

# Sommaire :

- A. Introduction**
- B. Missions et valeurs de Marinnov**
- C. Département des Ressources Humaines :**
  - a) Organigramme et responsabilités.**
  - b) Conflits et problèmes.**
  - c) Champions d'assiduité et d'engagement.**
- D. Département Marketing & Commercialisation :**
  - a) Notre Cible.**
    - **ville qui a été choisi pour vendre notre produit.**
    - **Population ciblée**
  - b) Etude du marché.**
  - c) Prix.**
  - d) Commerce.**
- E. Département Communication & Information Technologie :**
- F. Département De Production :**
  - ❖ **Achat de la matière première et la recherche des fournisseurs.**
- G. Département Financier :**
  - a) La collecte de l'argent constituant le capital.**
  - b) Détail des dépenses**
  - c) Bilan**
  - d) CPC**
- H. Conclusion.**
- I. Annexes.**

## **A) Introduction :**

Marrinov (Société anonyme), junior entreprise créée par nous, élèves en première année du cycle baccalauréat sciences économiques du lycée El Khansaa qui a comme activité la production des semelles adhésives « Clean Walk » qui protègent le tapis des saletés et le parquet des égratignures.

Ce produit était le plus facile à produire, le moins cher et surtout le plus innovant ce qui nous a poussé à voter pour l'idée du produit choisi.

Tous les départements ont participé à toutes les étapes de création de notre projet et notamment :

- l'étude du marché
- L'achat de matières premières
- la finalisation de la forme du produit
- La production
- La commercialisation (vente Marjane)

Le processus de travail a connu de nombreux obstacles (rareté de la matière première, Retard du découpage...) en plus la pression des examens mais malgré tous ces éléments nous avons pu surmonter les difficultés et avons finalisé la production et commercialisé nos produits.

## **B) Missions et valeurs de Marinnov :**

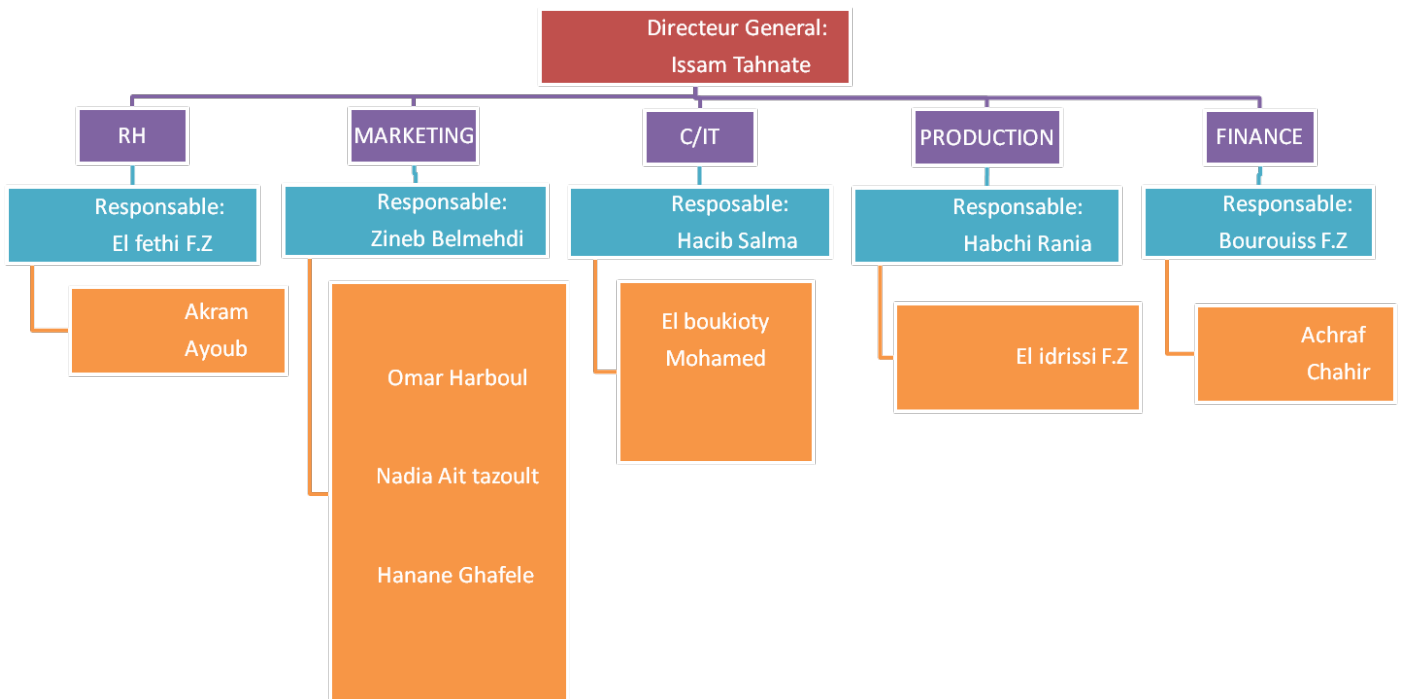
**Marrinov a comme mission de faire connaître le produit à l'échelle nationale ....**

