

RAPPORT ANNUEL
2009



Champs de Beauté

Votre Bien-être, Notre Passion

Conseillers :

Mlle. Soumya ABOULMACHAIL

M. Sidi Ali MAELAININ

SOMMAIRE

Sommaire.....	2
1. Profil de l'entreprise Champs de Beauté	3
1.1 Mission.....	3
1.2 Objectifs.....	3
1.3 Organisation et gestion.....	3
1.4 Analyse des risques et des opportunités de l'entreprise.....	5
2. Etude de marché	5
2.1 La gamme de produits.....	6
2.2 Les principaux clients et segments du marché.....	6
2.3 La distribution des produits.....	6
2.4 Les principaux concurrents.....	6
2.5 Nos stratégies de commercialisation pour gagner des clients et vaincre la concurrence.....	7
2.6 L'utilisation des systèmes d'informations.....	8
3. Plan de production	8
3.1 Marché d'approvisionnement	8
3.2 Production et ventes	8
3.3 Besoin en équipements	8
3.4 Besoin des matières premières	8
3.5 Services/ infrastructures	9
3.6 Main d'œuvre.....	9
3.7 Coûts de vente et coûts administratifs	9
3.8 Fonds de roulement.....	10
4. Plan de financement.....	10
5. Comptes de résultat annuel.....	11
6. Dividendes.....	12
7. Difficultés rencontrées et leçons apprises	12
8. Conclusion.....	12
9. Annexes.....	14

1. PROFIL DE L'ENTREPRISE CHAMPS DE BEAUTE

1.1 Mission

Notre entreprise **Champs de Beauté** a pour mission de faire connaître les produits cosmétiques naturels marocains et de rendre accessibles ces secrets de beauté traditionnels à toute clientèle. Nous proposons des produits naturels de qualité, respectueux de la santé et de l'environnement, et nous faisons du bien-être de nos clients une vraie passion.

1.2 Objectifs

Champs de Beauté a pour objectifs de :

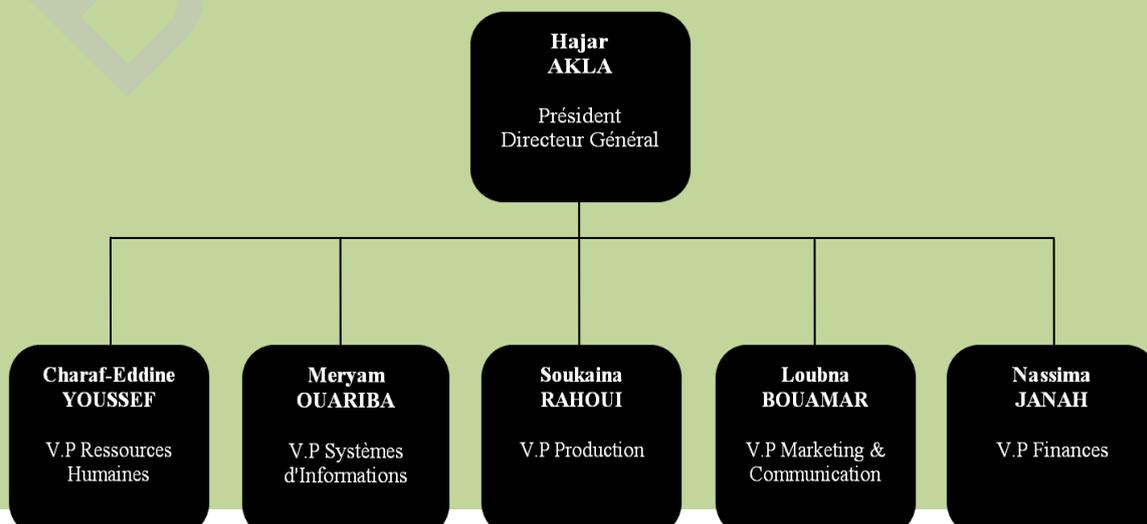
- Mettre sur le marché un produit abordable pour offrir en cadeau, se faire plaisir, ou encore garder en souvenir ;
- Offrir des produits de beauté 100% naturels ;
- Rassembler six produits cosmétiques (le henné, l'huile d'argan, le savon traditionnel aromatisé au akkar el-fassi, les boutons de roses, l'eau de rose et la lavande) dans un seul panier fait à la main ;
- Attirer et fidéliser le consommateur grâce à la qualité et au prix de nos produits.

