



PROJET DE CREATION D'ENTREPRISE

2015/2016

Équipe n°30

Professeur suiveur : Jean-Serge RIBERA

Remerciements

Nous souhaitons remercier tout particulièrement notre professeur suiveur Jean-Serge Ribera pour son soutien pendant toute la durée du projet mais également pour sa patience et le temps consacré au projet ainsi que les différents conseils qu'il a pu nous communiquer afin de le mener à bien.

Nous remercions également Christine Liatard pour sa disponibilité durant ce projet.

Enfin, nous tenions à remercier toutes les personnes qui ont pu nous aider à mettre en place et mener à bout ce projet, et plus particulièrement Monsieur Guinet, directeur de l'innovation du groupe SEB à Dijon pour sa précieuse aide sur la mise en place et la conception de la machine à soupe et Monsieur Peylet pour ses conseils sur la partie marketing de notre projet.

Résumé

Aujourd'hui, à l'aire de la restauration rapide et peu onéreuse aux qualités gustatives et nutritives peu convaincantes, un nouveau type de cuisine voit le jour : la cuisine « healthy ». Cette cuisine saine est un véritable phénomène de société puisqu'elle nous fait garder la forme ! En effet, tout le monde a remarqué cet engouement pour les produits biologiques, sans gluten... et quelles qu'en soient les raisons, tout le monde est susceptible d'être touché par cette nécessité de manger bon, sain et équilibré. Cependant, pas facile de toujours respecter la règle d'or des 5 fruits et légumes par jour malgré toute la motivation du monde, c'est pourquoi nous avons décidé de rendre les légumes et plus précisément les soupes plus accessibles à tous !

Notre machine à soupe répond parfaitement à cette attente et s'inscrit dans une démarche de restauration rapide avec néanmoins des qualités nutritives inégalables. Grâce à Nutri'caps il est désormais possible de faire une soupe de légumes biologiques en un temps record sans même salir une seule casserole ! Avec nos capsules de légumes lyophilisés, quelques minutes suffisent pour obtenir un potage aux saveurs traditionnelles. Chacun peut alors se retrouver dans l'une de nos soupes avec les différentes gammes proposées.

Nutri'caps s'adresse donc à tous les consommateurs soucieux de leur alimentation mais qui par manque de temps ne peuvent pas toujours y prêter toute l'attention qu'il faudrait. Ainsi, avec Nutri'caps, il est désormais possible de faire le plein de vitamines et d'énergie en un temps record et offrir à son corps une alimentation de qualité.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	1
RESUME	2
PRESENTATION DU PROJET	4
1. ORIGINE DE L'IDEE.....	4
2. L'EQUIPE	4
3. PRESENTATION DU PRODUIT	5
4. L'ELABORATION DU PRODUIT	7
ETUDE DE MARCHÉ.....	11
1. CLIENTS POTENTIELS VISES	11
2. ETUDE CONCURRENTIELLE	14
3. STRATEGIE COMMERCIALE ET CANAUX DE DISTRIBUTION	16
MARKETING	18
1. PROMOTION	18
2. DETERMINATION DU PRIX DE VENTE	18
RESSOURCES	21
1. LE LOCAL	21
2. PERSONNEL ET EFFECTIF	21
3. MONTAGE DE LA SOCIETE	21
4. PROTECTION INTELLECTUELLE ET INDUSTRIELLE	22
ANALYSE FINANCIERE	23
1. PRIX DE REVIENT DU PRODUIT	23
2. PLAN DE FINANCEMENT INITIAL	24
3. COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL	25
4. TRESORERIE PREVISIONNELLE DE L'ENTREPRISE.....	25
5. BILAN DE FIN DE PREMIERE ANNEE	26
BILAN PEDAGOGIQUE.....	28
CONCLUSION.....	30
ANNEXES.....	31

Présentation du projet

1. Origine de l'idée

Manger équilibré et sain est devenu un mode alimentaire que les français adoptent de plus en plus. En effet, le développement de l'alimentation biologique est en plein essor. Respecter la part de légumes quotidienne correspond aux recommandations de la pyramide alimentaire, c'est pourquoi il ne faut pas la négliger.

De nos jours, chaque personne souhaite manger de manière plus rapide et est alors amenée à s'acheter un sandwich, manger dans un fast-food, le plat du jour dans un restaurant, ou encore commander une pizza. Cependant, ces types de restauration ne répondent pas à la problématique de manger sain, équilibré et biologique.

La soupe de légumes est un plat que nous avons tous goûté et est composée essentiellement de légumes et d'eau, deux aliments qui ont la densité calorique la plus basse. Cependant, elle peut demander beaucoup de temps de préparation et les soupes industrielles en brique ont une liste d'ingrédients qui dépasse largement les seuls légumes et aromates. En effet, on y retrouve d'importantes quantités de sel, mais aussi de l'amidon modifié de maïs ou de blé, du glutamate monosodique ou encore du sucre.

Notre idée est donc d'apporter une solution aux personnes souhaitant se nourrir d'une soupe de légumes de manière rapide tout en respectant les recommandations de la pyramide alimentaire et en adoptant une alimentation biologique. Nous avons ainsi décidé de créer une machine à soupe avec les capsules adaptables. La soupe s'obtiendrait en un temps acceptable de moins d'une minute.

2. L'équipe

L'équipe est constituée de trois étudiantes de CGP (Chimie-Génie des Procédés) et trois étudiants ETI (Electronique-Informatique). Elle s'est constituée fin septembre par le biais de rencontres entre les élèves. Mi-octobre, nous avons rencontré notre professeur suiveur grâce à une première réunion.

Professeur suiveur : Jean-Serge Ribera

Elève référent : Chavret Mathieu (ETI)

Membres de l'équipe :

Belaloui-Bertot Samy (ETI)

Mota Mathilde (CGP)

Pelletier Kevin (ETI)

Triscos Sandra (CGP)

Valois Elise (CGP)

3. Présentation du produit

Nutri'caps propose une machine à soupe dans laquelle l'utilisateur insère des capsules de légumes, au même titre que des capsules de cafés pour une machine Nespresso.

La machine a été imaginée par notre groupe. Elle permet de préparer une délicieuse soupe de légumes biologiques en un temps record à partir des capsules Nutri'caps. Le concept repose sur la lyophilisation et l'encapsulation d'une soupe préparée par un sous-traitant d'après nos recettes élaborées secrètement.

En ce qui concerne la fabrication de la machine, le concept avec les plans et les particularités est vendu au groupe SEB qui nous verse alors 50 000€ payés en quatre fois à la fin de chaque trimestre de la première année. La propriété intellectuelle appartient au groupe qui produit la machine et la vend sous son nom. Cette machine est très particulière et innovante. En effet, les capsules Nutri'caps sont les seules à pouvoir être utilisées avec la machine de par leur taille importante. De plus, un système mécanique permet d'ouvrir complètement les capsules et de faire tomber toute la poudre nécessaire à l'obtention d'une soupe généreuse. Le réservoir d'eau est également de grande taille pour pouvoir préparer des soupes de 40 cL.

(Voir notice en annexe)

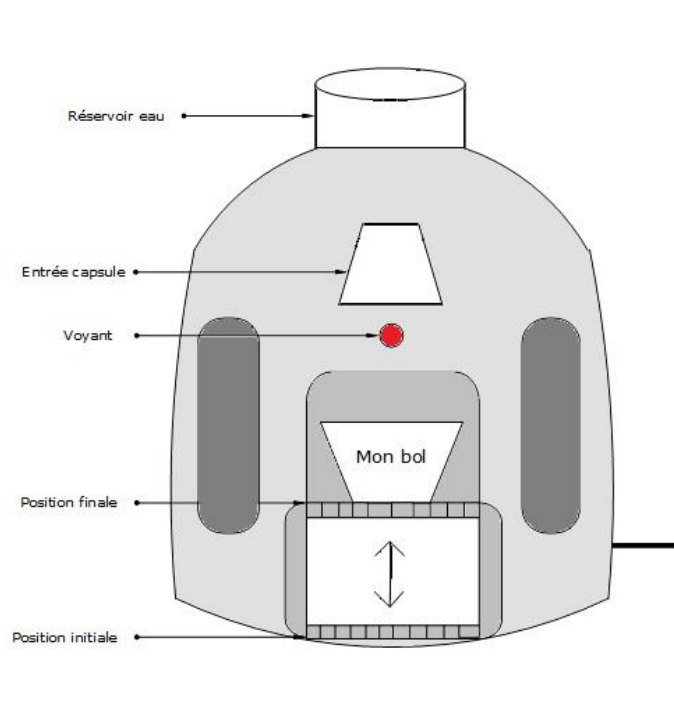


Figure 1 : Schéma de la machine à soupe vue de face

Nous avons conclu un accord avec le groupe SEB qui introduit dans l'emballage de chaque machine une boîte d'échantillons contenant cinq capsules. Elles correspondent aux cinq soupes différentes de notre gamme. Le consommateur peut ainsi les tester avant de pouvoir les retrouver dans les grandes surfaces et en magasins biologiques, commercialisées par saveur, en sachet de six capsules. Lors de la vente de ces capsules, le groupe SEB touche des royalties de l'ordre de 5 %.