**Et nous avons comme valeurs :**

- \***Innovation** : Le produit Clean Walk est une nouvelle idée qui est née pour la première fois au MAROC.
- \***Esprit positif** : Penser d'une manière positive est très nécessaire pour le développement d'une entreprise même dans les situations les plus difficiles.
- \***Ponctualité** : Etre à l'heure à toutes les séances et avoir une certaine exactitude et une certaine régularité.
- \***Respect mutuel** : Ecouter et comprendre les autres, partager les valeurs d'une personne ou d'une idée.

## C) Département des ressources humaines :

### a) Organigramme et responsabilités :



Notre responsabilité est de montrer que l'entreprise et son équipe de direction ont les compétences requises pour réussir le projet. Nous avons créé un plan d'affaires dont l'objectif est d'assurer une bonne communication entre les départements, la clarification des responsabilités de chaque département, l'organisation des formations et expériences en management des personnes-clés et d'instaurer un aura positif au sein de l'entreprise.

### b) Conflits et problèmes :

-Parmi les difficultés que nous avons affronté c'est qu'au début il y'avait une confusion dans les fonctions des uns et des autres. Et donc nous avons jugé nécessaire de préciser les tâches de chaque entrepreneur.

Marinnov a également fait face au problème d'absentéisme, que nous avons aussi réglé en imposant des règles comme suit : chaque personne qui s'est absentée plus que deux fois sera renvoyée et nous avons précisé un dernier délai d'accepter de nouveaux membres.

### c) Champions d'assiduité et d'engagement :

Champions d'assiduité	Champions d'engagement
Omar Harboul (MARKETING)	Bourouiss F.Z (MARKETING)
El boukioty Mohamed (C/IT)	El fethi F.Z (RH)
Issam Tahnate (D.G)	Zineb Belmehdi (MARKETING)
Salma Hacib (C/IT)	Akram Ayoub (RH)

*(Voir annexe page 1-3 )*

## D) Département Marketing & Commerce :

### a) Notre cible :

#### ❖ ville qui a été choisi pour vendre notre produit :

-Parmi toutes les villes du Maroc nous avons choisi notre capital économique (Casablanca), comme premier point départ de vente de notre produit "Clean Walk ", ce choix a été motivé par le nombre important d'habitants qu'elle contient , et aussi la consommation qui a connu une forte augmentation en Février 2011 dire 0,7% par rapport au mois de Janvier, aussi, elle est le centre de distribution des marchandises dans tout le pays, ce qui nous donne une diversité du choix des endroits où le vendre.

#### ❖ Population :

*(Voir Annexe page 2)*

-Nous avons remarqué que le nombre de la population âgée entre 15-24 ans est élevé.

-Puisque notre produit est un produit fait pour la maison, alors nous avons aussi visé les tranches d'âges suivantes :

- 25 -29 ; 30-34 ; 35-39 ; 40-44 .

-Surtout que dans cette tranche d'âge le nombre de femmes est plus élevé que celui des hommes et que la plus part de ces femmes sont des personnes qui travaillent et/ou s'occupent de leurs enfant et mari à la maison.

#### \* Tableau des tranches d'âge choisi en millier :

Tranche d'âge	Totale	Femmes	Hommes
15-19	3165	1553	1611
20-24	3133	1556	1576
25-29	2952	1493	1459
30-34	2587	1331	1255
35-39	2229	1161	1067
40-44	1925	1009	916

### b) Etude du marché :

#### ❖ But du questionnaire :

-Pour répondre aux questions et problèmes survenus lors des premières réunions, nous avons mené une étude du marché sous forme d'un questionnaire qui a été présenté aux citoyens lors de notre tournée le 28 Mars 2012 dans différents endroit de Casablanca. Ce questionnaire avait pour but d'analyser la réaction des consommateurs casablancais sur le nouveau produit (différents dessins et couleurs possible) ainsi d'avoir une idée sur le prix convenable à toutes les catégories sociales.