1.3 Organisation et gestion

Champs de Beauté est une société anonyme (S.A.) de droit marocain dont le siège social et le centre de production sont situés à Rabat, la capitale politique et administrative du Maroc et la 2^{ème} plus grande agglomération du pays. La ville offre une multitude d'infrastructures, de grandes surfaces, de complexes commerciaux, et de sites touristiques (Chellah, les Ouadayas, Tour Hassan, etc.). Rabat nous offre également l'avantage de la disponibilité des matières premières (d'origine multiple mais disponible localement sauf l'huile d'argan qui est importée de la ville d'Essaouira) pour notre activité.

Nous considérons la période allant du 31 janvier au 30 juin 2009 comme étant notre 1^{er} exercice annuel.

L'équipe de Champs de Beauté est constituée d'élèves dynamiques de la classe science mathématiques 1^{ère} année du cycle du Baccalauréat, tous passionnés pour l'entrepreneuriat, la culture marocaine et le travail en équipe.



Hajar AKLA, Président Directeur Général

Ce qui a motivé mon choix de poste de Président Directeur Général, c'est d'abord la pertinence de la fonction, l'envie de diriger une équipe et d'explorer le monde de l'entreprise. En tant que PDG, mon rôle consistait à assumer la direction de la société, sa stratégie globale, l'exécution du plan annuel, le suivi du budget et de la performance générale de l'entreprise. Je supervisais aussi le management et le personnel de la société en développant et encourageant l'esprit d'équipe et d'appartenance à notre entreprise. Comme tout PDG, je dirigeais les assemblées du Conseil d'Administration (CA) et représentais le CA au sein de la société. Mon challenge était de m'imposer comme un véritable leader plutôt qu'un simple supérieur hiérarchique. Assumer le rôle de PDG m'a permis d'élever mon sens de communication et de mettre à l'épreuve mes capacités d'appartenir et d'animer une équipe. C'est à travers ce rôle que j'ai réalisé que la responsabilité est beaucoup plus un devoir qu'un prestige.

Charaf-Eddine Youssef, Vice Président aux Ressources Humaines

Le poste de V.P. des ressources humaines m'a permis de développer mes aptitudes de communication et ma capacité d'établir des relations avec les membres de l'entreprise afin de maintenir leur assiduité, leur motivation et leur moral. Ma fonction était d'élaborer un plan de rémunération et d'évaluation en collaboration avec le V.P. Production et le V.P. Finances ; approuver le versement des salaires des employées, tenir le registre des actionnaires et superviser les contacts avec ces derniers, tenir les documents officiels de l'entreprise en sécurité, motiver les membres de l'entreprise et chercher de nouvelles recrues afin de garder la dynamique des employés et enfin rédiger les procès-verbaux de toutes les réunions. Un reporting périodique des activités a été effectué auprès du PDG. Malgré les quelques difficultés rencontrées lors de cette année d'exercice, nous avons pu réaliser notre objectif et réussir notre mission.

Meryam OUARIBA, Vice Président des Systèmes d'Information

Ma passion pour les nouvelles technologies m'a poussé à occuper ce poste, mon rôle consiste à déployer la stratégie du système d'information en m'assurant que l'entreprise **Champs de Beauté** utilise l'information et les technologies de façon appropriée, et à fournir des idées pour une meilleure gestion des données recoltées par l'entreprise. J'ai pu évaluer le niveau de connaissance et de l'intérêt des membres pour l'informatique et les aider à en apprendre davantage. Augmenter la productivité par l'outil informatique, optimiser le temps et faciliter la communication entre les membres de l'entreprise et les clients et les fournisseurs, représentent pleinement ma fonction. Le reporting régulier auprès du PDG était au rendez-vous.