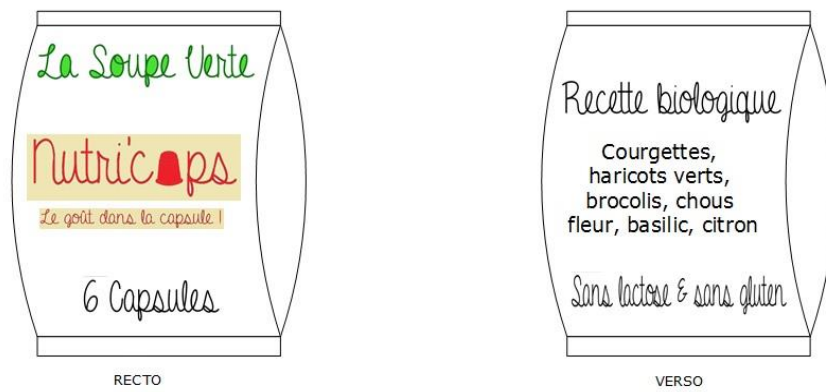


Figure 2 : Schéma d'un kit de soupe : sachet de six capsules de la même recette

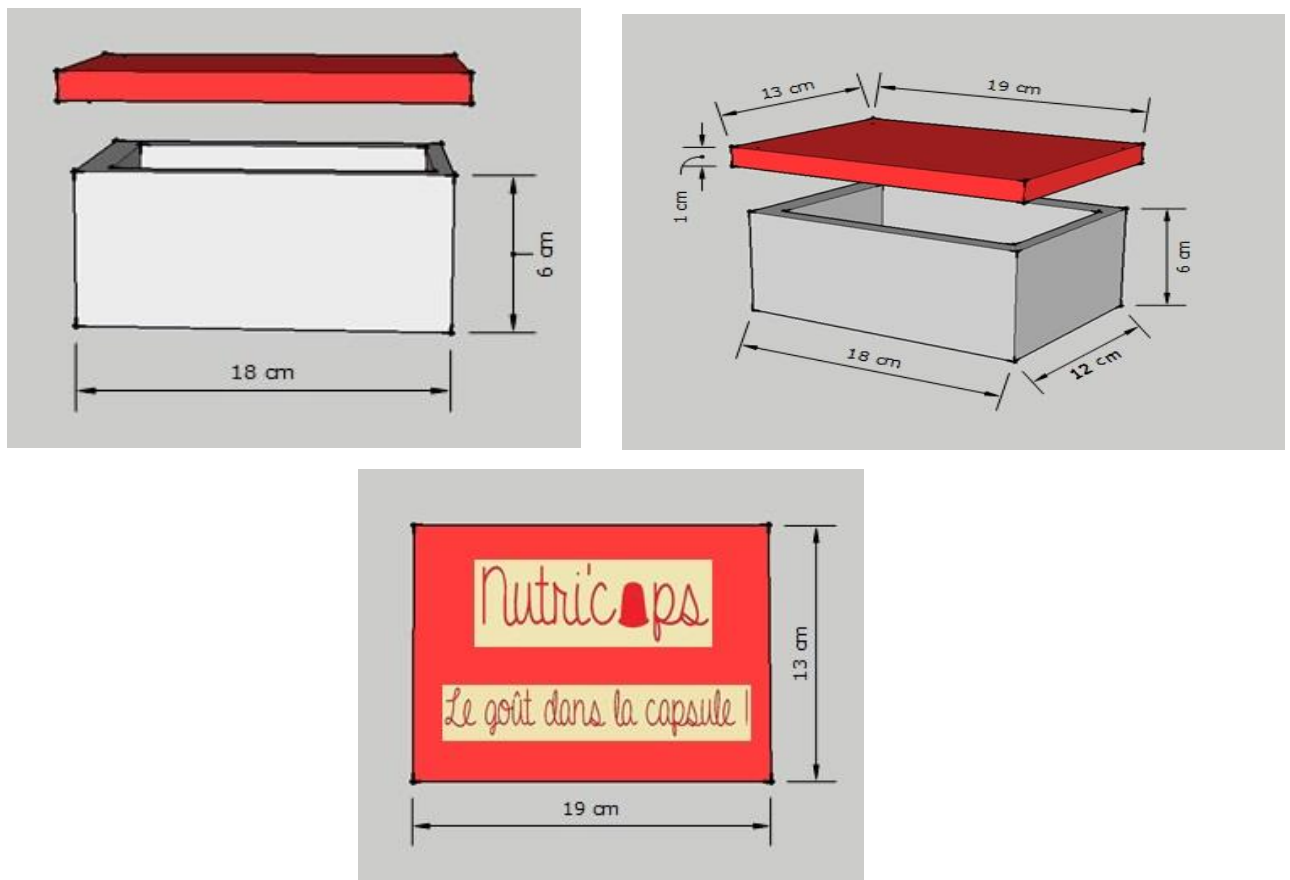


Figure 3 : Schéma de la boîte de capsules offerte lors de l'achat d'une machine

Nous avons également pensé à faire des capsules de jus de fruits et légumes biologiques. Cependant le processus est normalement réalisé à chaud, c'est pourquoi réhydrater une poudre lyophilisée à température ambiante est très compliqué. De plus, pour obtenir un jus désaltérant, l'utilisateur devrait soit ajouter de l'eau froide dans le réservoir de la machine pour obtenir un jus froid soit des glaçons après obtention du jus.

Les capsules contiennent une soupe en poudre lyophilisée, réalisée à partir de légumes biologiques de haute qualité, provenant d'un producteur local. Elles proviennent du fournisseur Vegeplast. En effet, il produit des capsules en bioplastique issu de matières

végétales comme le maïs ou le blé. Elles sont biodégradables et à usage unique. Elles bénéficient également de la dernière génération d'opercule autocollant biodégradable. Cet ensemble permet de préserver les saveurs d'exception de nos soupes.

Les capsules Nutri'caps ont une contenance de 120 mL soit 45g de poudre lyophilisée pour pouvoir proposer des soupes généreuses de 400 mL.

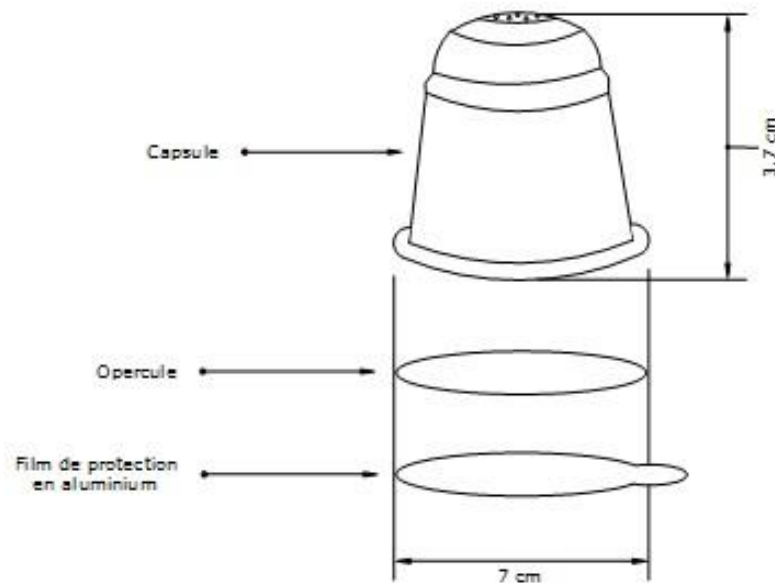


Figure 4 : Schéma d'une capsule Nutri'caps avec son opercule autocollant et son film de protection amovible en aluminium

4. L'élaboration du produit

- **Recette des soupes :**

Notre produit visant à toucher le plus grand nombre de consommateurs, nous avons décidé de décliner nos recettes en trois gammes en satisfaisant toujours les critères d'un repas complet et équilibré pour une pause déjeuner. Il existe ainsi les gammes :

- ✓ Classique
- ✓ Minceur
- ✓ Détox

La gamme classique comporte 3 recettes variées aux saveurs traditionnelles (pomme de terre, carotte, tomate...) qui peuvent ainsi plaire au plus grand nombre. L'une d'entre elles est agrémentée de crème fraîche pour les plus gourmands.

La gamme détox s'adresse à des personnes cherchant à faire le plein d'énergie à l'aide d'un repas léger et goûteux mais aussi détoxifiant grâce à l'incorporation de légumes tels que l'oignon, la betterave ou encore des épices comme le cumin.

Enfin la gamme minceur s'adresse avant tout aux personnes dont le but est de faire attention à leur ligne, c'est pour cela que la soupe proposée dans cette gamme est composée d'aliments favorisant l'élimination des graisses tels que le céleri ou le concombre. La carte des recettes de soupe se trouve en annexe (**annexe n°**)

Nous avons également décidé d'offrir à notre clientèle des légumes de qualité, c'est pour cela que nous avons choisi de produire nos soupes uniquement à l'aide de légumes biologiques. En effet, compte tenu de notre motivation première pour ce projet qui est de s'orienter vers une alimentation plus saine et équilibrée, il nous est apparu évident que les légumes qui seraient lyophilisés pour ensuite donner nos soupes devaient être de très bonne qualité.

Enfin, constatant un intérêt grandissant pour le « gluten & lactose free », la majorité de nos soupes (toutes sauf la traditionnelle qui contient de la crème fraîche) seront sans gluten et sans lactose, ce qui permettra aux personnes souffrant d'allergies ou ne souhaitant pas consommer ces produits de pouvoir tout de même déguster nos soupes et faire le plein de vitamines.

