

CREER SON ENTREPRISE AU MAROC

« Vous avez envie de créer votre entreprise ? Vous avez un concept, une idée de projet ? Etudier, investiguer, construire, mettre en forme ... plusieurs démarches sont incontournables pour donner vie à votre projet. Afin d'assurer à votre future entreprise toutes les chances de réussir, LPM, vous propose un guide qui vous donnera les clés pour faire vivre votre idée au Maroc. »

Leila Bahsain-Monnier

Décembre 2015

Table des matières

Introduction 2

De l'idée de création au projet de création 3

- Profil du créateur d'entreprise 3
- Pourquoi créer une entreprise ? 4
- Adéquation homme-projet 4
- Mon idée est elle valable ? 5

Etudier le marché : un préalable 8

- Pourquoi étudier son marché ? 8
- Les structures à consulter 8
- Méthodologie pour étudier son marché 9
- L'étude de marché : non non, ce n'est pas fini !! 13

Concrétiser la création de son entreprise : le business plan 15

- Business model 15
- Synthèse du projet 16
- Prestations et tarifs 16
- Vos moyens de production 17
- Vos moyens humains 17
- Votre implantation géographique 17
- La Stratégie commerciale 18
- Le montage financier 21
- Choisir sa forme juridique 26
- Instaurer un plan d'actions 29

Entamer les formalités de création 30

Réseaux et soutiens 34

- Les programmes d'aide à la création au maroc 34
- Où trouver des financements ? 36
- Zones franches, zones d'activité économique et industrielle, P2I 37

Annexes

Annexe 1 : Exemple de comptes de résultats prévisionnels sur 3 ans pour une activité de service 40

Annexe 2 : Entretien avec Samir Gueddari, fondateur de « Pitch for Job » 41

Introduction

Le Maroc séduit par son potentiel économique et ses possibilités de développement. Une position géographique attractive, une fiscalité avantageuse, des infrastructures propices, etc. Le Royaume a plus d'un atout pour attirer les créateurs d'entreprises.

Vous avez la volonté d'entreprendre au Maroc ? Ce guide est pour vous !

Il convient au préalable de souligner des principes afférents à tout projet de création :

- Créer son entreprise ne se décide pas sur un coup de tête. C'est une décision qui implique les divers domaines de la vie du créateur et sa vie personnelle en premier lieu. Créer son entreprise est une compétence à part entière qui requiert une polyvalence certaine et des compétences aussi bien relatives au cœur de métier de l'entreprise en gestation que des compétences managériales, humaines et relationnelles.
- Mettons nous d'accord, l'objectif d'une entreprise est lucratif en premier lieu. Avant de réfléchir à la forme, il faut d'abord valider le fond du projet de création dans toutes ses composantes. Baliser le parcours de création d'entreprise et préparer le succès de l'entreprise passe par une bonne connaissance des différentes étapes de création qu'elles soient conceptuelles (relatives aux idées, contenus et stratégies liés à la création) ou procédurales (relatives aux démarches notamment administratives).

C'est dans cette visée que nous avons rédigé ce guide, rendre accessible une information claire, concise et complète concernant la création d'une entreprise au Maroc.

Ce guide se veut généraliste et transversal, quelques soient l'activité (industrielle, commerciale ou de service) et la forme juridique sous laquelle exercera votre entreprise.

N.B. : Les informations contenues dans ce guide sont données à titre indicatif et ne sauraient engager la responsabilité de LPM ou de ses partenaires.

Pour toute information concernant les administrations publiques et structures citées dans ce guide, veuillez-vous rapprocher directement de celles-ci afin d'obtenir confirmation de la validité des renseignements fournis, certaines dispositions pouvant avoir changé entre temps.

De l'idée de création au projet de création

- Profil du créateur d'entreprise

A dévisager les chefs d'entreprise autour de nous, on se rend vite à l'évidence : il y a des hommes et des femmes, des jeunes et des moins jeunes, des diplômés et des autodidactes, des bruns et des blonds ... trêve de plaisanterie ! Ce qui caractérise un créateur d'entreprise, c'est avant tout son parcours de vie personnel et professionnel et les traits de personnalité qu'il s'est forgés.

Expérience : Bien qu'il soit préférable d'avoir capitalisé quelques années d'expérience dans son domaine, certains débutants arrivent à se démarquer et à créer des entreprises très rentables. Ainsi, combien d'entreprises célèbres découlent de projets de fin d'études et de jeux d'entreprises issus des grandes écoles de commerce et des écoles d'ingénieurs.

Confiance en soi : être sûr de soi et croire en son projet n'exclut pas pour autant les qualités d'humilité, de curiosité et d'écoute nécessaires aux multiples apprentissages que requiert la fonction de chef d'entreprise.

Goût du risque - audace : Il n'y a pas d'échec, il n'y a que des expériences et des apprentissages. Un trait commun aux chefs d'entreprise consiste en leur capacité à savoir tirer des leçons de leurs expériences, à accepter avec fair-play et à rebondir lorsque le succès escompté n'est pas au rendez-vous. Il est également à préciser que le risque doit être calculé et mesuré au préalable, il ne s'agit en aucun cas de mettre par exemple sa famille en difficulté. Les études de marché dont nous traiterons plus loin permettent, entre autres moyens, de rationaliser cette prise de risque.

