz, on peut donc imaginer une augmantation rapide et exponentielle du nombre d'acheteurs.

Dans l'autre cas, il faudrait voir une augmantation plus stable et lent des consommateurs.



## 11 Publicité

La publicité va principalement s'appuyer sur le bouche à oreilles via les foires et présentoirs que nous allons installer pendant de courtes périodes dans certaines villes Suisses pour promouvoir le produit et puisque nous faisons aussi de la vente en ligne, l'utilisation de Google Ads peut nous permettre une augmentation de visibilité online. Pour notre budget de 200CHF par mois, les Google Ads nous offrent une visibilité entre 3 745 et 6 246 de vue par mois et un nombre de clic



Estimation des performances ⓘ  
● Entre 3 745 et 6 246 impressions par mois  
📈 737 à 1 229 clics par mois

prévisionnelle entre 737 à 1 229 clics par mois sur la Suisse.

Cela peut, même si tous les utilisateurs n'achètent pas, augmenter la visibilité des prochaines foires et stands où l'on sera présent. Pour les gens sceptiques par rapport au produit et/ou qui n'aime pas acheter en ligne, cela leur permettra de pouvoir goûter le produit et de l'acheter en direct. L'utilisation d'une page Facebook et d'un compte Twitter est une option gratuite qui permet d'augmenter la visibilité et la présence du produit en ligne avec comme seul coût le temps qu'on lui accorde.

## 12 Budget prévisionnel sur 3-5 ans

## 13 Conclusion

La mise sur le marché de notre produit nous semble prometteur. Nous avons des gens intéressés par le produit ce qui annonce des clients potentiels qui pourraient potentiellement acheter le produit voir devenir des clients régulier. Les bilans provisionnels que nous avons fait annoncent que nous devrions arriver à dégager un bénéfice suffisant dans les premiers mois pour faire démarrer l'entreprise et par la suite avoir des ressources suffisante pour réinvestir dans de nouvelle ressource de production. Il serait alors possible d'acheter des machines plus performantes et produire plus en moins de temps ou d'engager du personnels supplémentaire.

En ce qui concerne le cheminement du projet, nous avons remarqué que de prévoir et d'établir un cahier des charges réaliste est relativement difficile. Du fait que nous ne savons pas ce qui va marché et ce qui pourrait nous permettre de booster notre entreprise tout en ayant une gestion des coûts optimum et ainsi dégager le bénéfice maximum qui permettra de faire fructifier l'affaire.

Comme nous l'a dit M. Bruyndonckx, il n'existe pas de recette miracle et le seul

moyen de réussir à lancer son business, c'est de faire au mieux et de se lancer. Si le début fonctionne suffisamment bien il sera ensuite possible de s'entourer des personnes qui permettront de monter une structure solide et de pérenniser notre activité.