



I. Le Mot du Directeur Général

La société MOHA est née de la volonté de 25 entrepreneurs désireux de créer une entreprise et de découvrir à travers cette expérience l'organisation, les méthodes, et les outils nécessaires à sa création, son fonctionnement, sa rentabilité, et sa pérennité.

Notre Jeune Entreprise (JE) a bénéficié pour cela du soutien précieux de l'association Injaz Al Maghreb qui a fournis à l'ensemble des entrepreneurs un document complet détaillant l'ensemble des étapes à suivre pour la création de cette JE.

Elle a également bénéficié du soutien et de la collaboration de la société Benson Shoes et des précieux conseils de « M. Mohamed Benamour », son DG. Notre JE a également été orientée dans les choix des matières par la créatrice « Mme Ingrid Awad », Directrice de l'« Institut », salon de coiffure et institut de beauté à Casablanca.

Grace à l'association Injaz Al Maghreb, nous avons été accompagnés de deux conseillères à travers les étapes de création de notre entreprise.

Notre devise a été le travail d'équipe tout au long de cette aventure qui nous a garantis une cohésion de groupe et la réussite de notre projet.

Dans ce rapport vous trouverez l'ensemble des éléments qui caractérisent notre entreprise, qui se veut être une JE solide, organisée ayant un avenir certain.

II. Les Membres Fondateurs

Notre JE a débuté au sein du Lycée Jamal Eddine El Mahyaoui a été initialement fondée par un groupe d'une quinzaine d'élèves de différentes classes de première année de baccalauréat Sciences. (cf. Liste des entrepreneurs en Annexe I)

III. Les Produits

Les Produits de la marque MOHA ont pour but d'allier modernité et traditionalisme et de proposer aux clients des produits « Fashion & Mode ».

Nos produits sont des produits existants dans notre quotidien, auxquels nous avons rajouté des éléments innovants, les différenciant de ceux qui existent aujourd'hui sur le marché et leur attribuant une touche mode et tendance.

Nos produits s'intègrent dans la mouvance actuelle de l'artisanat marocain revisité et modernisé, vendus à des prix bien supérieurs aux produits traditionnels ou aux produits dits « classiques » et qui font actuellement fureur auprès des touristes marocains ou étrangers.



Pour notre JE, MOHA, ces 2 premiers produits sont les premiers d'une prochaine collection que nous souhaitons développer pour devenir un acteur majeur du marché de l'artisanat marocain moderne.

1- Description du produit

Babouches Marocaines modernisées :

Notre constat de départ est que la babouche traditionnelle marocaine est « boudée » par la jeunesse marocaine. En effet, celle-ci est portée uniquement lors des événements traditionnels tels que l'Aïd, Ramadan, Fêtes, etc...

Notre idée a été d'inclure une touche jeune, moderne et branchée, en un mot une « babouche Rock » en rajoutant des clous de design différents sur chacun de nos modèles féminins et un look « Baba cool » sur nos modèles masculins en utilisant une peinture spéciale cuir pour créer un visuel « délavé ».

2- Marché

Ces produits ciblent un marché constitué principalement de jeunes de tout âge et d'adultes branchés appartenant aux catégories sociales (A, B et C).

Notre objectif est de toucher la population moderne marocaine qui suit de plus en plus la mode surtout depuis l'ouverture du « Morocco Mall » et du nombre croissant de franchises de mode dans le pays.

La population cible est avide de nouveauté et d'originalité, aussi, nos produits répondent parfaitement à leurs besoins.