Etre visionnaire : Etre visionnaire c'est savoir intégrer le long terme à sa réflexion du moment, se projeter dans l'avenir en intégrant une multitude de paramètres (le comportement des clients, les données démographiques et environnementales, etc.).

Savoir innover, créer : maîtriser un savoir ou un savoir-faire ne suffit pas à créer une entreprise. C'est la capacité du créateur à sortir des sentiers battus, à innover et à apporter une spécificité unique à un produit ou à un service qui fait que l'idée même de la création s'impose.

Leadership : loin de manipuler les autres, un patron leader sait convaincre fédérer les autres autour d'un projet commun, où il est connu et reconnu comme étant le leader. Le plus souvent, pouvoir de persuasion et charisme sont autant de qualités sur lesquelles s'appuie le leadership du chef d'entreprise.

Persévérance et endurance : véritable voyage du héros, le parcours de créateur et ensuite sa vie de chef d'entreprise sont loin d'être un long fleuve tranquille. La capacité du créateur à déjouer et surmonter les obstacles qu'il rencontre est sans conteste une qualité indispensable.

Rassurez-vous ! Il est possible que vous ne vous reconnaissiez pas dans certaines de ces caractéristiques. Des formations et des sessions de coaching à la création d'entreprise existent et peuvent vous aider à adopter des postures et à développer certains traits de caractère utiles.

Quelques services spécialisés en coaching d'entrepreneurs marocains

- Les services de coaching d'entrepreneurs de elqantara.com
<https://www.elqantara.com/static/service-coaching-entrepreneurs>
- Les services de formation de l'Agence de l'entrepreneuriat en Méditerranée
<http://www.entreprendre-mediterranee.com/>
- Service d'accompagnement à la création d'entreprises au Maroc
<http://www.marocentrepreneurs.com/>

Avant tout, prenez du plaisir à créer votre projet !

- **Pourquoi créer une entreprise ?**

Devenir son propre patron ? Gagner en autonomie ? S'enrichir financièrement ? Accéder à un certain statut social et à une reconnaissance ? Améliorer le quotidien des clients en leur offrant un produit ou un service particulier ?

Quelques soient vos motivations, sachez que devenir patron ne s'improvise pas, ce n'est pas non plus une sinécure. Il est au préalable utile de s'interroger sur vos motivations à créer une entreprise, cela permettra d'éviter certaines déconvenues. Pour ce faire, vous pouvez lister vos motivations en commençant par exemple par :

Je veux créer mon entreprise pour ...

Ou encore :

Créer mon entreprise m'apportera ...

- **Adéquation homme-projet**

Pour réussir, il faut une adéquation entre le projet de création et le profil du créateur et son projet de vie. Un véritable travail d'introspection s'avère souvent nécessaire afin de confirmer sa volonté d'aller plus loin, de porter son projet et de le défendre.

Il convient à ce stade de se poser des questions sur ce que l'on peut appeler « la mission de vie professionnelle » :

<i>Ce que je sais faire</i>	
<i>Ce que je suis capable de faire</i>	
<i>Ce que j'aime faire</i>	
<i>En quoi mes expériences vécues constituent-elles un atout pour mon entreprise future ?</i>	
<i>Quelles sont mes contraintes personnelles ?</i>	
<i>Me manque-t-il des compétences pour mener à bien mon projet ?</i>	
<i>Comment puis-je remédier à ces manques ?</i>	
<i>Existe-t-il des inconvénients à aller plus loin dans mon projet ?</i>	
<i>S'il y avait des choses que je dois changer avant de me lancer, quelles seraient-elles ?</i>	

- **Mon idée est elle valable ?**

Au commencement, il y a l'idée. C'est le point de départ de tout projet de création. Tout part d'une idée lumineuse qui peut surgir de plusieurs façons :

- D'une invention / création
- D'un savoir-faire ou de l'expérience du créateur

- D'une opportunité existante sur le marché qui intéresse le créateur.
- D'un hasard pur, un concours de circonstance...

Si elle constitue le fil rouge de l'entreprise à venir, l'idée n'est pas une notion figée, elle sera amenée à évoluer au fil du temps, modifiée, voire transformée, s'enrichissant du contexte, etc. Rien ne sert donc de s'entêter à vouloir la maintenir à son état initial.

D'où l'intérêt de la confronter le plus tôt possible aux réalités du contexte.

Pour ce faire, le créateur est appelé à réaliser une description la plus complète possible de son idée. Pour vous y aider, vous pouvez rédiger un descriptif en répondant aux questions suivantes :

- Quel constat ou présupposé est à l'origine de mon projet ?
- Quelles sont les caractéristiques intrinsèques de mon produit/service ?
- A quel besoin répond t-il ?
- A qui s'adresse t-il ? (particuliers-professionnels....)
- Qu'est ce qui distingue mon produit/service de l'offre existante sur le marché ?
- Existe-t-il des produits similaires sur le marché ou qui répondent au même besoin ?
- A première vue d'œil, aurais-je besoin d'intermédiaires pour le commercialiser ?
- Suis-je capable de réaliser ce produit/service ? Et sur quels atouts/ressources vais-je m'appuyer ?
- Quelles personnes/structures puis-je consulter pour m'appuyer dans la concrétisation de mon idée ?
- S'il y avait des inconvénients/faiblesses sdu produit/service, quelles seraient-ils ?