Il est à noter que pour un rendu plus conforme à celui attendu pour une soupe, chaque capsule contiendra 5 g (soit 10%) d'une poudre du type gomme de Xanthane (produit naturel issu de la fermentation très utilisé en cuisine moléculaire notamment).

- Lyophilisation :

Une fois l'idée de proposer des soupes en capsule fixée, une question évidente s'est posée : comment faire tenir suffisamment de légumes pour obtenir une soupe à l'intérieur d'une capsule ?

Il est évident que l'on ne peut pas garder les légumes frais tels quels, nous avons donc cherché différents procédés utilisés dans l'industrie alimentaire et la lyophilisation est apparue comme une évidence. En effet, ce procédé consiste à éliminer la quasi-totalité de l'eau présente dans le produit à lyophiliser à l'aide d'une congélation puis une évaporation sous vide de la glace sans faire fondre cette dernière (sublimation). Ainsi, une fois le produit dépourvu de son eau, il est obtenu sous forme d'une poudre fine et sa masse a réduit d'environ 90% à 95%. Le type de produit à lyophiliser conditionne énormément le processus de lyophilisation, sa réalisation et son efficacité. Les légumes étant composés en moyenne entre 75% et 95% d'eau, cela fait d'eux de parfaits candidats pour la lyophilisation.

Il existe d'autres méthodes de déshydratation mais la lyophilisation, malgré son coût élevé, demeure le procédé le plus efficace, puisqu'il est l'un des rares à pouvoir ramener l'humidité d'un produit à un taux extrêmement bas : entre 1% et 4%. De plus la lyophilisation permet d'empêcher la prolifération des bactéries et moisissures et les enzymes de déclencher des réactions chimiques capables de détériorer le produit. Sans eau, le produit peut être conservé bien plus longtemps que lorsqu'il est frais (plusieurs années), ce qui représente un

très grand avantage pour le consommateur qui n'a pas à se soucier de la date limite de consommation de son aliment. Comparativement à d'autres procédés, la lyophilisation présente aussi l'avantage de permettre une réhydratation facile et rapide des aliments grâce aux pores microscopiques formés par la glace sur leur surface au moment de la congélation. Enfin, l'un des principaux avantages qui auraient pu anéantir notre projet s'il n'avait pas été accompli est le suivant : la lyophilisation assure la préservation de la structure, de la texture, de l'arôme et des vitamines présentes dans le produit frais. En effet comme l'étape d'évaporation ne passe pas par l'état liquide et qu'elle a lieu sous vide, les vitamines ne sont pas en contact avec l'oxygène et l'oxydation n'a pas lieu. Ainsi les qualités nutritives sont intactes, et la promesse du plein de vitamines et d'énergie peut être tenue, même avec des légumes en capsules.

Pour lyophiliser nos légumes nous faisons appel à l'entreprise Eurolyo basée à Chartres, spécialisée dans la lyophilisation depuis 1995 dans les domaines pharmaceutique, cosmétique et agroalimentaire. Le service proposé par cette entreprise comprend : lyophilisation des légumes frais fournis par nos soins puis mise en capsules avec ajout de la gomme de Xanthane et envoi des capsules fermées à un sous-traitant pour mettre 6 capsules par sachet. Eurolyo se charge donc de la réalisation des recettes (recettes tenues secrètes élaborées par nous-même) en mettant les bonnes proportions de chaque aliment/condiment voulu pour chaque soupe. En terme de quantité nous souhaitons pouvoir produire 20 000 capsules par mois ce qui correspond environ à un volume entrant de 10 000 kg de légumes frais par mois (ces chiffres concernent surtout la 1ère année et seront revus à la hausse par la suite). L'entreprise a répondu favorablement à cette requête mais ne nous a pas communiqué de devis.



Figure 5 : Eurolyo : entreprise sous-traitante de la lyophilisation des légumes biologiques et mise en capsule

- Déclinaison du produit :

A l'origine, notre projet devait aussi proposer des jus de légumes et fruits en capsules. En soit, le principe est exactement le même, il s'agit de lyophiliser des fruits et légumes, seules les recettes changent. Le problème se trouve lors de la réhydratation, en effet l'eau chaude favorise la diffusion des arômes et aide à homogénéiser la poudre dans l'eau or pour les jus, la réhydratation doit se faire avec de l'eau froide. De plus, il aurait fallu un système pour refroidir l'eau à température ambiante dans le réservoir alors que les jus se consomment frais. Ainsi, il serait intéressant pour l'avenir d'essayer de trouver des solutions à ces problèmes rencontrés pour élaborer des jus de fruits et légumes et pouvoir élargir notre gamme de produits au marché du jus qui est lui aussi en plein essor.

Dans la même idée d'élargir la gamme de produits proposés et toucher encore plus de personnes, nous pouvons envisager des boissons chocolatées à base de lait et non d'eau ce qui saurait plaire aux enfants notamment. En effet, notre machine s'y prêterait bien car les capsules offrent une contenance de 50 g (contre 5 g pour les capsules de café) et peuvent ainsi contenir suffisamment de poudre pour remplir des bols de 40 cl. Il faudrait cependant prévoir un système de nettoyage entre chaque utilisation pour éviter des mélanges désagréables de lait et légumes mais ces perspectives doivent d'abord attendre le succès de la machine pour voir le jour.

Etude de marché

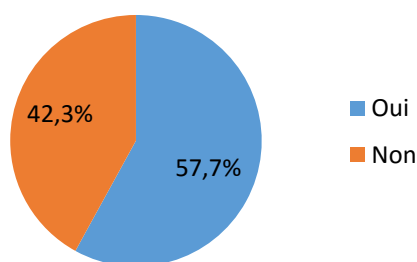
1. Clients potentiels visés

- Questionnaire sur un échantillon de personnes :

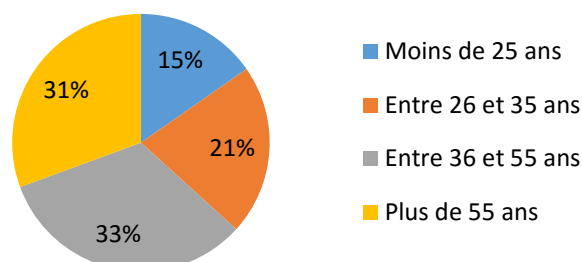
Afin de pouvoir maximiser nos ventes, il a été nécessaire d'identifier le besoin des consommateurs et de définir une clientèle cible. Nous avons pour cela réalisé un questionnaire sur un échantillon de personnes les plus représentatives possibles de la population. Ce questionnaire a été en partie diffusé sur les réseaux sociaux pour avoir les avis d'une population plus jeune sur notre idée. Afin d'équilibrer les statistiques, nous avons également posé ces mêmes questions à des personnes plus âgées dans des endroits fréquentés (comme par exemple à la sortie de la gare de Lyon Part-Dieu). Le but de ce questionnaire était de définir des prix de vente cohérents pour pouvoir par la suite maximiser les profits et d'identifier une clientèle cible sur laquelle la publicité s'axera principalement. Même si nous ne vendons pas directement la machine à soupe, nous n'avons pas uniquement posé des questions sur nos capsules mais les avons élargies à la machine. En effet, nous avons jugé plus pertinent de réaliser une étude de marché sur les deux produits car l'achat des capsules ne se fait pas sans avoir acquis la machine.

Sources : Sondage sur internet, proches, population lyonnaise interpellée dans la rue
Nombre de réponses totales : 204

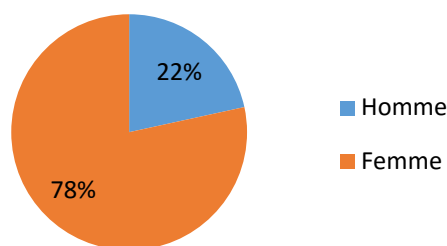
Seriez-vous intéressés par l'achat d'une machine à soupe et de ses capsules de légumes biologiques ?



Quel est votre âge ?



Quel est votre sexe ?



On remarque que l'idée d'une machine à soupe de légumes ne laisse pas la population indifférente et que parmi les intéressés près de 8 personnes sur 10 sont des femmes. Elles sont donc plus préoccupées que les hommes par le phénomène de diététique, c'est un point qu'il faudra prendre en compte lors de la publicité. De plus, les tranches d'âge de personnes intéressées qui se démarquent principalement sont celles des 36-55 ans et des plus de 55 ans. On peut alors identifier une première clientèle cible, comparable à une femme de plus de 36 ans.

- Taille du marché :

Source : www.villedata.com/categoriessociales, statistiques d'Octobre 2014

Il peut être pertinent de cibler la personne responsable des achats lors de nos futures campagnes de publicité. Pour estimer la taille du marché, on peut s'intéresser au nombre de ménages (équivalent au nombre de responsables d'achats par foyer) par catégorie sociale pour la région Rhône Alpes.

Tableau 1 : Nombre de foyers par catégorie sociale en région Rhône Alpes

Catégorie sociale	Nombre de ménages
Agriculteurs	24 428
Cadres supérieurs	316 770
Commerçants, artisans et chefs d'entreprise	140 506
Professions intermédiaires (enseignement, travail social)	426 298
Employés	292 073
Ouvriers	463 631
Retraités	842 885
Autres	154 532
Total	2 661 123

On remarque dès lors que les retraités représentent une très grande part des ménages. Notre publicité devra donc s'axer principalement sur cette catégorie sociale. Il faudra également cibler les ouvriers, les employés, les professions intermédiaires et les cadres qui, bien que moins nombreux, peuvent être tout aussi intéressés par notre produit. Dans une moindre mesure, nous ciblerons les commerçants, les artisans, les chefs d'entreprise, les agriculteurs et les autres catégories sociales.

