

4/26/2015

Mohammed Amine El Jirari

Maroc Enchères

Business Plan

Historique des versions du document

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Version / Date** | **Auteur** | **Commentaire** | **Date de validation / Approbateur** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Documents de référence

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Intitulé** | **Version** | **Date** | **Commentaire** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Sommaire**

[Introduction 7](#_Toc419983978)

[Partie 1 : Description du projet 7](#_Toc419983979)

[1. Les caractéristiques de la société 7](#_Toc419983980)

[1.1. Dénomination 7](#_Toc419983981)

[1.2. Structure juridique de l’entreprise 7](#_Toc419983982)

[1.3. Fonctions des associés et répartition du capital 7](#_Toc419983983)

[1.4. Activité de l’entreprise et description du produits et/ou des services 8](#_Toc419983984)

[3. Présentation du parcours des membres fondateurs et de l’encadrement 9](#_Toc419983985)

[Membres fondateurs 9](#_Toc419983986)

[Encadrement 9](#_Toc419983987)

[4. L’environnement 9](#_Toc419983988)

[4.1. Problématique du secteur d’activité 9](#_Toc419983989)

[4.2. L’analyse du marché 10](#_Toc419983990)

[4.3. La cible visée 10](#_Toc419983991)

[4.4. Les principaux concurrents existant sur le marché 10](#_Toc419983992)

[5. Analyse stratégique 11](#_Toc419983993)

[5.1. Analyse SWOT 11](#_Toc419983994)

[5.2. Compétences distinctives et avantages concurrentiels 11](#_Toc419983995)

[6. Les stratégies de l’entreprise 11](#_Toc419983996)

[7. La propriété intellectuelle et industrielle 12](#_Toc419983997)

[Partie 2 : Prévision financière 14](#_Toc419983998)

[1. Bilan d’ouverture 14](#_Toc419983999)

[2. Business Model 14](#_Toc419984000)

[2.1 Positionnement de l’entreprise 14](#_Toc419984001)

[2.2. Proposition de valeur générale pour les clients 14](#_Toc419984002)

[2.3. Ressources et capacités nécessaires pour développer la solution 15](#_Toc419984003)

[2.4. Positionnement dans le réseau de valeur 15](#_Toc419984004)

[2.5. Modèle économique 15](#_Toc419984005)

[3. Compte de résultat 15](#_Toc419984006)

[3.1. Charges externes 15](#_Toc419984007)

[3.2. Charges personnels 15](#_Toc419984008)

[3.3. Tableaux des amortissements d’immobilisation 15](#_Toc419984009)

[3.4. Tableau de remboursement de l’emprunt 15](#_Toc419984010)

[4. Plan de financement 15](#_Toc419984011)

[Conclusion 15](#_Toc419984012)

# Introduction

« Maroc Enchères » offrira une nouvelle expérience dans la façon de vendre ses biens. « Maroc Enchères » proposera des fonctionnalités adaptées à chaque utilisateur. Destinée aux particuliers, aux professionnels et aux entreprises, « Maroc Enchères » offrira une expérience utilisateur innovante, simple et intuitive et le tout présenté dans un design simple et épuré (dit *flat-design*). On se chargera de l’organisation du travail, de la définition de la stratégie de l’entreprise, de la recherche et développement, de l’aspect marketing et commercial ; les aspects financiers, industriels et ceux liés à la gestion de projets ferons aussi parties de nos missions en plus de la GRH et des responsabilités juridiques. Ce document représente notre plan d’affaire qui sera la base de l’entité qui va créer et se charger du fonctionnement de la plateforme « Maroc Enchères ».

# Partie 1 : Description du projet

## Les caractéristiques de la société

### Dénomination

Nous avons choisis de nommer l’entreprise « **Maroc’in SARL** ». La plateforme sera nommée « **Maroc Enchères** ». C’est un nom simple qu’on retient facilement et permet de reconnaître l’activité de l’entreprise. Ce nom favorisera aussi le référencement naturel du site web et de ses applications associées et les positionnera en bonne position dans les pages de résultat des moteurs de recherches (notamment pour les mots-clés « maroc » et « enchères »).

### Structure juridique de l’entreprise

Comme structure juridique pour notre entreprise, nous avons choisis de fonder une société anonyme à responsabilité limitée (SARL). On bénéficiera des avantages qu’elle procure, notamment aux jeunes entrepreneurs, en termes de limitation de la responsabilité et de la facilité avec laquelle il est possible de mettre en place des partenariats.