- Qu'est-ce que je peux faire pour l'améliorer ?

Si cette première ébauche que vous avez dessinée en partant de l'idée et en répondant aux questions ci-dessous donne une photographie de votre idée de création et sa première déclinaison en projet, il va falloir maintenant la confronter aux réalités du marché en menant une étude de marché en bon et du forme.

Etudier le marché : un préalable

- Pourquoi étudier son marché ?

L'étude de marché est une étape incontournable dans une démarche de création. L'intérêt est de réduire les incertitudes et de maîtriser l'environnement économique de votre future entreprise. Aussi permet-elle de : valider vos hypothèses de départ en termes de produits ou de services, avoir une connaissance parfaite de votre marché et ainsi de prendre les bonnes décisions stratégiques qui en découlent, en particulier votre stratégie commerciale.

Bien qu'il soit parfois préférable de confier la réalisation de cette étude à un cabinet spécialisé et outillé pour le recueil et le traitement des données du marché, vous pouvez également faire le choix de la réaliser vous-même. Ce dernier choix implique que vous fassiez non seulement des recherches (Internet, presse, etc.) et des enquêtes mais également de vous adresser à des personnes et des structures qui disposent des données dont vous avez besoin. Voici à titre d'indication, une liste non-exhaustive d'organismes que vous pouvez consulter dans le cadre de votre étude de marché.

- Les structures à consulter

La direction de la Statistique qui dépend du Haut commissariat au Plan fournit des études intéressantes qu'elles soient démographiques, économiques ou sociales. Elles sont également accessibles sur le site Internet et téléchargeables sous format PDF.

➤ <http://www.hcp.ma/downloads/>

Le Centre National de documentation

➤ <http://www.cnd.hcp.ma/>

Maroc Export : pour ceux dont l'activité relève du commerce international, Maroc Export est l'interlocuteur incontournable et ce dès l'étude de marché. En assurant un accompagnement de choix, en fournissant des études de marchés et en assurant un accompagnement personnalisé des exportateurs. Etudes de marché, salons professionnels, opportunités d'affaires, une offre et une information riche et ciblée, etc.

➤ <http://www.marocexport.ma/fr>

Les chambres de commerce et d'industrie

Chambres marocaines de commerces d'industrie et de services : implantées dans les principales grandes villes du Maroc, elles disposent d'un fonds documentaire varié et actualisé que vous pouvez consulter.

Le CFCIM : fournit des études sectorielles intéressantes et régulières. Des fiches par secteur sont disponibles gratuitement sur le site et donnent un premier aperçu du secteur d'activité.

La CGEM : Confédération générale des entreprises du Maroc, première instance patronale qui représente les entreprises du Maroc au-delà de ses fonctions de représentation des entreprises marocaines auprès d'instances privées, institutionnelles et publiques, un éventail large de services aux entreprises adhérentes, publiée à travers un baromètre de conjoncture trimestriel des informations qui donnent une vue d'ensemble de la situation économique et entrepreneuriale au Maroc qu'il peut-être utile de consulter.

Les ministères et offices nationaux : en fonction du secteur d'activité, il est pertinent de recourir à l'office concerné Office de Tourisme, office de l'artisanat.... Afin de recueillir des informations spécifiques à votre secteur. Ils disposent de fonds documentaires sectoriels.

- **Ministère de l'artisanat et de l'économie sociale et solidaire** :
<http://www.artisanat.gov.ma/fr>
- **Ministère du tourisme** : <http://www.tourisme.gov.ma/>
- **Ministère de l'industrie, du commerce, de l'investissement et de l'Economie Numérique** : <http://www.mcinet.gov.ma/Pages/default.aspx>

Les fédérations professionnelles sectorielles : elles ont vocation à représenter les entreprises d'un secteur donné. L'accès à une information y est généralement soumis à l'adhésion.

- <http://www.cgem.ma/fr/federations-sectorielles>

Maroc PME : (anciennement ANPME) il s'agit de l'agence de promotion des petites et moyennes entreprises. Interlocuteur de premier choix pour le créateur d'une PME, Maroc PME au-delà de ses missions d'information et de soutien aux créateurs, peut représenter une bonne source d'informations concernant votre marché.

- www.marocpme.ma

Les salons professionnels : un conseil : renseignez vous sur les divers salons qui se tiennent et qui touchent à votre activité. Un salon professionnel, c'est l'occasion rêvée d'observer, comprendre, et approcher l'ensemble des acteurs qui vous intéressent : concurrents, fournisseurs... et même vos clients potentiels. Que vous décidiez de vous faire passer pour un client afin d'étudier l'offre de votre concurrent principal ou que vous souhaitiez poser des questions à vos prospects, un salon est l'occasion en or d'accéder à tous ceux qui vous intéressent en un temps record et sans prise de rendez-vous. Que demander de mieux !