Soukaina RAHOU, Vice Président de la Production

En tant que responsable de production au sein de l'entreprise **Champs de Beauté**, j'étais chargée d'élaborer un plan de production et de superviser la qualité des produits ainsi que de m'assurer de la disponibilité des matières premières auprès des fournisseurs. Aussi, il fallait organiser les différentes étapes du cycle de la

production et remplir les bons de commande, tout en collaborant avec le département des finances. Bien sûr, présenter le reporting régulier des activités auprès du PDG et CA. Cette fonction m'a permis d'améliorer mon sens de responsabilité et acquérir de l'expérience bénéfique pour mon avenir professionnel.

Loubna BOUAMAR, Vice Président du Marketing et de la Communication

Ma fonction principale consiste à développer et à mettre en œuvre des stratégies de marketing et des solutions novatrices et ciblées de mise en marché de nos produits. Mes responsabilités touchent la gestion des activités de communication commerciale, le développement et l'élaboration d'un plan marketing stratégique en lien avec le plan d'affaires de l'entreprise. Je procède à l'analyse du marché et j'évalue l'environnement concurrentiel et recommande des plans d'action et tactiques pour orienter les activités des ventes. Comme tout autre département, un reporting mensuel auprès du PDG était aussi parmi mes tâches régulières.

Nassima JANAHA, Vice Président des Finances

En tant que Vice Président des Finances, mon rôle consistait à lever les fonds et gérer la relation avec les actionnaires, préparer les budgets en collaboration avec chaque département et suivre leur exécution. Je supervisais aussi la comptabilité et la trésorerie. En outre, je veillais à optimiser la gestion des sources de capitaux pour une bonne rentabilité, et rendre compte de la situation financières auprès du PDG et du conseil d'administration.

1.4 Analyse des risques et des opportunités de l'entreprise

Une analyse des points de force et de faiblesse de l'entreprise ainsi que les opportunités et les risques externes était primordiale pour le succès de notre entreprise. Nous les résumons comme ce qui suit :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Equipe dynamique et motivée • Plan d'affaires solide • Conseillers compétents et disponibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver le bon angle de promotion
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Marché disponible • Clientèles locales et internationales 	<ul style="list-style-type: none"> • Présence de la concurrence

2. ETUDE DE MARCHÉ

Comme pour toute nouvelle et jeune entreprise en voie de création, une étude de marché était nécessaire. En effet, nous avons entamé notre étude de marché afin d'avoir plus de visibilité sur le futur de l'entreprise.

2.1 La gamme de produit

Notre produit principal est un panier, fait à la main, comprenant six produits cosmétiques (le henné, l'huile d'argan, le savon traditionnel aromatisé au akkar el-fassi, les boutons de roses, l'eau de rose et la lavande) au prix unitaire de cent vingt dirhams seulement (120 Dh).

2.2 Principaux clients et segments du marché

Pour nous la beauté n'a pas d'âge et nous entendons approcher toutes les femmes. Nous distinguons deux segments : les femmes marocaines et les femmes touristes.

Nous avons réalisé cette étude de faisabilité pour comprendre les motivations, les habitudes, la volonté d'achat et le type de produits les plus demandés, ainsi que le prix d'achat souhaité de notre produit, auprès de 150 personnes. A l'issue de cette étude, nous avons constaté que 90% de notre clientèle est composée de femmes, dont 75% sont âgées de 20 à 40 ans. Parmi les produits proposés, 95% ont choisi l'huile d'argan, 76% le savon traditionnel, 71% le henné, 67% l'eau de rose, 58% boutons de rose et 55% la lavande. 80% de ses femmes achètent les produits cités séparément. Le résultat du questionnaire montre que 79% des femmes achèteront les produits s'ils sont regroupés dans un même panier et l'offriront aussi comme souvenir ou bien pour cadeaux pour différentes occasions comme les baptêmes. C'est pourquoi nous nous sommes focalisés sur le design et l'emballage de notre produit. D'autant plus, ces potentiels clients cherchent à acquérir un produit de qualité à un prix raisonnable de moins de 150 dirhams.