IV. L'entreprise

1- Structure du Capital

Raison Sociale	:	MOHA
Forme Juridique	:	Société à Responsabilité Limitée
Capital Social	:	6500 Dirhams
Nombre d'Actions	:	325
Valeurs de l'Action	:	20 dirhams
Nombre d'Actionnaires	:	30 (cf. Registre des actionnaires en Annexe III)

2- S.W.O.T

Afin de fixer des objectifs concrets et réalisables pour notre entreprise, nous avons tout d'abord choisi d'analyser nos forces, nos faiblesses, les opportunités qui s'offrent à nous, ainsi que les facteurs qui menacent notre entreprise :

FORCES (<u>S</u>trengh)	FAIBLESSES (<u>W</u>eakness)
La volonté des jeunes entrepreneurs L'innovation L'originalité La connaissance du marché cible	Le manque d'expérience Le manque de moyens financiers La difficulté de produire en grande quantité La non-possibilité de déposer un brevet pour nos produits Le circuit de distribution
OPPORTUNITES (<u>O</u>pportunities)	MENACES (<u>T</u>hreat)
Un développement important de part l'importance que prend le marché de l'artisanat marocain dans notre économie. Un produit original, qui séduit non seulement la population locale mais aussi les touristes étrangers, pouvant s'exporter facilement.	Que les produits soient copiés par des concurrents : artisans marocains ou concept stores (du fait que notre marque ne soit pas une marque déposée). Les produits chinois

3- Objectifs de l'entreprise MOHA

Notre objectif est de développer dans un premier temps, des produits attractifs et d'étoffer nos gammes dans des collections futures.



Après un premier trimestre d'activité réussi dans la commercialisation de nos produits, nous pouvons apporter la preuve que notre JE est en mesure de dégager une rentabilité pour ses actionnaires.

Nous sommes également entrain de démarcher plusieurs revendeurs connus sur le marché afin de proposer nos produits et ainsi élargir considérablement notre cible client telle que les Concept Stores, les magasins de chaussures, les Galeries Lafayette, Marjane etc. via l'installation de stand spécifique.

4- La Mission

L'ensemble des membres fondateurs de notre JE a participé à formuler la mission qui résume clairement l'ambition et l'esprit de notre société :

« Notre mission est de persuader les gens à adopter des babouches uniques qui allient tradition et modernité »

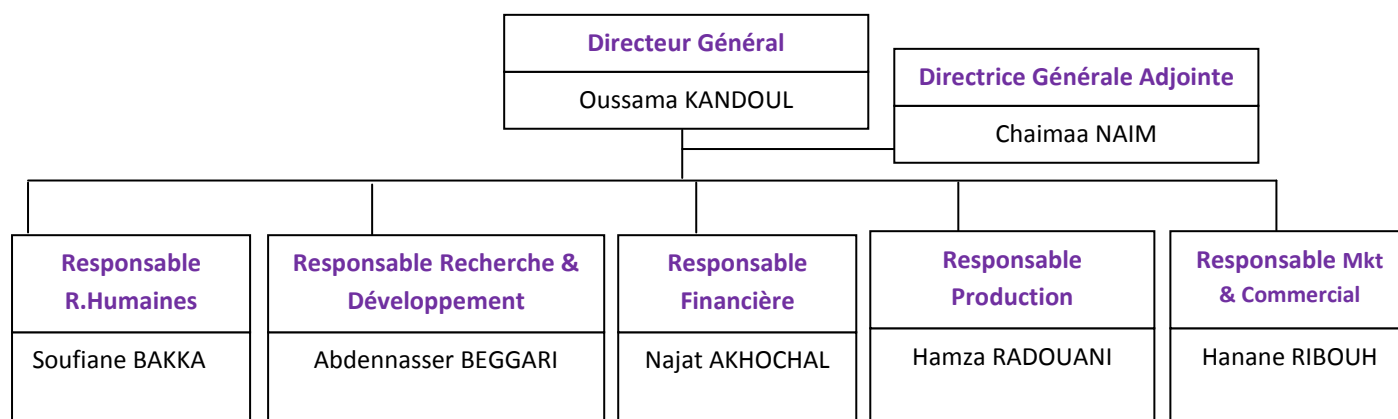
5- Les Valeurs

Pour renforcer la cohésion de notre groupe d'entrepreneurs, nous avons identifié un ensemble de valeurs qui caractérisent l'entreprise que nous avons créé ensemble :

- Esprit d'équipe - esprit positif
- Confiance
- Engagement
- Honnêteté
- Respect - Politesse - Patience

Ces valeurs sont aujourd'hui une référence pour chacun de nous au sein de notre JE. Elles représentent l'identité et l'esprit de notre entreprise.