Voici quelques sites à consulter pour vous renseigner sur les foires et salons professionnels au Maroc :

- <http://www.foiresinfo.fr/Foires-Maroc-Z135-S1.html>
- <http://www.rabat.cci.ma/cci.asp?codelangue=23&info1=1366&mere=1341>
- <http://www.ofec.ma/calendrier.php>

- **Méthodologie pour étudier son marché**

Entendons nous bien, le marché se définit comme le lieu de rencontre entre l'offre et la demande (que ce lieu soit géographique ou virtuel). Par là, il faut surtout s'intéresser à l'ensemble des acteurs qui font l'offre et la demande.

Véritable analyse à 360°, l'étude de marché devra passer au peigne fin l'ensemble des composantes qui impacteront vos décisions stratégiques. Un intérêt particulier sera porté à l'étude de celui dont dépendra la survie même de votre entreprise, vous l'aurez compris : votre idole, votre client !

Généralement, cette étude doit tourner autour des 4 acteurs principaux qui impactent directement la vie de l'entreprise :



✓ **Fournisseurs :**

Etudier les fournisseurs c'est se poser la question de la provenance de la matière première et de tout ce qui de près ou de loin conditionne l'existence même de votre produit ou service. Au-delà des questions liées aux coûts d'achat, aux modalités et délais de livraison ou encore de paiement, voici des exemples de questions auxquelles il faudra porter attention :

- D'où vais-je m'approvisionner ?
- Quel intérêt ai-je à traiter avec tel fournisseur plutôt que tel autre ?
- Est-ce que je risque de dépendre de mon ou mes fournisseurs pour écouler mon produit ?
- Qui de mes concurrents fournissent-ils ? ...

✓ **Concurrents :**

Il est très rare d'être seul sur un marché. Le fait d'en avoir quelques uns serait presque une bonne nouvelle car cela prouve qu'il existe un besoin réel de la part de vos clients. L'intérêt d'étudier vos concurrents va vous permettre de déceler leurs faiblesses ; que vous allez devoir éviter, et leurs forces ; qu'il va falloir tenter de dépasser.

Qu'il soit direct (offrant le même produit ou service que vous) ou indirect (proposant un produit ou un service différent mais qui satisfait le même besoin), un concurrent a un impact

sur vos ventes. Bien connaître son concurrent revient à jouer contre un adversaire dont on connaît les cartes.

Un véritable travail de détective est souvent nécessaire pour cerner vos concurrents et leurs profils.

Quelles informations recueillir ?

- ✓ Qui sont-ils ? Concurrence directe **ou** indirecte ?

- Où sont-ils implantés géographiquement ?
- Quelle est la part de marché de chacun ? (part de marché = Chiffre d'affaires du concurrent/Chiffre d'affaires global du marché)
- Quels prix pratiquent-ils ?
- Quels sont leurs circuits de distribution ?
- Quel service offrent-ils (livraison, service après-vente, etc.) ? ...
 - Listez leurs forces et leurs faiblesses.

- ✓ **Les distributeurs :**

Ils sont l'intermédiaire entre vous et votre client et exercent de ce fait un rôle stratégique dans la réussite de votre business. Les étudier vous permettra de prendre les décisions adéquates : faut-il distribuer directement et sans intermédiaire mon produit ou service ? Si je choisis de passer par un ou plusieurs distributeurs, lesquels dois-je choisir ?

On s'attardera entre autres sur les aspects suivants :

- Quelles caractéristiques du distributeur me permettent de toucher plus facilement mes clients ?
- Quelles sont leurs marges et quel impact cela a-t-il sur mon prix de vente au client ?
- Quels efforts promotionnels et de communication consentissent-ils ?
- Quels sont leurs critères et conditions éventuels de référencement ?
- Appliquent-ils des clauses d'exclusivité ?...

✓ **Les clients :**

L'acteur qui vous intéresse le plus est sans conteste votre client, que cette appellation désigne le consommateur, l'acheteur (qui n'est pas toujours le consommateur) ou bien les deux à la fois.

N.B. : Il convient par ailleurs de s'attarder sur les autres typologies qui influencent l'achat : prescripteurs, leaders d'opinion, etc.

Etudier le client se fait à l'aune de son **comportement**. Cela veut dire qu'il faut recueillir et analyser le maximum d'informations le concernant de façon non seulement à le connaître parfaitement mais également (dans l'idéal) le rendre prédictible.

Pour ce faire, il faut s'attarder sur :

✓ **Le chiffre d'affaires global du marché**, son évolution sur les dernières années et les prévisions pour les prochaines années.

✓ **La segmentation des clients :**

Segmenter son marché revient à le découper en sous-ensembles homogènes. Chaque segment représente un groupe d'individus appartenant au marché et représentant des caractéristiques communes ou les plus identiques possibles. Autrement dit, quelles typologies

de clients consomment ou achètent mon produit ou service ? : Particuliers ou professionnels ?
Hommes ou femmes ? jeunes ou seniors ?...