2.3 La distribution des produits

Pour notre 1^{er} exercice, nous avons choisi un mode de vente directe sans la participation d'intermédiaires (commerçants, grossistes, détaillants, supermarchés) vu que nous avons concentré nos efforts sur les clientes marocaines. Pour les clientes touristes, nous avons ciblés les sites touristiques de la ville de Rabat pour relayer nos efforts de vente. Nous avons aussi voulu approcher les hôtels, SPAs et lieux touristiques de commerce mais vu le temps restreint, nous avons focalisé nos efforts sur un seul lieu touristique « les Oudayas ».

2.4 Les principaux concurrents

Nos principaux concurrents et comme le veut le marché sont classés ainsi :

- Concurrents indirects : Grossistes et détaillants de produits cosmétiques naturels ainsi que les coopératives pour le henné, l'huile d'argan, le savon traditionnel, l'eau de rose, boutons de roses et la lavande.
- Concurrents directs : Entreprises cosmétiques et de beauté (L'Oréal, Yves Rocher, Oriflamme, Avon, etc.) pour soins du visage et soins du corps.

2.5 Notre stratégie de commercialisation pour gagner des clients et vaincre la concurrence

Notre proposition de vente unique était d'insister sur le fait que nos produits sont entièrement naturels et constituent une gamme qui fait redécouvrir le potentiel de la beauté qu'il y'a dans les produits marocains. Après avoir mis au point l'étude de marché pour connaître les attentes et les exigences de la clientèle. Nous avons abouti à la création de notre panier **Champs de Beauté** qui répond aux différents critères dégagés à travers cette étude de marché (prix, qualité, fiabilité, besoin, etc.).

Notre stratégie marketing repose sur la définition de 4 piliers :

- **Le produit** : C'est un panier garni de divers articles cosmétiques naturels marocains :
 - L'huile d'argan et l'eau de rose mises en bouteilles vaporisantes;
 - L'henné en poudre, les boutons de roses et la lavande mis en sachets puis recouverts de tissus verts et oranges;
 - Le savon traditionnel aromatisé au akkar el-fassi conservé dans une boîte en plastique, pratique pour l'utiliser au hammam.

Nous avons choisi la marque **Champs de beauté** parce qu'elle fait allusion à **la nature** à travers le mot *champs* et **le bien-être** à travers le mot *beauté*. Nous avons également opté pour un logo qui représente une main signe de délicatesse et de beauté. La manière dont se présente la main véhicule l'idée que la beauté est à portée de main, accessible à toute clientèle. Pour le choix de trois couleurs, il se traduit ainsi : le blanc évoque la pureté, le vert représente la nature et l'orange exprime la vivacité.

Notre slogan, **vosre bien être, notre passion**, illustre notre engagement à satisfaire les besoins de notre clientèle et place notre client au centre de nos intérêts.