### Fonctions des associés et répartition du capital

En ce qui concerne la répartition du capital de l’entreprise, nous avons opté pour une répartition égale, à hauteur d’un tiers pour chacun des associés.

Concernant les volets administratifs, GRH et financiers, toutes les décisions devront être validées et les tâches qui y sont associées exécutées par l’ensemble des associés.

Les associés seront responsables de l’organisation du travail, de la définition de la stratégie de l’entreprise, de la recherche et développement, de l’aspect marketing et commercial ; des aspects financiers, industriels et ceux liés à la gestion de projets ferons aussi parties de nos missions en plus de la GRH et des responsabilités juridiques. La mission des associés sera la direction organisationnelle, la création, la maintenance et l’évolution de la plate-forme informatique de « Maroc Enchères ». Nous opterons pour une structure hiérarchique plate, fluide, où les rôles changent et les responsabilités évolueront.

Ci-dessous un tableau des responsabilités de chacun des associés :

|  |  |
| --- | --- |
| Mr. Mohammed Amine El Jirari | Stratégie et Recherche & Développement |
| Mr. Saad Dhaim | Marketing, Direction Commercial et Administration |
| Mr Abdelrahman Berhil | Finances, achats et Direction de projets |

### Activité de l’entreprise et description du produits et/ou des services

La mission principale de l’entreprise sera de redynamiser le marché des plateformes de ventes en ligne en proposant un nouveau concept et une expérience utilisateur évolués.

A travers notre portail web et nos applications mobiles couvrants les plateformes mobiles majeures du marché du mobile. Nous comptons proposer à nos utilisateurs (particuliers, professionnels entreprises) une plate-forme évoluée de vente aux enchères en ligne.

La plate-forme (disponible en plusieurs langues) proposera quatre catégories principales de services :

* La recherche
  + Un moteur de recherche intégré
  + Des fonctionnalités permettant :
    - Une fonctionnalité d’alertes/notifications
    - Des fonctionnalités de rappel avant la vente
    - Une fonctionnalité qui permettra aux utilisateurs d’accéder directement aux enchères de leurs régions tout en permettant d’étendre ou de réduire la zone de recherche
    - Un accueil personnalisé selon le type de profil et personnalisable en terme d’interfaces utilisateurs, contenus et fonctionnalités
* La découverte
  + Un calendrier des ventes propre à chaque utilisateur, à chaque région, catégories, utilisateurs suivis,…
  + Un tableau de bord avec indicateurs de performances pour permettre aux utilisateurs de visualiser aisément des rapports de leurs activités sur la plateforme
  + Une rubrique actualités personnalisée
  + Une rubrique contenant les lots phares ou sponsorisés
  + Une newsletter personnalisée
  + Une fonctionnalité pour faire estimer son bien
* Le profil
  + Un profil utilisateur personnalisable gratuit
  + Différents types de profils spécialisés proposant des configurations adaptées aux besoins en offrant des fonctionnalités supplémentaires
* L’enchère
  + Une fonctionnalité pour effectuer un ordre d’achat personnalisé (enchère maximum…)
  + Une fonctionnalité de renchérissement automatique personnalisé
  + Une fonctionnalité pour créer une enchère personnalisée (Type d’enchère : ascendante/descendante/, durée, enchère minimum…)
  + La possibilité de créer des annonces classiques (Achat immédiat)
  + Possibilité de créer des salles d’enchères en ligne et live
  + Une fonctionnalité permettant de noter les vendeurs et les acheteurs

## Présentation du parcours des membres fondateurs et de l’encadrement

### Membres fondateurs

* **Mr. Mohammed Amine El Jirari**
  + Baccalauréat ès Sciences Mathématiques option A
  + Licence ès Sciences Mathématiques et Informatiques
  + Actuellement :
    - 5ème année cycle d’ingénieur IIR - MIAGE
    - Master 2 MIAGE - NTDP
* **Mr; Saad Dhaim**
  + Actuellement :
    - 5ème année cycle d’ingénieur IIR - MIAGE
    - Master 2 MIAGE - NTDP
* **Mr. Abdelrahmane Berhil**
  + Actuellement :
    - 5ème année cycle d’ingénieur IIR - MIAGE
    - Master 2 MIAGE - NTDP

### Encadrement

* **Mr. Bellari**
* **Mme Nathalie Sauvage**

## L’environnement

### Problématique du secteur d’activité

Hormis quelques entreprises, le secteur des plateformes de vente en ligne était marqué par un certain niveau d’amateurisme. Or les choses ont évolué ces dernières années : prenons l’exemple du groupe norvégien Schibsted, propriétaire de Bikhir.ma (et en France, du site leboncoin.fr) qui ambitionne de générer un volume de transactions de 42 milliards de dirhams en cette année, c’est à dire en 2015, là où les deux sites bikhir.ma et avito.ma cumulaient jusque-là un montant déclaré de 29 milliards de dirhams.