6- L'Organigramme





Oussama KANDOUL : élu **Directeur General** de notre JE, il sait se faire respecter, et n'a pas de difficulté à affronter un la clientèle.

Chaimaa NAIM : élu **Directrice Générale Adjointe**, elle est consciencieuse, appliquée et très soignée,

Soufiane BAKKA : élu **Responsable des Ressources Humaines**, c'est notre dictionnaire Arabo-français du groupe, il aime expliquer et sait se faire apprécier de tous.

Najat AKHOCHAL: élue **Responsable Financière**, Najat a une très grande facilité avec les chiffres, elle est très rigoureuse et bien organisée.

Hamza RADOUANI : élu **Responsable de Production**, Hamza est organisé et très motivé par notre projet.

Hanane RIBOUH : élue **Responsable Marketing et Commercial**, Hanane est très créative, et n'a pas de difficulté à parler aux gens et à les persuader de son avis.

Abdennasser BEGGARI : élu **Responsable Recherche & Développement**, Abdennasser est notre artiste du groupe. Il est tres créatif et nous fait profiter de ses idées.

V. Etude de marché

Pour notre étude de marché, nous avons établi un questionnaire (cf. Annexe II) nous permettant de mieux cerner les besoins, les attentes et les critères d'achat de la population ciblée.

Les enquêtes d'opinion auprès de notre clientèle cible ont ressortis les résultats suivants selon les **4 P**:

- **PRODUIT** : Le concept du produit a reçu un accueil favorable auprès des personnes interrogées du fait qu'il s'agit de produit à la fois traditionnel et moderne.
Nous avons également utilisé des produits recyclés pour les emballages des produits.
- **PLACE** : Nous avons décidé d'appliquer la méthode « Tupperware » ou chacun d'entre nous va réunir ses proches, proposer et vendre les produits mais aussi prendre des commandes fermes.
- **PRIX** : Les prix de vente sont respectivement de 199, et 249 dirhams pour les babouches hommes et femmes.
- **PROMOTION** : Nous nous sommes principalement appuyés sur le « bouche à oreille » ainsi que sur le réseau de nos proches, de nos amis ainsi que de nos familles pour promouvoir nos produits dans l'attente du développement de notre site web.



VI. Stratégie Marketing et commerciale

Les moyens limités de notre JE et le manque de temps pour cause de cours et d'examens nous ont poussés à faire preuve de créativité pour créer très rapidement nos modèles hommes et femmes et faire connaître nos produits.

Aussi, nous avons élaboré une stratégie simple et efficace nous permettant de commercialiser l'ensemble de nos gammes et prendre de nouvelles commandes d'achat pour produire à la demande.

1- Le Produit

i. La nature du produit

Notre création est un produit marocain traditionnel connu de tous. Ce produit a déjà été décliné de par le passé sous plusieurs formes. Aujourd'hui, nous proposons un concept différent, innovant et original qui nous différencie de l'existant.

ii. L'emballage

Nous avons joué la carte de l'originalité jusque dans notre choix de l'emballage.

- Un tissu de tenture ou tente marocaine a été utilisé pour créer un « sac »
- Nous avons découpé au cutter le tissu pour créer les anses de ce sac
- Les sacs ont été décorés de morceaux de sacs de farine recyclés sur lesquels nous avons mis notre marque

Le nom du produit « MOHA »

Il a été choisi délibérément en arabe et en français pour démontrer une nouvelle fois le contraste et le lien entre tradition et modernité.

Moha en arabe veut dire « l'inspiré » d'où notre inspiration !



2- Le Circuit de distribution

Bien que nous ayons réussi à vendre nos produits par les efforts continus des membres de notre JE auprès des élèves, des amis, des familles, nous avons également vendus certains de nos produits dans un stand au sein de Marjane Hay Hassani.