A vous de choisir les critères qui vous semblent pertinents au regard de votre activité.

Pour chaque segment, il faut particulièrement analyser :

- ✓ **Les comportements des clients** : quand ? comment ? à quelle fréquence consomment-ils, achètent-ils le produit ou le service ?...
- ✓ **Les critères d'achat** des clients potentiels (avec un ordre d'importance) : sont-ils sensibles au prix ? à la qualité ? au service ? à la disponibilité ?...

Au-delà des informations que vous trouverez auprès des organismes que vous consulterez, un travail d'observation de vos clients doublé d'une enquête (outillée d'un questionnaire) est indispensable pour mener ce travail de segmentation et d'étude de vos clients potentiels.

L'objectif derrière cette mission d'investigation est de vous permettre de :

- ✓ Positionner au mieux votre offre et l'adapter aux desiderata de votre cible. Les risques d'échec se voient ainsi réduits.
- ✓ Valider les hypothèses et les aspects de votre projet que vous vous êtes fixés jusque là.
- ✓ Choisir votre ou vos segments de clients « prioritaires » ; appelé **cœur de cible**.
- ✓ Adapter votre politique commerciale (Mix-Marketing dont nous traiterons plus loin) en fonction de chaque segment visé. A titre d'exemple, en fonction du segment que vous visez, vous opterez pour une communication sur Internet ou dans une revue spécialisée.

- **L'étude de marché : non non, ce n'est pas fini !!**

Maintenant que vous êtes devenu l'as de l'étude de marché, eh bien, vous pouvez recommencer quand vous voulez, l'étude de marché ne doit pas être l'exclusivité de la phase de démarrage de votre projet. Plusieurs événements justifieront de recommencer :

- ✓ A l'occasion du lancement d'un nouveau produit/service.
- ✓ Pour comprendre le fonctionnement de votre marché à diverses occasions : veille concurrentielle, enquête de satisfaction, etc.

Concrétiser la création de son entreprise : le business plan

La réflexion sur votre projet, l'étude de votre marché et le travail d'introspection que vous avez menés à ce stade vont vous permettre d'asseoir votre stratégie dans un premier temps puis dans un deuxième temps de vous projeter dans l'avenir et d'anticiper vos probables résultats en termes de rentabilité de votre entreprise. Attention toutefois : tenez vous à une exigence cruciale : la transparence. Enjoliver vos prévisions ou occulter les difficultés inhérentes à votre projet vous desserviront incontestablement.

L'intérêt d'un tel travail est double :

- ✓ d'une part, de vous donner une vision précise de votre projet dans sa globalité et vous permettre ainsi de dessiner « **la feuille de route** » de votre projet.
- ✓ d'autre part, de fournir des informations et des **arguments** à même de défendre votre projet auprès de divers interlocuteurs, notamment les banques, les investisseurs, etc.

Pour la rédaction de votre business plan, vous pouvez vous faire aider par de spécialistes (cabinets de conseil, experts comptables, les experts d'elqantara.com, etc.) mais c'est d'abord le premier concerné par la mise en œuvre du projet qui doit le faire ou au moins en dessiner l'ébauche, c'est-à-dire VOUS !

Pour les aspects relatifs au montage financier, nous comprenons parfaitement que vous souhaitiez au contraire vous entourer de spécialistes chevronnés.

Votre business plan doit comporter :

- **Business model**

A ne pas confondre avec votre business plan, cet anglicisme que l'on peut traduire par Modèle économique sert à décrire de façon synthétique mais précise votre concept, votre stratégie et l'ensemble des moyens que vous comptez mettre en place afin d'atteindre votre objectif qui rappellons le est lucratif. L'accent est à mettre sur le cœur de métier de votre entreprise et **surtout ce qui la distingue des autres entreprises présentes sur le marché.**

Autrement dit, il répond à la question : **Comment vais-je faire pour créer de la valeur et gagner de l'argent ?**

- **Synthèse du projet**

Vous appréhendez la page blanche ? La rédaction n'est pas votre point fort ? Ne vous affolez pas ! Loin d'être une dissertation romancée, cette description de votre projet doit être rédigée, avec vos mots, de façon simple, compréhensible, synthétique et précise. Privilégiez donc la clarté et la transparence.

- ✓ Qui vous êtes ? vos compétences et vos motivations ?
- ✓ Qui sont vos partenaires et les acteurs impliqués dans votre projet (actionnaires, etc.).
- ✓ Quelles sont les grandes lignes de votre projet, le produit ou le service que vous souhaitez commercialiser.
- ✓ Les tendances qui sont ressorties de votre étude de marché concernant chacun des acteurs (concurrents, clients, etc.)
- ✓ Vos projets et perspectives de croissance.

Seront à mettre en exergue :

- ✓ Les forces présumées de votre projet, cela peut concerner un **avantage concurrentiel, un facteur d'innovation ou tout simplement la valeur ajoutée que vous proposez de créer.**
- ✓ Les points de vigilance relatifs à votre activité : les signaler est une preuve de votre bon sens et de votre lucidité !

- **Prestations et tarifs**

Dans un tableau, vous pouvez citer pour chacun de vos produits ou services le livrable correspondant, le prix auquel vous comptez le vendre ainsi que le segment cible concerné.