### L’analyse du marché

La modernisation du secteur se heurte à des obstacles structurels : Le marché marocain, bien que parmi les plus avancés d’Afrique en termes de bancarisation et de taux de pénétration d’Internet, n’est pas assez étoffé pour soutenir un business model reposant sur le paiement en ligne.

Au cours de l’été 2014, le groupe norvégien Schibsted, propriétaire de Bikhir.ma (et en France, du site leboncoin.fr), a noué une joint-venture avec Avito, propriétaire d’Avito.ma, avec 52 % du capital pour le premier et 48 % pour le second, pour fusionner derrière Avito.ma.

La fusion de ces deux principaux sites de petites annonces marocains annonce la structuration du secteur. Avec ses 30 sites de petites annonces et 8 000 emplois à l’échelle mondiale, Avito.ma est devenu le premier site du web marocain, indique un récent communiqué de presse d’Avito.ma (qui est actuellement le [6e site du web marocain, selon le classement Alexa](http://www.alexa.com/topsites/countries/MA)).

### La cible visée

Le public visé sera principalement constitué de particuliers, de professionnels indépendants et d’entreprises. La plateforme sera accessible depuis les navigateurs majeurs du marché (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera…) dans leurs versions desktop et mobile (Le site web sera « *cross browser* »), et depuis des applications dites hybrides, c’est-à-dire qui fonctionnement sur les différentes plateformes mobiles (iOS, Android, Windows Phone…), la plateforme est dite «*cross-device*».

### Les principaux concurrents existant sur le marché

Nous avons identifié un seul concurrent potentiel actif dans le domaine des enchères dans le vrai sens du terme. Les autres concurrent du marché (tel que jeclic.ma) ne sont pas des plateformes d’enchères dans le vrai sens du terme (Elles reposent sur un système d’enchères au clic).

* e-mazade.com

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | - | - | e-mazade |
| Nombre de visiteurs uniques par mois | - | - | indisponible |
| Nombre d’abonnés sur les réseaux sociaux | - | - | 42 000 |
| Nombres de clients professionnels | - | - | indisponible |
| Chiffres d’affaires prévisionnels (2015) | - | - | indisponible |

## Analyse stratégique

### Analyse SWOT

### Compétences distinctives et avantages concurrentiels

* Un Design sobre et moderne
* Un site web *« cross-browser »* et des applications *« cross-device »*
* Une expérience utilisateur innovante
* Possibilité de créer plusieurs types d’enchères personnalisées selon les besoin
* Possibilité de créer plusieurs types d’ordre d’achats personnalisés selon les besoin
* Possibilité de configurer une fonction de surenchérissement automatique (Intelligence artificielle et système multi-agents)
* Eviter les arnaques en contrôlant les produits et utilisateurs avec un système de notation
* Des moyens de paiement sécurisés
* Innovation continue
* L’utilisateur est au centre des préoccupations de l’entreprise
* Il faut aussi noter la dimension additive de ce type de sites

## Les stratégies de l’entreprise

Stratégie commerciale : Revenus pour l’entreprise

-les codes sources de plateforme seront disponibles sous licence publique générale (MIT) et sur la plateforme de gestion de versions collaborative GitHub

Stratégie esthétique

* La plate-forme aura un design dit « flat design », c'est-à-dire minimaliste et basé sur l'emploi de formes simples, d'[aplats](http://fr.wikipedia.org/wiki/Aplat) de couleurs vives et de jeux de typographie

Stratégie marketing

* Se faire connaitre du public via les réseaux sociaux
* S’adapter aux grands événements (d’un point de vue fonctionnel et esthétique)

Stratégie financière

* La publicité : sur le site web et les applications mobiles
* Les services offerts aux professionnels et entreprises
* Les options complémentaires payantes

Stratégie d’innovation

* La plateforme apportera continuellement de nouvelles fonctionnalités et s’adaptera à son environnement technologique

Stratégie de diversification

* C2C : cibler les particuliers destinant leurs ventes à d’autres particuliers
* B2C : cibler les entreprises destinant leurs ventes aux particuliers
* B2B : cibler les entreprises destinant leurs ventes aux autres entreprises

Stratégie d’internationalisation

* Ne pas écarter la possibilité d’une expansion à l’international (Afrique du nord, Moyen Orient, Europe de l’ouest) et la création de partenariats avec des entreprises locales ou étrangères

## La propriété intellectuelle et industrielle

Nous avons choisis de protéger notre société au niveau de sa marque .En effet notre marque sera régie par des droits d’auteurs, et pour cela elle sera enregistrée au niveau de l’OMPIC (Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale).