- **Le prix fixe et abordable** : Face au marché important et à la demande croissante de la clientèle, nous avons cherché à harmoniser entre les trois éléments fondamentaux (coût, demande et qualité). Etant donné la nature du produit, nous avons réduit au maximum nos frais de pub et de fabrication pour pouvoir proposer un prix préférentiel de cent vingt dirhams seulement (120 Dh) qui nous avantage par rapport à nos concurrents.
- **La distribution (Stratégie de placement)** : Notre stratégie de distribution est basée sur un système de vente directe. Notre force de vente fait du porte à porte ou organise des réunions de salon démonstratives où les clientes peuvent tester les produits et poser toutes leur questions sur leur utilisation.
- **La promotion/publicité** : Nous avons essayé pratiquement toutes les techniques et tous les moyens allant du classique bouche-à-oreille et du porte-à-porte à de la vente sur les sites touristiques ou encore la distribution de flyers et brochures. Nous avons également eu recours à l'utilisation des moyens de communication électronique (email, blog, facebook, etc.). En effet, nous avons créé une adresses électronique champsdebeaute@live.fr afin d'assurer la fluidité de la communication entre les employés et notre clientèle. Aussi, un blog fut conçu <http://champsdebeaute.skyrock.com> nous permettant d'émettre les informations concernant les articles de notre panier **Champs de Beauté**. Enfin et pour

nous permettre de maintenir un contact quotidien avec les potentiels client(e)s et recevoir leurs avis, commentaires et suggestions sur nos produits et particulièrement sur notre entreprise **Champs de Beauté**, notre page sur Facebook fut également créée.

2.6 L'utilisation des systèmes d'informations

L'usage des outils informatiques pour notre activité était indispensable pour la rédaction des rapports et du plan d'affaires, l'analyse des données du sondage et de l'étude de marché, le maintien des différents registres (trésorerie, dépenses, achats, ventes, liste de présence et des actionnaires). Nous avons aussi pu faire des simulations pour la production et effectuer les reporting financiers ainsi que rédiger notre rapport annuel et alimenter notre blog, faire la conception de notre logo, brochures, posters/flyers, et cartes de visite.

3. PLAN DE PRODUCTION

3.1. Marché d'approvisionnement

Nos fournisseurs principaux en matières premières et matériel de travail sont:

1. Les détaillants de produits cosmétiques naturels (Rabat) pour l'achat du henné, du savon traditionnel, le akkar el-fassi, des boutons de roses, de l'eau de rose et de la lavande
2. La coopérative Tifaouine à Essaouira pour l'approvisionnement en huile d'argan.

3.2. Production & ventes

Nous avons prévu de produire une quantité de 32 paniers **Champs de Beauté** et d'en vendre 31 avec un chiffre d'affaires annuel de 3 720 Dh. Nous avons gardé un échantillon pour l'exposer dans notre stand lors de la compétition.

3.3 Besoin en équipements

Les équipements dont nous avons eu besoin nous ont été gracieusement mis à disposition par notre établissement « Lycée Charif Al Idrissi » et notre parrain « Microsoft ». Ces équipements sont les ordinateurs, les imprimantes, la salle pour la production des produits, le projecteur, et bien d'autres petites choses importantes.

3.4 Besoin en matière première

Pour la production de notre produit final, nous avons eu recours à l'achat des matières premières et qui sont comme ce qui suit:

<u>No.</u>	<u>Article</u>	<u>Quantité</u>	<u>Source</u>	<u>Valeur</u>
1	Huile d'argan	1 L	Coopérative Tifaouine	385.00 Dh
2	Henné	4 kg	Grossiste	108.00 Dh
3	Savon Traditionel	10 kg	Grossiste	40.00 Dh
4	Akar El Fassi	300 g	Grossiste	25.00 Dh
5	Bouttons de rose	1 kg	Grossiste	75.00 Dh
6	Eau de Rose	1 L	Détaillant	36.00 Dh
7	Lavande	250 g	Détaillant	10.00 Dh
<u>Total</u>				<u>679.00 Dh</u>

3.5 Services / Infrastructure

Nous n'avons pas eu à payer ni l'électricité ni l'eau et ni le loyer ; par contre nous avons eu des charge de transport pour l'achat des matières premières et pour la vente de nos produits qui s'élèvent à deux cent deux dirhams (202 Dh).