- Taux de pénétration :

Un bilan prévisionnel des ventes de nos machines doit être établi. Ainsi, nous allons définir un taux de pénétration de notre marché. Ce taux se calcule de la manière suivante :

$$\tau_{\text{pénétration}} = \frac{\text{personnes intéressées ou utilisateurs}}{\text{audience cible}}$$

L'audience cible est ici définie par le nombre de responsables d'achats (égal au nombre de ménages) en Rhône-Alpes, soit 2 661 123 personnes. Parmi ces personnes, très peu sont utilisatrices à l'heure actuelle d'une machine à soupe de légumes. En effet, les machines de notre principal concurrent Keurig et les capsules Campbell's ne se trouvent pas en grande surface et sont uniquement destinées à l'achat sur internet, c'est pourquoi ce nouveau système reste pour l'instant peu connu. De plus, notre produit est unique, de par la taille et la saveur de nos capsules mais aussi de par une machine exclusive (voir partie « Etude concurrentielle » pour plus de détails), c'est pourquoi le nombre d'utilisateurs est extrêmement faible en Rhône-Alpes à l'heure actuelle. D'après notre questionnaire sur un échantillon de personnes, 57,7% des personnes interrogées sont intéressées par notre produit. On a alors un taux de pénétration égal à 0,57.

Notre échantillon étant représentatif de la population en Rhône-Alpes, nous avons alors :

$$\tau_{\text{pénétration}} = \frac{\text{personnes intéressées}}{2\,661\,123} = 0,57$$

On peut ainsi déduire le nombre de personnes intéressées :

$$\text{personnes intéressées} = 2\,661\,123 \times 0,57 = \mathbf{1\,516\,840}$$

Nous nous fixerons alors des objectifs de vente des machines à soupe par rapport à ce chiffre.

Tableau 2 : Nombre de ventes de machines à atteindre durant les trois premières années

Année	Objectif	Nombre ventes de machines à atteindre
1ère	1 %	15168
2ème	1,5 %	30337
3ème	2 %	45504

2. Etude concurrentielle

Notre machine qui va servir des soupes de légumes à l'aide de capsules connaît deux types de concurrents : les concurrents directs et indirects.

On peut définir comme concurrents directs les entreprises qui vendent un produit similaire au nôtre sur le même marché. Le principal concurrent direct est l'entreprise Keurig, spécialisée dans les machines à café qui fonctionnent avec des capsules. Keurig a également adapté sa machine afin de proposer deux variétés de soupes accompagnées de nouilles ou de poulet. En effet, le principe de leur machine est semblable au nôtre : il faut tout d'abord se procurer un kit, comprenant un sachet de nouilles/poulet et une capsule de soupe. Il s'agit de verser le contenu du sachet dans une tasse et de la placer à l'endroit prévu sur la machine. La capsule est insérée dans la machine qui est mise en route pour obtenir une soupe de volume réduit. Pour l'instant leur gamme de soupes ne comporte que deux choix pour l'accompagnement : nouilles ou poulet avec de l'assaisonnement. Cette gamme est associée à la marque alimentaire Campbell's.

Plusieurs de leurs machines sont semblables à notre projet et nous avons relevé celles-ci :

Tableau 3 : Gamme des machines à café Keurig compatibles pour les soupes

Série de machines	Prix
K200 / K250	120 \$ soit 106,3 €
K300 / K350	149 \$ soit 132,0 €
K400 / K450 / K460	179 \$ soit 158,6 €
K500 / K550 / K560	199 \$ soit 176,3 €

Chacune de ces machines sont compatibles avec des capsules 'K-CUP' qui possèdent une contenance de 8oz soit 226 g. La vente est réalisée dans une boîte de conditionnement contenant 8 sachets d'accompagnement nouilles ou poulet au choix et 8 capsules associées pour un prix de 12 \$ soit 1,5 \$ (= 1,33€) pour une capsule et un sachet. En revanche ces boîtes ne sont disponibles qu'à l'achat et livraison aux États-Unis.

Notre projet s'articule différemment de celui de Keurig pour les soupes de légumes en proposant des contenances plus importantes afin de pouvoir remplir un bol entier et non pas seulement une tasse de café. Notre machine se vendra à un prix inférieur au prix moyen des 4 machines citées précédemment et coutera 139 euros.

Dans notre cas, nous proposerons la vente en grandes surfaces de sachets de 6 capsules de même saveur. Nous avons choisi cette quantité pour avoir un juste milieu afin de permettre au consommateur de changer de goût régulièrement, mais également pour connaître toutes les déclinaisons de soupes de notre gamme. Ces capsules seront également plus

volumineuses, permettant de contenir 45 grammes de poudre afin de pouvoir remplir un bol d'une contenance de 400 ml, ce qui est supérieur à la majorité des capsules.

Tableau 4 : Comparaison des caractéristiques des machines Keurig et Nutri'caps

Caractéristiques	Keurig	Nutri'Caps
Nombre de capsules	8	6
Saveurs et gammes	2 (nouilles, poulet)	5
Importation	USA uniquement	France
Volume de sortie	Tasse à café	Bol
Prix	Machine : 161 \$ 8 capsules : 12 \$ (=10,6€)	Machine : 139 € 6 capsules : 4,5 €

Nous définissons nos concurrents indirects comme des entreprises vendant des produits proches du nôtre mais ne visant pas le même marché. En effet, notre projet est destiné à une utilisation domestique, ce qui ne prend pas en compte les machines à soupe volumineuses que l'on retrouve principalement dans les lieux publics tels que sur les aires de repos sur l'autoroute par exemple et fonctionnant sans capsules.

On peut également relever d'autres types de concurrents, car nous savons tous que préparer une soupe à l'aide d'une capsule n'est pas la manière la plus commune. En effet, il existe la méthode traditionnelle où tous les légumes sont préparés et cuits à l'aide de machines spécialisées telles que la machine Soup Maker de SEB ou un simple blender. Il y a également les soupes en brique comme celles proposées par la marque Knorr que l'on peut acheter en grande surface par exemple.

Pour la soupe faite maison, il est nécessaire d'acheter plusieurs légumes en quantité importante, de les éplucher si nécessaire, et de les mixer avant de les passer à la cuisson. Tout cela prend alors du temps et de l'énergie, contrairement à notre machine qui nécessite seulement d'insérer la capsule et d'appuyer sur un bouton. D'autre part, cette soupe traditionnelle est généralement préparée pour tous les membres du repas, tandis qu'avec les capsules, chaque membre peut choisir la saveur qu'il préfère et l'utilisation de la machine ne nécessite aucune notion de cuisine car elle est très intuitive.

3. Stratégie commerciale et canaux de distribution

Comme expliqué auparavant, notre produit se divise en deux parties, on trouve la machine à soupe puis vient la capsule. Dès lors, la distribution de ces deux éléments ne peut pas se faire de la même façon. En effet, nous devons dans un premier temps s'occuper de la commercialisation de notre machine, pour cela, nous avons pensé à deux grands axes de vente. Celle-ci peut se faire dans des magasins spécialisés en électroménagers comme SEB ou BHV par exemple où nous avons rencontré une responsable marketing qui nous a dit être intéressée par un projet comme le nôtre. Cependant vendre nos machines dans les centres commerciaux classiques ou des magasins biologiques est une de nos ambitions puisqu'un de nos atouts est qu'il s'agit de soupes à base de légumes biologiques. La vente des machines directement dans ce genre de magasins est un point positif à nos yeux, en effet, cela faciliterait la vente de nos capsules en aval. En effet, suite à l'achat de la machine, le client pourra directement s'orienter vers les capsules ou inversement, en voyant les capsules en rayon cela lui donnera envie d'investir dans la machine.

Par ailleurs, suite à plusieurs entretiens téléphoniques avec le directeur de l'innovation de SEB, deux opportunités de vente de la machine à soupe s'offrent à nous :

- Le premier consiste à vendre notre concept et l'idée de la machine à soupe à SEB contre une certaine somme d'argent (50 000€ payés en quatre fois à la fin de chaque trimestre de la première année). Si nous partons sur cette idée, il faut alors présenter notre projet à SEB avec un cahier des charges précis. Ensuite SEB s'occuperait de la phase d'étude et de la création du prototype, il faut savoir que pour une machine complexe telle que la nôtre cela peut monter jusqu'à 600 000€. A partir de là, la vente des machines serait effectuée par SEB et nous nous chargerions de la commercialisation des capsules et des royalties seraient versées à SEB à hauteur de 5% du prix de vente des capsules. En effet, sur ce genre de projet qui comporte une machine et des capsules, le profit se fait en grande partie grâce aux capsules. Les machines ne sont pas très chères mais les capsules ont une certaine part de bénéfice, cela se vérifie très bien sur les machines à café par exemple.
- Le deuxième choix consiste à prendre en charge la totalité du projet, c'est-à-dire la machine et les capsules. Par conséquent la phase d'étude à mettre en place pour la machine nous coûterait entre 500 000 et 600 000 €, puis nous proposerions à SEB de produire notre machine. Dans ce cas, SEB serait juste un intermédiaire pour la fabrication des machines que nous rachèterions ensuite afin de les mettre sur le marché à notre nom. Il faut savoir que SEB a déjà des contrats comme celui-ci et que dans ce cas, le prix d'achat de la machine (en sortant de chez SEB) est de l'ordre de grandeur de la moitié du prix final de notre machine. Notre machine coûtant 139€ TTC soit 116€ HT, nous l'achèterions 58€ HT à SEB.