Exemple pour une prestation de service en conseil en ressources humaines :

Prestation /service	Livrable	Tarif	Segment cible
Etude de postes de travail	Fiches de poste	Par poste étudié : X Dhs	DRH d'entreprises de + de 50 salariés

- Vos moyens de production

Cela regroupe :

- ✓ Les machines, les outils et technologies diverses que vous utiliserez pour réaliser votre produit ou service (y compris celles qui ne serviront pas directement à produire : camions de livraison, matériel informatique, etc.)
- ✓ Le local où vos diverses activités seront domiciliées (en précisant le type de bail, le coût, la surface, la localisation, etc.)
- ✓ Les moyens techniques ainsi que leur coût et mode d'acquisition (exemple : logiciels spécifiques, etc.)

Remarque : Prévoyez des dotations aux amortissements !

Pour vos immobilisations (machines, véhicules, etc.), il faudra prendre en considération la détérioration et l'usure provoquées avec le temps, c'est-à-dire l'amortissement. Pour cela, il faudra, en fonction de la durée de vie estimée du bien concerné, prévoir une dotation d'amortissement mensuelle sensée permettre, en fin de vie du bien, de le remplacer.

- Vos moyens humains

Il faudra préciser :

- ✓ L'organigramme de l'entreprise, même s'il sera amené à être modifié.
- ✓ Les moyens humains nécessaires : les effectifs prévus, leurs fonctions, qualifications, date d'embauche, type de contrats, rémunérations, etc.

N.B. : Plusieurs aides, conseils et services sont offerts gratuitement par l'Agence Nationale de Promotion de l'Emploi et des Compétences (organisme public).

- www.anapec.org
- www.anapecinternational.com

- Votre implantation géographique

Aspect souvent négligé ou relégué au second plan, la situation géographique où vous allez implanter votre activité, qu'elle concerne la production industrielle d'un produit, un magasin

de vente ou un bureau commercial est plus que déterminante ! Votre chiffre d'affaires peut directement en dépendre.

Voici quelques conseils à ce sujet :

- ✓ L'adage « No parking no business » n'a pas pris une ride, à plus forte raison quand vous ciblez le particulier. Veillez à ce que votre point de vente soit facilement accessible et qu'il dispose d'un parking avec suffisamment de place.
- ✓ Evitez les zones isolées. La proximité avec d'autres entrepreneurs serait appréciable.
- ✓ Veillez à l'accessibilité de vos différents établissements : facilité d'accès par la route, proximité des autoroutes, etc.

- **La Stratégie commerciale**

Point crucial de votre travail de créateur d'entreprise, la stratégie commerciale revêt une importance de premier plan. Les choix que vous aurez à faire à ce niveau conditionneront spécifiquement le succès de votre entreprise.

Par stratégie commerciale, nous entendons l'ensemble de choix et de moyens mis en œuvre, c'est-à-dire que vous traduirez en actions, afin d'atteindre vos objectifs.

Vous agirez à cette occasion sur plusieurs leviers, le plus souvent désignés par l'appellation Marketing mix ou encore les 4 P.

Produit / Prix / Promotion (communication) / Place (distribution).

Un mot d'ordre : Une cohérence d'ensemble

Politique de Produit :

Faites les choix qui vous semblent pertinents et faites les savoir :

- ✓ Quelles sont les caractéristiques intrinsèques de votre produit/service ?
- ✓ Quel design ou packaging ?
- ✓ A quel **standard qualitatif** voulez-vous que votre produit ou service soit assimilé ?
- ✓ Quel est le **positionnement** de votre produit ou service ? (Cela veut dire quelle caractéristique ou trait **distinctif** voulez-vous que le consommateur/client associe à votre produit/service ?) ...

- Quels autres **services** allez vous assurer en complément de votre produit ou service principal : service après vente, livraison, traitement des réclamations ... ?

Politique de Prix :

Vos prix sont la résultante de vos coûts et de la marge que vous espérez me direz vous ! Certes, ce calcul répond à une exigence financière évidente. Toutefois, le prix peut-être un paramètre d'action sur la demande ou encore influencer l'image de votre entreprise. A vous donc de décider d'une stratégie qui sied à votre produit et à l'image que vous voulez véhiculer. Différents choix sont possible :

- ✓ Un prix d'écramage : en partiiculier pour des produits ou services haut de gamme, personnalisés, etc.
- ✓ Un prix d'alignement sur la concurrence : pour des produits ou services peu différenciés...
- ✓ Un prix discount.

La politique de Distribution :

Où voulez vous que votre produit/service soit vendu ? Voulez-vous passer par des grossistes, des détaillants ou encore via Internet ou directement au consommateur ?

Aussi, plusieurs formules sont possibles :

- ✓ Politique exclusive : certains produits ne sont par exemple disponibles que dans certaines chaines de magasins (grandes surfaces...)
- ✓ Politique sélective : plusieurs points de distribution sont choisis en fonction de critères précis d'image ou de disponibilité (exemple : pharmacies, galeries haut de gamme, professionnels spécialistes du métier, etc.)
- ✓ Politique intensive : particulièrement pour des produits dits de masse, une présence dans un maximum de lieux de vente peut s'avérer adéquate.