#### ❖ Les démarches pour l'étude et la présentation du questionnaire :

-Le 28 Mars 2012 nous nous sommes réuni devant " Le Lycée Khansaa" à 14 pour être répartis ensuite en 4 groupes de 5 personnes pour notre tournée d'étude du marché :

G1 : Maarif G2 : Prince My Abdellah G3: Benjdia/Derb Omar / Ancien médina G4: Autre quartier peuplée a Casablanca.

-Le questionnaire utilisé comporte 9 différentes questions.

*(Voir Annexe page 3)*

- A 17h30 du même jour, tous les groupes sont revenus au point de départ pour remettre les questionnaires au département marketing pour finaliser l'étude.

" D'après les commentaires reçu par nos collègues, la mission n'était pas facile, des personnes refusaient de nous parler, d'autres ne nous prenez pas au sérieux et même aller à se moquer de nous "

-Vendredi 30 Mars 2012 présentation des résultats de chaque endroit par le directeur marketing.

(Voir résultat globale annexe pages 4-5-6)

#### c) Prix :

-Pour le prix nous avons essayé de choisir un prix convenable à toutes catégories sociales pour que tous nos clients potentiels puissent profiter de ce nouveau produit.

Aussi, nous nous sommes concertés avec le département financier et le département de production pour avoir le coût de revient et ainsi fixer le prix de vente.

→ Le prix d'une pièce et de 4,96 Dirhams.

→ Le prix d'une paire et de 9,92 Dirhams.

→ Le prix de vente et de 15 Dirhams.

#### d) Commercialisation :

-Le Dimanche 24 Juin nous sommes parti à Marjane de Hay Hassani pour la vente du Clean Walk, 78 pièces on été emmenées, 3 utilisées pour la démonstration et 74 pièces vendues.

(Voir annexe pages )

## E) Département Communication & Informatique et technologie :

- Notre département de communication et comme son nom l'indique, est le moteur essentiel de la communication de notre société, nous avons élaboré, travaillé dur pour atteindre nos objectifs.

### Nos missions sont:

- ✓ Présenter un logo pour la société ainsi que pour le produit
- ✓ Créer deux sites : l'un pour la société : [www.marinnov.tk](http://www.marinnov.tk)
- ✓ Et l'autre pour le produit : [www.cleanwalk.tk](http://www.cleanwalk.tk)
- ✓ Concevoir des t-shirt pour les entrepreneurs en y ajoutant le logo de la société



- ✓ Inventer un flyer pour attirer les clients à connaître notre produit :



- ✓ Produire le support publicitaire pour le produit :



## F) Département Production :

### ❖ Achat de la matière première et la recherche des fournisseurs :

-Dans le cadre de notre recherche d'un financement pour notre produit intitulé « Clean Walk », le département de ressources humaines a organisé le 2 Mai 2012 une visite à l'usine. Ce dernier est spécialisé en Caoutchouc. Le gérant a aimablement accepté de produire la quantité nécessaire gratuitement pour le lancement de notre produit.

-Après avoir cherché à « Bouchentouf » nous avons enfin pu trouver un fournisseur pour la matière première qu'il nous faut à la date du « 9 Mai 2012 ».

- Tableau des couleurs, quantités et prix de la matière première achetée :

Couleur	Quantité	Prix en Dhs/pièce
Blanche	2 pièces	50
Noir	4 pièces	50
Bleu	2 pièces	45
Orange	2 pièces	45
Marron	2 pièces	50
Total	12 pièces	580

-A la date de « 20 Juin 2012 » nous avons pu trouver un fournisseur pour réaliser des emballages ainsi que la colle à un prix convenable. Ce qui nous a permis de commencer la production du « Clean Walk ».

*(Voir annexe page 7-8-9)*





## G) Département Finance :

### a) La collecte de l'argent constituant le capital :

En se basant sur une première estimation des frais fixes et variables que notre projet va engendrer, nous avons convenu de collecter un capital de 3960,00 Dirhams. Cette décision a bien évidemment été prise en concertation avec les autres départements, nous avons fixé le prix de vente des actions à 20dhs/action.

### b) Détail des dépenses :

[Voir cahier des dépenses](#)

- Bilan au 25/06/2012

Actif		Passif	
Stock		Capital social	3960
Caisse	1135	Résultat net	1000
Total	4960	Total	4960

- Compte des produits et charges

Charges		Produits	

**Remerciements :**