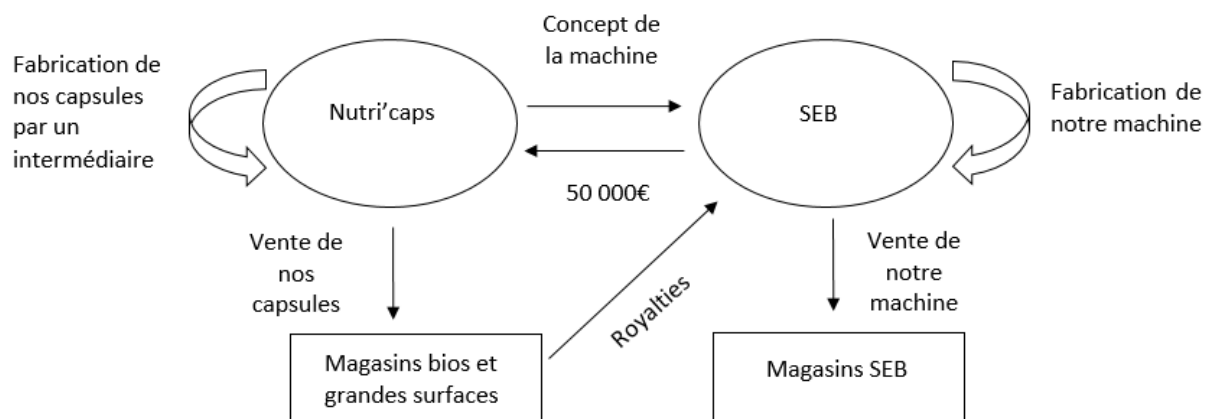


Figure 6 : Schéma explicatif de la stratégie commerciale adoptée pour la mise en vente de la machine

Nous avons choisi d'opter pour le premier choix. En effet, un budget à mettre en place de 500 000 € pour la phase d'étude est une somme très importante et difficile à amortir et à compenser pour une entreprise de notre taille qui commence avec un seul produit, même après plusieurs années. C'est pourquoi, nous avons décidé de vendre l'idée et le concept de notre projet de machine à soupe à SEB. Par conséquent des royalties seront versées à SEB pour la vente des capsules et 80 % des ventes des capsules auront lieu dans des magasins de grande distribution : les grandes surfaces type Carrefour, Auchan,... Les 20 % des ventes restantes se dérouleront dans des magasins biologiques.

Marketing

1. Promotion

Tout d'abord, notre stratégie marketing repose sur l'offre d'une boîte d'échantillons de 5 capsules suite à l'achat de la machine à soupe. Chaque boîte comportera une capsule des cinq gammes de recettes existantes, ce qui permettra au client de goûter chaque recette. La promotion des capsules Nutri'caps est en partenariat avec SEB, le vendeur de la machine à soupe, et sera partagé avec ce groupe. Notre entreprise paye 20 % du prix total de la campagne publicitaire à SEB car cette publicité repose tout d'abord sur la mise en avant de la machine à soupe puis sur l'achat des capsules Nutri'caps.

Des dégustations seront réalisées dans les grandes surfaces dans lesquelles se vendra la machine. Les clients pourront ainsi goûter les soupes et découvrir la machine puis éventuellement l'acheter. Afin d'améliorer nos ventes et donc permettre un meilleur développement de l'entreprise, la publicité auprès des intermédiaires de ventes ne suffit pas. Nous avons ainsi prévu en grande partie une campagne publicitaire à l'aide de flyers distribués dans les différentes grandes villes de France dans un premier temps (cf. annexe n°). Cette opération de publicité pourra être complétée par des annonces dans les journaux nationaux tels que le 20 Minutes qui est le 1er quotidien national. Une publicité dans le 20 Minutes coûte environ 500 € sur 1/8 de page. De plus, nous avons prévu de diffuser des messages radios sur les chaînes locales des grandes villes tels que France Bleu. Le prix d'un message radio de 20 secondes sur France Bleu coûte en moyenne 95€. Créer une page Facebook de l'entreprise et un compte Instagram est également une stratégie marketing que nous allons adopter.

Par la suite, si le développement de l'entreprise suit son cours normal, nous pourrons utiliser les publicités par internet et les réseaux médiatiques au bout de quelques années. Cette opération de publicité a été estimée à 35 140 € durant la première année soit 14 % de notre chiffre d'affaires total respectif.

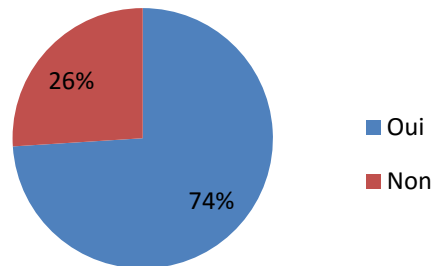
2. Détermination du prix de vente

Après avoir défini à qui vendre notre produit, nous devons savoir combien le vendre. Nous avons donc réalisé une première estimation du prix de vente. Pour cela, nous avons questionné un échantillon de personnes représentatives de la population en Rhône-Alpes (les mêmes que celles de l'étude de marché) et également demandé conseil à des professionnels (responsables de vente en magasin, conversation téléphonique avec M. Guinet - directeur de l'innovation du groupe SEB). Nous avons abordé la problématique de la

vente de la machine comme si nous devions la vendre, bien que ce ne soit pas à nous de fixer son prix.

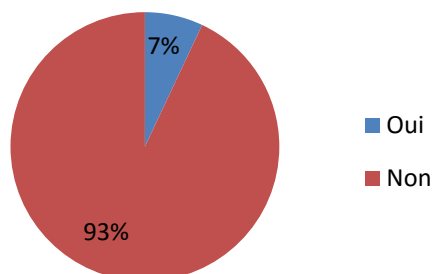
- Questionnaire sur un échantillon de personnes :

Seriez-vous prêts à payer la machine à soupe entre 110 et 150€ ?



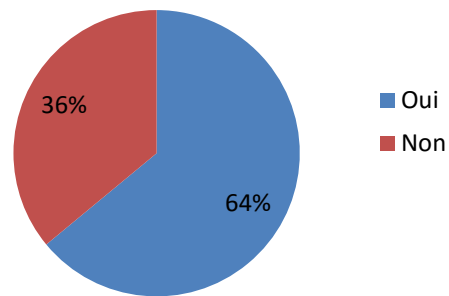
Nous avons dans un premier temps défini une fourchette de prix qui nous semblait cohérente (110-150€). Globalement, les résultats obtenus concordent avec nos attentes.

Seriez-vous prêts à payer plus de 150 € la machine à soupe ?



Ainsi, on remarque qu'il faudra impérativement proposer des prix en dessous du seuil de 150€ pour cibler un maximum de personnes sinon il sera plus compliqué de vendre la machine. Compte tenu de la question précédente, il peut être intéressant de fixer un prix de base d'environ 130€ pour la machine. Lors de notre entretien avec un responsable de vente du magasin BHV à la Part-Dieu, celui-ci nous a conseillé de fixer un prix avoisinant les 140 €. Après avoir regardé les prix de vente des machines concurrentes (Keurig) qui se situent également dans cette fourchette, l'équipe s'est alors entendue pour définir un prix de vente initial de 139€.

Seriez-vous prêts à payer jusqu'à 5,50 € un sachet de 6 capsules ?



Comme pour la machine à soupe, nous avons fixé une fourchette de prix pour nos capsules. Les résultats étant cette fois-ci moins prononcés que pour le choix du prix de la machine, il peut être intéressant de fixer un prix de base d'environ 4,50€ pour un sachet de 6 capsules. Ce prix de vente initial a été approuvé par le directeur de l'innovation du groupe SEB.

Ressources

1. Le local

Le siège de notre société sera implanté dans la région Rhône-Alpes, plus particulièrement à Villeurbanne, dans un quartier calme ... Le loyer y est de 400 euros par mois et comprend l'accès à Internet, le mobilier (bureau, chaises, téléphone) et le ménage. (Voir annexe)

2. Personnel et effectif

La première année, un employé travaillera à mi-temps depuis notre bureau et assurera la gestion des différentes livraisons et flux de marchandises. Il pourra prendre contact avec les fournisseurs et sous-traitants en cas de problème. Il sera également en charge de la comptabilité et de l'administration. Son salaire s'élèvera à 850 euros brut par mois. Ensuite, en début de 2^{ème} année, avec l'augmentation de la charge de travail, le contrat à mi-temps de cet employé passera à un temps plein avec un salaire de 1700 euros brut par mois.

Au fur et à mesure du développement de notre entreprise, nous sommes susceptibles d'embaucher d'autres employés. Cependant, nous voulons limiter l'embauche car si nous dépassons le seuil des dix salariés dans l'entreprise, nous aurons davantage de contraintes administratives.

3. Montage de la société

La société sera composée et fondée de 6 associés :

- BELALOUI BERTOT Samy
- CHAVRET Mathieu
- MOTA Mathilde
- PELLETIER Kevin
- TRISCOS Sandra
- VALOIS Elise

Cela se déroulera avec une gestion égalitaire des actionnaires. Le statut juridique de la société sera alors SARL, Société A Responsabilités Limitées. Grâce à ce statut juridique, nous pouvons limiter nos responsabilités au montant de nos apports, ainsi que désigner plusieurs gérants de la société. La SARL permet également d'avoir un capital variable, afin de faire entrer et/ou sortir des associés de manière extrêmement souple et pratiquement sans formalisme. Les apports peuvent être de plusieurs possibilités, numéraires, en nature ou en industrie.