Egalement, nous avons vendus nos produits au bureau Hewlett-Packard, l'entreprise dans laquelle travaillent nos deux conseillères.

Cette stratégie s'est avérée fructueuse puisque nous avons vendus la totalité des babouches produites et pris de nouvelles commandes. Parmi les avantages de notre stratégie :

- Nous pourrions augmenter rapidement le nombre de clients cibles
- Nous n'avons pas besoin de dépenser beaucoup d'argent dans la publicité
- Ce système de distribution « par grappe » ou « par cluster » aura un impact plus important sur nos ventes



3- Les objectifs de vente

Notre objectif est de vendre la première vague de produits fabriqués, d'accrocher les clients pour prendre de futures commandes.

Cela nous a permis de maîtriser le processus de fabrication et de déterminer avec précision les besoins et le coût de fabrication.

La quantité que nous avons choisie de produire et commercialiser dans un premier temps est de :

- 25 Babouches Femmes
- 10 Babouches Hommes

VII. Production

a. Les matières premières

Babouches



Clous Rock



Peinture spécial cuir

b. Processus de fabrication & capacité de production

Etape 1 : L'approvisionnement

Nous nous sommes assurés de la qualité des matières premières. C'est la première garantie de la qualité finale du produit commercialisé.

Nous avons éliminé les produits à bas prix et sélectionné des babouches de qualité, molletonnées et capitonnées pour un confort absolu.

Etape 2 : Design, peinture, perçage et vissage

Cette étape demande beaucoup de temps et d'habileté. L'opération consiste à :

Pour les babouches Hommes :

- Sélection de babouches jaunes uniquement en cuir souple qui absorbe la peinture
- Laisser libre cours à notre créativité et notre inspiration dans la customisation des babouches : application de peinture de différentes couleurs
- Séchage des babouches



Pour les babouches Femmes :

- Percer les babouches a l'aide d'un perce-ceinture suivant trois différents designs
- Visser les clous aux babouches

c. Fournisseurs et outils de production

Nous avons choisi nos fournisseurs sur la base de trois critères :

- La qualité de leurs produits
- Le sérieux
- Les prix appliqués
- Les couleurs proposées
-

Les outils de productions :

- En premier lieu notre imagination/créativité !
- Un perce-ceinture
- Des gants
- Du coton
- De la peinture spéciale pour le cuir

Le processus de production tant pour les babouches femmes et hommes maitrisé nous a permis de passer plus de temps à la commercialisation de nos produits.

Ce choix nous a permis de fabriquer 20 babouches femmes et 10 babouches hommes dans un délai de 2 jours.

VIII. Prévisions et résultats financiers

1- Les objectifs financiers

Nous avons pour objectif d'arriver au moins à atteindre nos seuils de rentabilité pour couvrir nos frais fixes et variables pour ensuite se concentrer sur une montée en rythme des ventes et réaliser un bénéfice.



a. Frais fixes et frais variables

Frais	Type	Quantité	Prix unitaire	Prix total
Babouche homme	variable	10	80	800
Peinture	variable			0
Babouche femmes	variable	14	90	1260
Babouche femmes	variable	7	70	490
Babouche femmes	variable	4	65	260
Clou	variable	600	1.8	1080
Emballage	variable	40	5	200
Sac de farine recyclé	variable			0
Déplacements Taxi	fixe	1	25	25
T-shirts pour stand	fixe	12	180	2160
Sacs de farine recycle pour decoration du stand	fixe	5		0
Marqueur	fixe	2	9	18
Perce-ceinture	fixe	2	80	160
Coton	fixe	1	5	5
Gants	fixe	8	1.5	12
Nappe en plastique	fixe	1	15	15
Cutter	fixe	2	5	10
TOTAL				6495

b. Prix de revient, prix de vente et calcul de la marge

Pour les babouches Femmes :