La Politique de Communication :

Dites comment vous avez l'intention d'annoncer l'existence de votre produit, service ou entreprise ? Comment avez-vous l'intention de communiquer avec vos différentes cibles ?

Quels supports allez vous utiliser ? Quels médias ? A quelle fréquence ?

Donnons à ce sujet un aperçu des moyens de communication les plus utilisés :

- ✓ La publicité : qui concerne une communication médias (TV, Radio, Affichage, Presse, Cinéma, Internet).
- ✓ Les relations publiques : qui regroupent à titre d'exemple les relations presse, l'événementiel, etc.
- ✓ Le marketing direct : vous communiquez de façon personnalisée avec chacun de vos clients (très utilisé en relations B to B)...

De façon plus globale, la communication est à penser de **manière transversale** et quelques soient les étapes ou actions entreprises. Vous allez communiquer dès la rédaction de votre business plan et vous ne cesserez de le faire avec des partenaires divers (clients, fournisseurs, salariés, banques, etc.). Eh oui ! Votre projet de création est aussi un projet de communication !

Internet : un média incontournable

S'il est incontestable aujourd'hui en matière de communication qu'Internet peut-être un atout à faible coût et à grande audience il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'un média complexe à gérer qui peut, dans certains cas, menacer votre activité. En effet, dans le monde vaste du virtuel, les dérapages et les intoxs sont nombreux et vous pouvez rapidement perdre le contrôle. Certaines entreprises qui disposent de moyens suffisants dédient spécifiquement des postes à la gestion de leur communication Web.

Il existe également des professionnels spécialisés qui peuvent vous aider à optimiser votre présence sur Internet et à en tirer profit.

Les réseaux sociaux, les sites de notation...surveillez de près votre e-reputation, mieux encore : innitiez la !

- **Le montage financier**

Eh oui, l'argent est le nerf de la guerre. Le montage financier est au cœur même de votre travail sur votre projet de création. Si jusqu'ici nous vous avons recommandé de vous ateler vous-même aux différentes étapes relatives à la construction de votre projet, nous vous conseillons en revanche pour la présente étape de vous entourer de professionnels spécialistes (expert comptable, etc.).

Pour ce travail d'importance cruciale, les chiffres que vous allez coucher sur papier ne doivent pas sortir du chapeau. Ils ne sont ni alléatoires ni complaisants. Vos hypothèses financières découlent des précédentes étapes et surtout de votre étude de marché (en particulier pour le Chiffre d'affaires prévisionnel). Vos chiffres doivent correspondre le plus possible aux réalités.

Le plan de financement

Votre plan de financement regroupe :

- D'une part, les **dépenses durables** : qui correspondent à :
 - ✓ Vos dépenses de création : frais d'immatriculation, honoraires divers, etc.
 - ✓ Vos investissements de départ : Bail commercial, investissement machines, mobilier, véhicules, etc.
 - ✓ Votre fonds de roulement : argent qui vous permettra de fonctionner en attendant les premières rentrées d'argent suite aux ventes.
- D'autre part, les **ressources durables** : qui correspondent aux financements dont vous disposez pour démarrer et financer les dépenses susmentionnées :
 - ✓ Apport personnel, apport des associés, etc.
 - ✓ Emprunt bancaire
 - ✓ Subventions

Chiffre d'affaires prévisionnel

Les prévisions de ventes **vont directement découler de votre étude de marché**. Le chiffre d'affaires prévisionnel est le reflet par anticipation de votre activité sur une échelle de trois ans généralement.

La façon la plus simple de le calculer est d'établir en premier lieu votre **coût de revient** (c'est-à-dire ce que vous coûte réellement la fabrication ou la réalisation de votre produit ou service) puis d'y ajouter **une marge**. Vous obtiendrez ainsi votre prix de vente que vous indexerez au volume de vente prévu.

Compte de résultat prévisionnel (cf. Annexe 1 : Exemple de comptes de résultats prévisionnels sur 3 ans pour une activité de service)

Le compte de résultat prévisionnel va permettre de vérifier **votre rentabilité** en calculant le bénéfice (ou au contraire, ce que nous ne vous souhaitons pas, la perte) dégagé par exercice comptable. En général, vous devez faire vos comptes de résultat prévisionnels pour les **trois premières années**.

Pour établir le compte de résultat, vous devez procéder par étapes :

1- Calcul de vos **PRODUITS**

Constitués de :

- ✓ Principalement de votre Chiffre d'affaires (c'est-à-dire la somme des ventes)
- ✓ Produits financiers (intérêts sur un placement par exemple)
- ✓ Subventions d'exploitation, aides, etc.

2- Calcul de vos **CHARGES**

Vos charges sont constituées :

- ✓ D'une part de **charges fixes** ; qui ne dépendent pas de votre activité et que vous devez assumer même si votre carnet de commande venait à être vide.
- ✓ De **charges variables** ; qui dépendent directement de votre activité et de son volume.