Pour notre part, les apports permettant de définir le capital seront des apports numéraires. Ce capital sera limité, car d'une part c'est une entreprise nouvelle et d'autre part, pour pouvoir assurer une perte non excessive en cas de dépôt de bilan. Mais il faut quand même posséder un capital de départ conséquent afin de montrer la solidité et le sérieux de notre entreprise, ceci en vue de notre ou nos partenariats possibles, notamment avec SEB, mais également pour gagner la confiance des banques et ainsi permettre à notre société de réaliser des prêts.

L'objectif est alors d'obtenir au lancement un capital initial proche de 30 000 €, soit un apport d'environ 5 000 € par chaque membre de l'équipe. Suite à cela nous pourrions souscrire des prêts bancaires afin de subvenir aux dépenses des premières années.

4. Protection intellectuelle et industrielle

Par rapport à la propriété, il faut savoir que cela va être très compliqué voire impossible de déposer un brevet sur les capsules, le concept existe déjà et nous n'amenons rien qui pourrait constituer une réelle valeur ajoutée au produit. Nous devons donc nous orienter sur le modèle de la machine à soupe et sur la marque en elle-même. Pour la machine, nous avons deux choix qui s'offrent à nous, soit SEB achète l'idée de la machine et dans ce cas-là celle-ci leur appartient et ils sont alors en charge de la partie propriété intellectuelle. Soit nous décidons de créer la machine et il faut alors déposer un brevet pour la machine ainsi que pour la marque. Puisque nous avons opté pour la première option, il est nécessaire de protéger la marque, pour cela, nous sommes allés sur le site de l'INPI pour bien vérifier que la marque Nutri'caps n'existe pas, ce qui est le cas. (Voir annexe)

Par ailleurs, sachant que déposer un brevet coûte très cher, nous nous sommes orientés vers le dépôt d'une enveloppe Soleau sur notre concept. En effet, celle-ci nous permet de dater de façon certaine la création de notre œuvre et nous identifie comme auteurs.

Pour apporter un plus sur nos capsules, nous prévoyons d'utiliser des matériaux recyclables pour la construction de celles-ci. En effet, de nos jours il est important de penser à l'impact sur l'environnement et se forcer à créer des choses qui s'inscrivent dans une volonté de préserver l'environnement. C'est pour cela que créer des capsules biodégradables ainsi que des machines ne disposant pas d'obsolescence programmée sont des points très importants à nos yeux.

Analyse financière

1. Prix de revient du produit

Une capsule de soupe est conçue de la manière suivante :

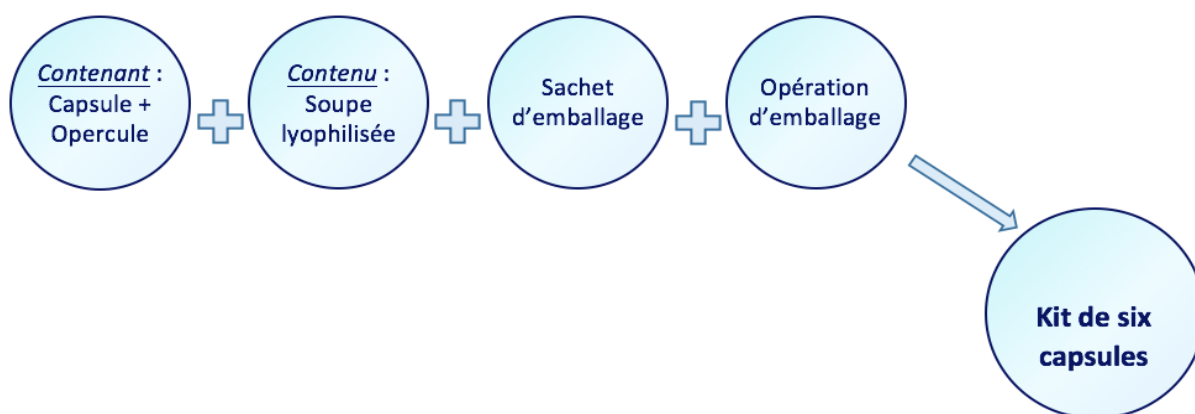


Figure 7 : Schéma de conception d'un kit de six capsules de soupe

Les contenants sont commandés puis directement envoyés par Vegeplast vers l'entreprise qui gère la lyophilisation (Euryolo). Cette entreprise se charge de la lyophilisation des soupes préparées par ses soins d'après nos recettes avec les légumes biologiques que nous leur avons envoyés puis de l'ajout de la gomme de Xanthane. Les capsules fermées sont envoyées à un sous-traitant qui se charge de mettre 6 capsules dans un sachet.

Tableau 5 : Détail du coût de revient d'un kit de six capsules de soupe

	Prix
Contenant	0,10 €
Contenu	0,25 €
Sachet d'emballage	0,30 €
Opération d'emballage	0,10 €
Coût de revient d'une capsule	0,42 €
Coût de revient d'un kit de 6 capsules	2,52 €

Le prix de revient d'un kit est estimé à 2,52 €. Conformément à l'étude du marché, la majorité des personnes interrogées seraient prêtes à mettre jusqu'à 5,50 € dans un kit de capsules de soupes. Le prix de vente ainsi fixé est de 4,50 € pour l'achat d'un kit. Le prix de revient correspond donc à 56 % du prix d'achat du produit.

2. Plan de financement initial

Lors de la création de notre entreprise, nous disposons d'un emprunt bancaire de 30000 €. Ainsi, chacun des six associés aura un apport personnel de 5000 €. Celui-ci a été choisi de sorte que la trésorerie reste positive en permanence sur les trois premières années.

Tableau 6 : Plan de financement initial

Bilan d'ouverture			
Actifs (besoins durables)		Passifs (ressources durables)	
Immobilisations corporelles	5000	Capital	30000
Matériels informatiques	3000	Apport de 6*5000 €	30000
Mobilier	2000		
Immobilisations incorporelles	6000		
Concept machine	6000		
Banque	21250	Fournisseur	2250
Capital	30000	Achat informatique (3/4 de la dette)	2250
Matériels informatiques	-750		
Mobilier	-2000		
Cahier des charges	-6000		
TOTAL Actif	32250	TOTAL Passif	32250

Différentes hypothèses de fonctionnement de départ de l'entreprise ont été posées. L'équipement informatique qui est acheté au commencement de l'entreprise est payé en 4 fois sans frais sur quatre mois. C'est pourquoi dans le plan de financement initial, la contrepartie bancaire est de 2250 € dans les ressources durables contre – 750€ dans les besoins durables. Le cahier des charges de la machine à soupe envoyé à SEB revient à 6000 €. Cette prestation est payée comptant. Divers matériels tels que le mobilier nous coûte 2000 € et il s'agit également d'un paiement comptant.

3. Compte de résultat prévisionnel

Pour les trois premières années, le compte d'exploitation a pu être dressé. (Annexes). On a ensuite établi un compte d'exploitation récapitulatif sur l'ensemble des trois années.

Tableau 7 : Compte de résultat prévisionnel sur les trois premières années

	Année 1	Année 2	Année 3
Chiffre d'affaires	244 963 €	1 147 995 €	2 613 431 €
Achat kits soupe	106 313	637 775	1 451 906
Frais de distribution	27 295	160 719	365 880
Frais de promotion	35 140	78 520	99 180
Royalties versées à SEB	9 748	57 400	130 672
Frais de fonctionnement	15 409	33 470	62 779
Frais de personnel	15 900	31 600	32 100
Total charges	215 205 €	1 002 934 €	2 145 917 €
Résultat	29 758 €	96 756 €	311 832 €

Au cours de la 1^{ère} année, le chiffre d'affaire s'élève à 244 963 € et le résultat de la fin des douze premiers mois s'élève à 29 758 €. A la fin de la 1^{ère} année nous sommes déjà bénéficiaires. Dans les comptes d'exploitation détaillés, on peut remarquer que c'est au bout du 9^{ème} mois que nous devenons bénéficiaires. La deuxième année, le chiffre d'affaires augmente nettement, il est multiplié par quatre. En effet, les personnes ayant déjà acheté la machine en année 1 continuent d'acheter des kits de capsules ce qui permet d'augmenter considérablement le chiffre d'affaires. Le budget de campagne publicitaire augmente également afin d'être plus présent sur le marché et d'apporter plus de clients potentiels. De même, à la fin de la 3^{ème} année, le résultat d'exploitation est très important : 311 832 €. Durant la 1^{ère} année, aucun impôt n'est payé alors que pour l'année 2 et 3, l'entreprise paye 33,3 % d'impôts sur le bénéfice.

4. Trésorerie prévisionnelle de l'entreprise

Cf. Annexe

A partir de nos comptes d'exploitation, nous avons pu dresser le bilan de trésorerie avec différentes règles. Les grandes surfaces et les magasins biologiques nous payent avec un décalage de deux mois. Nous devons payer aux fournisseurs des kits de capsules de soupe avec un décalage d'un mois.