<u>No.</u>	<u>Description</u>	<u>Besoin annuel</u>	<u>Coûts annuels totaux</u>
1	Transport (achat de matières premières)	13 navettes	106.00 Dh
	Transport des employés	12 navettes	96.00 Dh
<u>Total</u>			<u>202.00 Dh</u>

3.6 Main d'oeuvre

Le temps de production estimé et sur lequel nous nous sommes basés est de vingt cinq (25) heures. Nous avons eu recours à six employés que nous avons payés dix dirhams de l'heure. Ces employés ne nécessitaient pas de qualifications particulières. Par ailleurs, le management a décidé de ne pas percevoir de salaire lors de la première année de l'exercice de l'entreprise.

<u>No</u>	<u>Particuliers</u>	<u>Nombre de personnel</u>	<u>Salaires</u>	<u>Heures de travail</u>	<u>Salaire global</u>
1	Non Qualifiés	6	10	4	240 Dh
<u>Total</u>					<u>240 Dh</u>

3.7 Coûts de vente et coûts administratifs

Le coût global s'élève à trois mille dirhams (3 000 Dh). Ci-dessous les détails de nos frais:

<u>No.</u>	<u>Description</u>	<u>Quantité</u>	<u>Montant</u>
1	Panier	32	320,00 Dh
2	Sachets en plastique (moyen)	1kg	26,00 Dh
3	Sachet en Plastique (petit)	50	4,00 Dh

4	Boite 250g	32	56,00 Dh
5	Tissu orange (boutons de rose)	2mx1,5m	50,00 Dh
6	Tissu orange (lavande)	32	41,60 Dh
7	Tissu vert	2mx1,5m	80,00 Dh
8	Couturiere	64	88,00 Dh
9	Bouteille	64	278,00 Dh
10	Ruban en tissu blanc	25m	24,00 Dh
11	Ruban en tissu orange	35m	12,00 Dh
12	Rouleau orange	100m	10,00 Dh
13	Ruleau vert	35m	10,50 Dh
14	Papier Cellophane	32	32,00 Dh
15	Impression des étiquettes	256	56,00 Dh
16	Impression des prospectuces	32	48,00 Dh
17	Impression des badges	8	80,00 Dh
18	Impression des cartes de visite	140	26,00 Dh
19	Impression des flyers et brochures	150	188,50 Dh
20	Impression de posters	4	320,00 Dh
21	Colle et scotch	2	15,40 Dh
22	Ciseaux	2	9,50 Dh
23	Rouleaux de papier	2	13,50 Dh
24	Plastiques noirs	20	18,00 Dh
Total			<u>1 807,00 Dh</u>

3.8 Fonds de roulement

No.	Description	Durée	Valeur
1	Stock de matière première	6 mois	679,00 Dh
2	Stock de produits finis	-	1 807,00 Dh
3	Salaires (main d'œuvre)	-	240,00 Dh
4	Dépenses annuelles de production (transport, marketing, com.)	-	274,00 Dh
Total:			<u>3 000,00 Dh</u>

4. PLAN DE FINANCEMENT

Notre plan de financement s'est limité à l'opération d'actionnariat. Nous avons vendu cent cinquante actions (150) à titre de vingt dirhams par action (20 Dh), soit un fond propre de trois mille dirhams (3 000 Dh).

No.	Description	Valeur
1	Fonds propres (opération d'actionariat: 140 parts souscrites)	3 000,00 Dh
2	Prêt pour les articles du capital fixe/fond de roulement	0,00 Dh
Total		3 000,00 Dh

Aucune prêt n'eut lieu lors de cette année d'exercice. Nous nous sommes basés sur notre compétence de vendre les actions de l'entreprise et inciter les investisseurs à nous faire confiance et investir dans notre jeune entreprise.