Cout unitaire	90
Nombre de clous par paire (16 par paire en moyenne)	28.8
Emballage	5
Prix de revient babouche femme	123.8
Prix de vente	249
Marge	101%



Pour les babouches Hommes :

Cout unitaire	80
Peinture	0
Emballage	5
Prix de revient babouche homme	85
Prix de vente	199
Marge	134%

c. Seuils de rentabilité

Pour les babouches Femmes :

Charges variables:	
Cout babouche femme	90
Clous (16 par paire en moyenne)	28.8
Emballage	5
Sac farine recycle pour l'emballage	0
Cout Variable par unité	123.8
Charges fixes:	
Deplacements Taxi	12.5
T-shirts pour stand	1080
Sacs de farine recycle pour la décoration du stand	0
Marqueurs	9
Cutter	5
Perce-ceinture	160
Total Charges Fixes	1266.5

Seuil de Rentabilité des babouches Femmes	10 unités
--	------------------

$$\text{Frais Fixes} / (\text{Prix de Vente} - \text{Frais Variable Unitaire})$$

$$1266.5 \text{ dh} / (249 \text{ dh} - 123.8 \text{ dh}) = 10 \text{ unités}$$



Pour les babouches Hommes :

Charges variables:	
Cout babouche homme	80
Cout peinture	0
Cout emballage	5
Cout Variable par unité	85
Charges fixes:	
Deplacements Taxi	12.5
T-shirts pour stand	1080
Sacs de farine recycle pour la decoration du stand	0
Marqueurs	9
Coton	5
Gants	12
Nappe en plastique	15
Cutter	5
Total Charges Fixes	1138.5

Seuil de Rentabilité des babouches hommes	10 unités
--	------------------

$$\text{Frais Fixes} / (\text{Prix de Vente} - \text{Frais Variable Unitaire})$$

$$1138.5 \text{ dh} / (199 \text{ dh} - 85 \text{ dh}) = 10 \text{ unités}$$

Dans nos calculs des seuils de rentabilité, certains frais fixes communs aux babouches femmes et hommes ont été divisés par 2 : les déplacements en Taxi, les T-Shirts pour le jour de la compétition ainsi que les cutters.

2- Résultats Financiers

a. Détails du chiffre d'affaires

	Hommes	Femmes	
Quantité Produite	12	33	
Stock Restant	2	11	
Quantite Vendue	10	22	
Prix de Vente	199 dhs	249 dhs	Total
Chiffre d'Affaires	1990 dhs	5478 dhs	7468 dhs



b. Capital social

Equipe & Famille JE MOHA	26
Autres	299
Nombre d'actions vendues	325
Valeur de l'action	20
Capital	6500

c. Compte réel de produits et charges

Compte réel de produits et charges			
Charges		Produits	
Babouche homes	800	Article Femme	22
Peinture	0	Prix de vente Femme	249
Babouches femmes	1260	Chiffre d'affaires	5478
Babouches femmes	490		
Babouches femmes	260	Article Homme	10
Clous	1080	Prix de vente Homme	199
Emballages	200	Chiffre d'affaires	1990
Sac farine	0		
Déplacements en taxi	25		
T-shirts pour stand	2160		
Marqueurs	18		
Perce-ceinture	160		
Coton	5		
Gants	12		
Nappe en plastique	15		
Cutters	10		
Total des charges	6495	Total des produits	7468
	Benefice 973		

d. Calcul du dividende par action

Résultat Net	973
Nombre d'actions	325
Résultat à distribuer	973
Dividende par action	3



e. Bilan MOHA

ACTIF		PASSIF	
Stock de Produits Finis (11 Babouches Femmes non vendues * 3dh)	33	Capital Social	6500
Stock de Produits Finis (2 Babouches Hommes non vendues * 3dh)	6	Résultat de l'exercice	973
Caisse	7434		
Total ACTIF	7473	Total PASSIF	7473

IX. Conclusion

Nous dégageons pour un Chiffre d'affaires de 7468 dirhams un bénéfice de 973 dirhams
Notre Rentabilité Commerciale se situe à 13 % (Bénéfice / Chiffre d'affaires)

Le montant des Capitaux investit dans notre entreprise est à aujourd'hui de 6500 Dh
Notre Rentabilité Financière à ce jour est de 15 % (bénéfice / Capitaux Investis)

Notre entreprise a réussi à réaliser un bon rendement pour ces actionnaires sur une période très courte de deux mois seulement.