Pour la promotion chaque type de publicité présente des règles différentes :

- *Radio libre* : paiement comptant par prélèvement mensuel
- *20 Minutes et Flyers* : paiement avec un décalage d'un mois
- *Promotion commerciale avec SEB* : paiement avec un décalage de 2 mois

On peut ainsi tracer l'évolution de la trésorerie sur la première année sans apport personnel au niveau financier. On remarque que l'on a une chute importante de la trésorerie de plus de 15 000 € au 5^{ème} mois. Grâce aux apports en banque (30 000 €), la trésorerie devient positive. En effet, cet apport permet de combler les pics négatifs dans la trésorerie comme aux 5^{ème} et 7^{ème} mois par exemple.

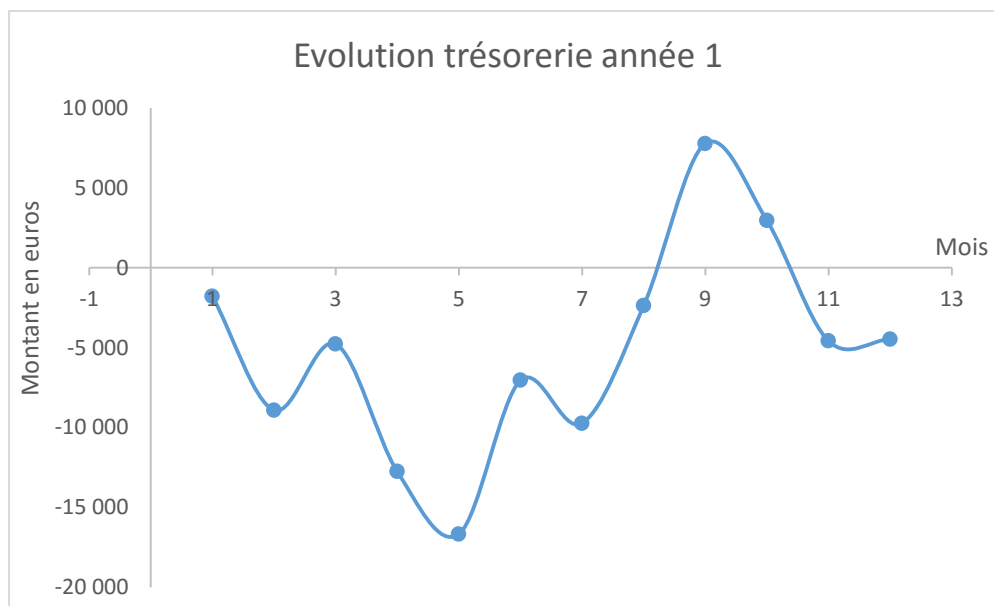


Figure 8 : Evolution de la trésorerie sur la première année

5. Bilan de fin de première année

A la fin de la première année, une partie du matériel informatique et du mobilier est déjà amorti à hauteur de 1400 €, l'immobilisation est donc maintenant de 3600 €. De plus, dans les années suivantes il restera 4000 € à payer pour le concept machine. Il reste 105 750 € de factures clients à encaisser alors que 66 246 € doivent être payées aux fournisseurs. Cependant, sur l'ensemble de l'année la trésorerie a diminué de 4 471 €. Le résultat de notre exercice à la fin de la première année est de 29 758 €.

Tableau 8 : Bilan de fin de première année

Bilan de clôture					
Actifs (besoins durables)			Passifs (ressources durables)		
	Amortissement			Remboursement	
Immobilisations corporelles		3 600	Capital		30 000
Matériels informatiques 3000	-1000		Apport de 6*5000 € 30000		
Mobilier 2000	-400				
Immobilisations incorporelles		4 000	Fournisseurs		66 246
Concept machine 6000	-2000		Achat informatique (3/4 de la dette) 2250	-2250	
			Factures fournisseurs non payées	66246	
Client		105 750			
Factures clients non payées	105750				
Banque		14 529	Dettes salariales et sociales		1 875
Capital 30000			Salaires non payés	1250	
Matériels informatiques -750			Charges sociales non payées	625	
Mobilier -2000					
Cahier des charges -6000			Résultat de la période		29 758
Evolution trésorerie cumulée	-4471		Bénéfice de l'exercice	29758	
	-2250				
TOTAL Actif		127 879	TOTAL Passif		127 879

Bilan pédagogique

L'évolution de notre projet de création d'entreprise est plutôt intéressante car en faisant le bilan nous nous rendons compte qu'au fil du temps les idées ont bien évolué voire changé de façon radicale et cela montre aussi que nous avons su faire face aux difficultés rencontrées et su les surmonter.

- L'avancement du projet :

Nous avons dû changer d'idée pour notre PCE aux alentours de mi-novembre car notre projet précédent existait déjà sur le marché mais nous n'en avions pas connaissance... A peine un mois avant la présentation de notre business model, nous avons donc dû repartir de zéro et retrouver une nouvelle idée très rapidement qui ce coup-ci fut la bonne. Nous avons donc décidé d'ouvrir un bar à jus sur Lyon cependant nous nous sommes vite rendu compte qu'il n'y aurait pas du travail pour nous 6 et que l'idée manquait un peu d'innovation... C'est comme cela que nous avons eu l'idée des soupes et jus en capsules ! Nous étions donc partis pour nous greffer sur les machines type Nespresso déjà existantes mais là aussi nous avons vite pris conscience que les volumes de travail n'étaient pas les mêmes (15cl pour une tasse à café contre 40cl pour un bol de soupe) tout comme le principe n'était pas le même : nous avons donc décidé de créer notre propre machine ainsi que nos propres capsules ! Ainsi grâce à toutes ces embûches, nous avons dû apprendre à analyser des situations pour résoudre des problèmes dans des domaines pour lesquels nous n'avons pas beaucoup de connaissances et ceci fut très instructif.

- Finances et marketing :

Les parties finances et marketings furent également très enrichissantes puisque c'était la première fois pour nous 6 que nous manipulions des chiffres dans ce cadre-là et que nous avions à réaliser des études de marché. En effet une fois que l'idée est trouvée dans un projet de création d'entreprise, le plus dur reste à faire car il faut s'assurer de la viabilité du projet ainsi que de sa solvabilité financière.

- Relations humaines, organisation :

Notre Projet de Création d'Entreprise nous a permis d'apprendre à travailler en équipe et à gérer notre temps, tant au niveau personnel que collectif. En effet, la mixité de l'équipe (constituée de chimistes et d'électroniciens) et les réunions hebdomadaires ont imposé la nécessité d'une bonne organisation. Ainsi, tout au long de l'année, nous nous sommes fixés

des objectifs et répartis les tâches afin de permettre au projet de se développer avec l'aide de chacun. Pour ce faire, nous avons utilisé un diagramme de Gant pour visualiser les différentes échéances.

Nous avons allié imagination, technique et bon sens pour concevoir notre machine, véritable concentré de technologie. Le fait de pouvoir collaborer avec des professionnels a été un réel avantage pour la conception de cette dernière. Nous avons pu prendre conscience de l'ampleur du travail à fournir pour créer une entreprise. En effet, le chemin est semé d'embûches pour des débutants. Au cours du projet, nous avons été confrontés à la dure loi du marché : notre projet ne touchait pas le public escompté. Nous avons dû redoubler d'effort pour recentrer notre projet et le mener à bien.

Finalement, notre projet a été mené jusqu'au bout, avec quelques difficultés, mais aussi et surtout avec un grand plaisir de voir le chemin parcouru ensemble avec le groupe et notre professeur suiveur. Monsieur Ribera nous a été d'un grand soutien et d'une grande aide, il s'est montré motivé et nous a permis de croire en nous et en notre projet. Cette expérience a été très enrichissante et nous servira dans notre future vie d'ingénieur.

Conclusion

La consommation de soupe en France représente un marché plus que prometteur avec une consommation moyenne de 12,7L de soupe industrielle par an et par français pour un chiffre d'affaires de plus de 570 millions d'euros. Ces chiffres, viennent avec l'étude de marché réalisée, confirmer que les capsules Nutri'caps sauront plaire à des consommateurs déjà très intéressés par les soupes déshydratées. Ajoutons à cela que nos capsules profiteront en plus du succès grandissant que connaissent les produits issus de l'agriculture biologique et gluten&lactose free. Enfin, grâce aux perspectives d'évolution envisagées, notamment avec les jus de fruits et légumes et boissons chocolatées, nous pouvons espérer un avenir prospère pour les capsules Nutri'caps ! Il faut maintenant arriver à convaincre le client de l'intérêt de notre machine à soupe de par son utilisation simple et rapide, et aussi tenir nos promesses en lui offrant une soupe de qualité, tant sur le plan nutritionnel, que de la texture et du goût.

Annexes

Annexe 1 : Notice d'utilisation de la machine à soupe

Annexe 2 : Recette des soupes

Annexe 3 : Flyer

Annexe 3 : Local

Annexe 4 : Compte d'exploitation prévisionnel année 1

Annexe 5 : Compte d'exploitation prévisionnel année 2

Annexe 6 : Compte d'exploitation prévisionnel année 3

Annexe 7 : Trésorerie prévisionnelle de l'entreprise

Annexe 8 : Recherche sur le site de l'INPI

Annexe 9 : Decomposition Machine Keurig

Annexe 10 : Exemples Règles d'utilisation de machine Keurig

Notice d'utilisation de la machine à soupe

Pour allumer la machine à soupes, appuyez sur le bouton ON/OFF à l'arrière de la machine. Le voyant rouge sur la face avant s'allume pendant 3 secondes.