# Partie 2 : Prévision financière

## Bilan d’ouverture

Le bilan d’ouverture décrit les besoins (l’actif) et les ressources financières (le passif) dont dispose l’entreprise.

L’actif regroupe tous les investissements, stocks et tésorerie.

Le passif correspond à toutes les ressources financières dont dispose la société pour couvrir les investissements. C’est à dire l’apport personne ou capital social et les comptes courants associés, les emprunts bancaires et les dettes fournisseurs.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Actif |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## Business Model

// here

Dans cette partie on présentera notre business model, c’est à dire l’ensemble des mécanismes qui permettront à notre entreprise de créer de la valeur à travers la proposition de valeur faites à nos clients et de capter cette valeur pour la transformer en profits. On présentera donc l’architecture et la configuration de la notre chaine de valeurs. En d’autres termes, on présente l’organisation stratégique et le positionnement par rapport à la chaine de valeur interne et externe.

### Positionnement de l’entreprise

Avant tout, il faudra positionner notre entreprise selon deux dimensions : l’envergure stratégique et le degré d’innovation. L’envergure stratégique correspond aux potentialités de l’entreprise en termes de métiers, de savoir faire, ressources disponibles et des perspectives de croissances du marché.

Notre entreprise vise une envergure à mi-cheval entre une envergure réduite et étendue. Elle suivra un modèle à la fois traditionnel et révolutionnaire. Les différents facteurs qui nous on permit se positionnements sont les suivants :

* Les compétences de base
  + Une expertise technologique et une certaine forme de spécialisation
  + Une gestion des partenariats (professionnels et entreprises) et des parts de marché
* Les finalités stratégiques
  + Développer de nouveaux algorithmes et logiciels novateurs pour poursuivre un taux de croissance supérieur à celui du marché
* Les solutions technologiques
  + Plate-forme
  + Place de marché électronique horizontale et verticale
  + Communauté virtuelle

Notre business modèle est en réalité un mélange de différents modèles déjà présents. On met en relation des vendeurs et des acheteurs en créant ainsi un marché tout en récupérant des pourcentages sur les transactions, c’est le modèle du brokerage (courtage). On fournit des espaces publicitaires payants pour les annonceurs, c’est le modèle de l’advertising. On offre la possibilié de souscrire à différents services moyennant finances, c’est le subscription model. Les clients auront aussi la possibilié de payer des services en focntions de l’usage.

### Proposition de valeur générale pour les clients

Les concepts sur lesquels on va se baser pour génerer de la valeur sont :

* L’immédiateté
* La personnalisation
* L’accéssibilé

### Ressources et capacités nécessaires pour développer la solution

### Positionnement dans le réseau de valeur

### Modèle économique

Notre business model sera basé sur la stratégie dite de freemium. L’expression est une contraction des mots free et premium. On offrira des services de base gratuits, et on proposera des fonctions avancées pour les clients premium par le biais d’abonnement mensuel ou de commision. Le modèle freemium est caractérisé par le fait que les fonctions peuvent etre limitées par les fonctions, par le temps, par la capacité ou limitées en terme de place.

Grace à l’emergance des marchés numériques, pour lesquels le cout marginal de production et de distribution est proche de zero. C’est celui que represente le business model freemium, oû 90% des utilisateurs possèdent un produit un utilisent un service de base gratuit et 10% payent etoptent pour uen version premium.

Les sources de financement :

* Le site
* L’affiliation
* La commision
* La souscription
* La publicité

L’idée de base est de générer la maximum de trafic sur un site afin de pouvoir vendre de l’espace publicitaire

* La place de marché

## Compte de résultat

//

### Charges externes

//

### Charges personnels

//

### Tableaux des amortissements d’immobilisation

//

### Tableau de remboursement de l’emprunt

//

## Plan de financement

//

# Conclusion