5. COMPTES DE RESULTAT ANNUEL

Nous avons réussi à vendre tous nos produits (31 unités) au prix de 120 dirhams par panier ce qui a généré une vente brute de trois mille sept cent vingt dirhams (3 720dh). Nos charges et frais remontent à trois mille dirhams (3 000 Dh), correspondant au fond levé par la vente des 150 actions. Notre bénéfice net est de 718 dirhams, soit un retour d'investissement de vingt quatre pourcent (ROI = 24%)

COMPTES DE RESULTAT ANNUEL	
Période: du 31 janvier au 30 juin 2009	
Ventes brutes	
Moins: Renvoi et compensation	- 0
= Ventes nettes	= 3 720,00 Dh
Moins: - Coûts des marchandises vendues	- 2 728,00 Dh
- Matériel direct	- 2 486,00 Dh
- Main d'œuvre directe	- 240,00 Dh
= Bénéfice brut	=992,00 Dh
Moins: - Dépenses administratives et dépenses de ventes	-274,00 Dh
- Salaires	-0,00 Dh
- Téléphone	-72,00 Dh
- Transport	-202,00 Dh
= Résultat d'exploitation	= 718,00 Dh
Moins: - Charges financiers	-0,00 Dh
= Résultat net avant impôt	= 718,00 Dh
Moins: - Impôt sur le revenu estimé (exempt)	-0,00 Dh
= Résultat net après impôt	= 718,00 Dh

6. DIVIDENDES

Après avoir effectué un bénéfice de 718 dirhams, nous pouvons donc remettre les dividendes à nos actionnaires pour un total de 4,79 dirhams par action, ainsi une rentabilité de 24%. Vu que nous avons clôturé notre vente que le 30 juin 2009, nous avons l'intention de rendre les dividendes aux actionnaires de **Champs de Beauté** durant la première semaine de juillet 2009.

7. DIFFICULTÉS RENCONTRÉES ET LEÇONS APPRISSES

Comme toute entreprise, nous avons eu quelques difficultés à démarrer et à assurer une pérennité de notre activité notamment:

- Retard pour lever les fonds par la vente de nos actions;
- Absence et démission de plusieurs membres dues aux examens (vingt quatre membres);
- Faible expérience en terme de négociation d'achat de matières premières et de management;
- Interruption de l'activité pour un total de 4 semaines due aux préparations des examens de classes et de l'examen régional.

Malgré ces obstacles, nous avons pu produire et vendre nos produits durant les 3 dernières semaines avant la compétition, nous nous sommes réunis 8 heures tous les jours (même les weekends) afin d'assurer la réussite de notre projet.

Nous avons eu le soutien de notre famille et proches, de nos conseillers et de nos amis et surtout nous étions très motivés à finir ce que nous avons initialement voulu faire une fois le programme nous a été annoncé. Ce fut une expérience fructueuse et enrichissante qui nous sera bénéfique pour notre parcours professionnel. Nous avons appris à respecter les délais et travailler en équipe et prendre des décisions par concertation en prenant en considération l'objectif final et qui est d'acquiescer une expérience et enrichir notre esprit d'entreprenariat et de leadership.

8. CONCLUSION

Vu le succès et la réussite de notre entreprise, nous avons reçu plusieurs commandes que nous ne pouvons plus assurer. C'est la raison pour laquelle, nous avons amplement réfléchi et nous avons décidé de vendre notre concept à une maison de beauté dans les semaines à venir. Nous comptons sur le soutien de Injaz Al Maghrib et ses partenaires pour rendre cette gamme de produits cosmétiques traditionnels et naturels marocains **Champs de Beauté** une marque déposée à la portée des marocain(e)s et des étranger(e)s.

Nous remercions vivement nos conseillers Mlle Soumya ABOULMACHAIL et M. Sidi Ali MAELAININ de Microsoft pour leur encadrements continu et leur supports permanent. Aussi, nous tenons à remercier M. Lahbib M'HAMDI, directeur de notre lycée Charif Idrissi ainsi que tous les professeurs et élèves pour leur encouragement et soutien durant la période de notre activité.

Nous remercions également Injaz Al Maghrib de nous avoir offert cette opportunité inédite qui nous a permis de vivre une expérience autant passionnante que bénéfique.

Le Management de Champs de Beauté



BROUILLON