Vérifiez la quantité d'eau dans le réservoir. Pensez à la renouveler quotidiennement. Si le niveau

d'eau est insuffisant dans le réservoir, le voyant rouge s'allume et le processus s'arrête.

Insérez une capsule Nutri'caps, dont le film en aluminium a été retiré, dans l'ouverture prévue à cet effet.

Placez votre bol dans l'espace réservé.

Appuyez sur le bouton soupe, matérialisé par un bol.

Lors du préchauffage, le voyant rouge clignote pendant environ 30 secondes

Lorsque la soupe est prête, la capsule vide tombe dans le bac de récupération.

Vous pouvez déguster votre délicieuse soupe Nutri'caps.

A la fin de l'utilisation, pensez à éteindre la machine grâce au bouton ON/OFF pour réduire la consommation d'énergie.

En ce qui concerne l'entretien, vous pouvez rincer le système en appuyant sur le bouton rinçage,

matérialisé par une vague. Le bac de récupération des capsules doit être vidé régulièrement

Recette des soupes

Flyer

Local

Compte d'exploitation prévisionnel année 1

Compte d'exploitation prévisionnel année 2

Compte d'exploitation prévisionnel année 3

Trésorerie prévisionnelle de l'entreprise



**Bases de données
MARQUES**

 Accueil

 Contact

 Aide

Recherche

- Recherche par nom de marque
- Recherche sur le logo
- Recherche par numéro
- Recherche avancée

 Ma liste (0)

Liste des résultats (vide)





0 résultat obtenu pour votre recherche " **Nutri'caps, dans les marques en vigueur en France** ".

ATTENTION ! Ne déposez pas votre nom de marque sur la base de ce seul résultat.

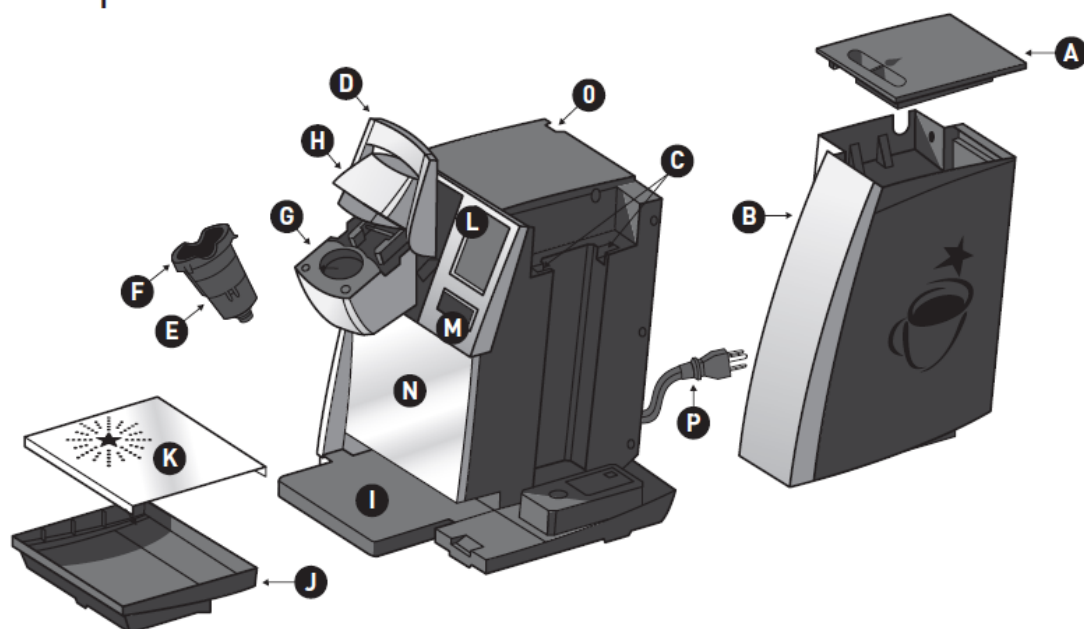
1- Ceci est une **première étape** dans votre recherche de disponibilité de nom de marque, cependant elle n'est pas suffisante.

2- La **seconde étape, vivement conseillée**, consiste à commander auprès de l'INPI une **recherche approfondie** (recherche de similarités orthographiques, phonétiques et intellectuelles) **sur les noms de marques et de sociétés**.

[> pour une commande directe via la boutique de l'INPI](#)

[> pour plus d'informations](#)

Caractéristiques Cafetière OfficePRO® Premier — Modèle B155



Cafetière OfficePRO® Premier — Modèle

- | | | | | |
|---|---|---|-------------------------------|------------------------------------|
| A. couvercle du réservoir d'eau | D. Poignée | G. Boîtier du support à godet K-Cup® | J. Cuvette d'égouttage | M. Bouton d'infusion (BREW) |
| B. Réservoir d'eau | E. Boîtier du support à godet K-Cup® | H. couvercle | K. Plateau à tasse | N. Boîtier |
| C. Fentes pour languettes de verrouillage du réservoir d'eau | F. Support à K-Cup (E et F forment l'assemblage du support à godet K-Cup®) | I. Base de la cuvette d'égouttage | L. Écran ACL | O. Interrupteur |
| | | | | P. Cordon d'alimentation |

RÈGLES DE SÉCURITÉ IMPORTANTES

Fonctionnement et utilisation sans danger

Lors de l'utilisation de tout appareil électrique, des mesures de sécurité de base devraient être suivies, et notamment :

1. Lire toutes les instructions avant l'utilisation.
2. Ne pas toucher les surfaces chaudes. Utiliser les poignées s'il y en a.
3. Installer correctement l'appareil et le placer dans un endroit conforme aux présentes instructions avant de l'utiliser.
4. L'utilisation d'accessoires non recommandés par le fabricant de l'appareil risque de causer des incendies, des chocs électriques ou des blessures.
5. Éviter le contact ou la proximité de l'appareil avec un élément électrique ou un brûleur à gaz. Éviter également de placer l'appareil à l'intérieur d'un four chaud.
6. Ne pas utiliser à l'extérieur.
7. Pour éviter les risques d'incendie, de chocs électriques ou de blessures, ne pas immerger la fiche, le cordon d'alimentation ou l'appareil dans l'eau ni dans aucun autre liquide.
8. Ne pas trop remplir le réservoir d'eau.
9. Utiliser **seulement de l'eau** dans cet appareil! Ne verser aucun autre liquide ou aliment dans le réservoir d'eau, à moins d'indications à cet effet dans les instructions de nettoyage.
10. Éteindre et débrancher l'appareil avant de le nettoyer ou d'en faire l'entretien. Laisser l'appareil refroidir avant d'ajouter ou d'enlever

des pièces et avant de le nettoyer.

11. Pour une utilisation optimale, brancher l'appareil dans une prise de courant séparée sur un circuit spécialisé pour éviter que les lumières vacillent, que les fusibles sautent ou que les disjoncteurs se déclenchent.
12. Ne jamais utiliser un appareil dont la fiche ou le cordon d'alimentation est endommagé ou un appareil qui présente un trouble de fonctionnement ou qui a été endommagé. Communiquer avec le Service à la clientèle de Keurig pour signaler tout mauvais fonctionnement de la cafetière ou tout dommage à celle-ci.
13. Ne pas laisser le cordon d'alimentation pendre d'une table ou d'un comptoir ni entrer en contact avec une surface chaude.
14. Pour débrancher la cafetière, éteindre d'abord l'appareil en appuyant sur l'interrupteur, puis retirer le cordon de la prise.
15. Ne jamais laisser des enfants utiliser la cafetière ni rester à proximité sans surveillance.
16. **Ne pas soulever la poignée pour ouvrir le couvercle de la cafetière durant l'infusion.**
17. Toujours laisser le couvercle sur le réservoir d'eau, sauf lors du remplissage.
18. L'appareil est équipé d'un cordon d'alimentation muni d'un fil et d'une prise de mise à la terre. L'appareil doit être mis à la terre en utilisant une prise de courant à contact de mise à la terre à trois trous. En cas de

court-circuit, la mise à la terre réduit les risques de chocs électriques.

19. Si la prise de courant est une prise de courant murale standard à deux trous, le propriétaire a l'obligation et la responsabilité de la faire remplacer par une prise de courant de mise à la terre à trois trous.
20. Il ne faut en aucun cas couper ou enlever la troisième broche (mise à la terre) de la fiche du cordon d'alimentation, ni utiliser un adaptateur.
21. Consulter un électricien qualifié si les instructions sur la mise à la terre ne sont pas parfaitement comprises ou en cas de doutes sur la mise à la terre de l'appareil.
22. Ne pas utiliser l'appareil à d'autres fins que celle pour laquelle il a été conçu.

CONSERVER CE MANUEL.

AVERTISSEMENT AUX UTILISATEURS ET AUX PARENTS

1. NE permettez **PAS** aux enfants d'utiliser l'appareil sans la supervision d'un adulte. L'appareil distribue de l'eau très chaude.

2. AVIS SPÉCIAL AUX UTILISATEURS DE CHOCOLAT CHAUD : APRÈS L'UTILISATION D'UN GODET K-CUP DE CHOCOLAT CHAUD, LANCEZ IMMÉDIATEMENT un cycle d'infusion d'eau chaude sans godet K-Cup® pour éviter une possible obstruction de l'aiguille de sortie. **NE** tenez **PAS** pour acquis que le prochain utilisateur le fera.