Nous estimons par conséquent que nous sommes en mesure de générer pour nos investisseurs en répétant cette opération quatre fois dans la même année une rentabilité exceptionnelle puisque les bénéfices générés sur un trimestre peuvent être réinvestit le trimestre suivant avec l'effet d'augmenter les quantités produites et vendues par notre société.

Ce projet a été pour nous révélateur du monde de l'entreprise et de l'entrepreneuriat, il nous a donné gout à :

- la création d'entreprise
- comment « penser un produit »
- le « marketter »
- le vendre
- et enfin ressentir une satisfaction et un sentiment d'autoréalisation nouveau pour nous !



Annexe I – Liste des entrepreneurs

Liste des entrepreneurs

Hamza Zohir
Nassira Azarkan
Soukaina Harrir
Meriem WI Ouadrimi
Oussama Idrissi
Awatif Ramad
Soulafa Bounaim
Amina Chergui
Imane Farssi
Samira Labied
Najat Akhouchal
Soufiane Bakka
Achraf Bhaita
Youssef Jabbari
Achraf El Haiba
Mouad Charkoun
Hamza Redouani
Dounia Nkir
FatimZahra Bizgaren
Salma Benbrahim
Oussama Kandoul
Mouhssin Chaobi
Yassine Bourasse
Mohamed Hallouli
Hanane Ribouh
Chaimaa Naim



Annexe II – Questionnaire d'étude de marché

Questionnaire

Dans le cadre de la création de notre Jeune Entreprise, nous procédons à un questionnaire qui nous permettra de mieux connaître notre marché. Nous vous remercions d'avance de vos réponses. En effet, nous souhaitons proposer des babouches de qualité avec une signature moderne.

HOMME () FEMME ()

Questionnaire « Babouche » :

1. Quelle est votre pointure de chaussure ?

37 38 39 40 41 42 43 44

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

Entre 15 et 20 20-25 25-30 30-40 40 ou plus

3. Aimez-vous porter des habits traditionnels ?

Oui Non

4. Aimez-vous porter des babouches ?

Oui Non

5. Seriez-vous contents d'acheter des babouches plus modernes que celles disponibles sur le marché aujourd'hui ?

Oui Non

6. Quel prix seriez-vous prêts à payer pour ces babouches originales et uniques?

Entre 119 et 129 129-139 139-149 149 et plus ?

Commentaires :

.....

MERCI !!!!



Annexe III – Registre des actionnaires

LISTE DES ACTIONNAIRES		
Noms	Nombre d'actions	Montant
Bilal Benamour	10	200
Kenza benjelloun	10	200
Yasmine Kadmiri	50	1000
Kenza Sedrati	25	500
Tarek Abkari	10	200
Malika Mezzour	5	100
Meriem Sedrati	5	100
Hanane Ribouh	2	40
Najat Akhouchal	3	60
Mohamed Akhouchal	2	40
Amal Nanaa	1	20
Fatiha Riboh	1	20
Hassan Riboh	1	20
Soufiane Bakka	1	20
Amine Bakka	1	20
Chaimaa Naim	3	60
Fatime Zahra Naim	3	60
Amina Chargi	1	20
Mouad Charkoun	3	60
Achraf El Haib	1	20
Rachida Mramer	1	20
Adil Farssi	10	200
Hamza Redouani	2	40
Adnane Besri	60	1200
Meriem Kadmiri	17	340
Kenza Benjelloun	50	1000
Rania Alaoui	25	500
Amina Mejjati	10	200
Hind Mejjati	10	200
Amina mejjati	2	40
TOTAL	325	6500