Voici une liste non exhaustive des charges les plus courantes à comptabiliser :

- ✓ **Charges d'exploitation** : c'est-à-dire les charges qui rentrent dans la fabrication de votre produit ou la réalisation de votre service. Exemples : achat de biens, de matières premières, etc.
- ✓ Fournitures de bureau (papeterie...)
- ✓ **Charges externes** (loyers et charges locatives, crédit bail, assurances, entretien, etc.)
- ✓ **Autres charges externes** (honoraires des prestataires, téléphone, publicité, frais de transport et de déplacement, voyages, etc.)

- ✓ **Impôts et taxes** (impôts locaux, droits d'enregistrement et timbres, autres impôts et taxes à l'exclusion de l'Impôt sur les sociétés IS...)
- ✓ **Charges de personnel** (salaires et charges sociales)
- ✓ **Dotations aux amortissements et aux provisions**
- ✓ **Charges financières** (intérêts...)
- ✓ Charges exceptionnelles (toute charge imprévue)

3- Calcul du **résultat prévisionnel**

Lorsqu'on parle de résultat, plusieurs indicateurs sont à distinguer :

- **Résultat brut**

Correspond à la différence entre le total de vos produits et le total de vos charges dans leur globalité.

- **Résultat brut d'exploitation**

Renseigne précisément sur la rentabilité directement inhérente à votre activité. Il se calcule donc par différence entre : produits d'exploitation et vos charges d'exploitation (c'est-à-dire liées à votre activité, y compris les salaires, les impôts hors IS, et les dotations aux amortissements), **ne rentrent cependant pas en compte les produits et charges financiers.**

- **Résultat net**

Correspond à votre résultat brut, duquel vous aurez déduit l'Impôt sur les Sociétés.

- **Cash Flow**

Cet anglicisme que l'on peut traduire par flux de trésorerie est un bon indicateur de la solvabilité de votre entreprise et de sa capacité à s'autofinancer.

De façon théorique, vous pouvez le calculer selon différentes formules :

Cash Flow = Somme des Produits encaissables – Somme des charges décaissables

Ou encore :

Cash Flow = Résultat net de l'exercice + Charges non décaissables (comptabilisées mais qui restent dans la trésorerie, généralement les dotations aux amortissement) – Produits non

encaissables (tout produit qui ne se matérialise pas par une rentrée d'argent, tel que la production immobilisée qui n'est pas destinée à la vente)

Remarque :

Selon la forme juridique sous laquelle vous choisirez d'exercer, de la nature de votre activité ou encore votre lieu d'implantation (zone franche...), vous pouvez avoir droit à une exonération (notamment les 5 premières années) ou à des taux spécifiques de l'IS.

Renseignements et formulaires divers sont disponibles sur le site de la Direction Générale des Impôts :

➤ <http://www.tax.gov.ma>

Le Besoin en Fond de roulement BFR

Avant d'enregistrer les premières recettes des ventes, vous avez déjà commencé à dépenser. Pour votre démarrage, les fonds dépensés ne seront récupérés que lorsque vous encaisserez des ventes.

En attendant, votre entreprise a besoin de fonds pour financer son cycle de production et également son cycle commercial (crédits accordés aux clients). Ce besoin est partiellement compensé par les crédits que vous accordent vos divers fournisseurs. Votre besoin en fond de roulement correspond donc à la différence entre :

les besoins en fonds nécessaires au cycle de production et au cycle commercial ET les ressources fournies par les crédits fournisseurs

Pour faire tourner votre activité, les capitaux permanents (fonds propres, dettes à moyen et long terme, subventions) vous sont absolument nécessaires pour financer le BFR.

Bilan prévisionnel

Il s'agit d'une photographie par anticipation de votre situation **patrimoniale**. Au-delà du fait que vous allez peut-être le présenter à votre banquier pour l'obtention d'un prêt, le bilan prévisionnel est un véritable outil de pilotage de votre entreprise au moment de sa création et nous vous conseillons de vous y référer et de le retravailler régulièrement.

Le bilan prévisionnel va détailler vos fonds dans son PASSIF et leur emploi dans l'ACTIF.

ACTIF et PASSIF sont donc toujours égaux !

ACTIF	PASSIF
<p>L'actif recense l'ensemble des avoirs de l'entreprise.</p> <p>Cela veut dire que tous les emplois que l'on a fait avec l'argent dont on dispose sont ici détaillés.</p> <p>Cela comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les immobilisations, : terrains, installations, matériel... - Les créances clients - Les stocks - Les liquidités (Banque+Caisse) ... 	<p>Le passif correspond aux ressources dont on dispose.</p> <p>Il détaille les fonds et leurs provenances.</p> <p>Cela comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les fonds propres - Les subventions et aides - Les dettes à long et moyen terme - Les dettes à court terme (fournisseurs ou banque) ...

Notion de Risk management

Derrière cette appellation qui peut impressionner, il y a aujourd'hui des professionnels « Risk managers » aux profils financiers confirmés. Même à petite échelle, vous pouvez instaurer votre propre gestion des risques et prouver ainsi votre bon sens et votre proactivité.

Pour ce faire, vous pouvez établir une liste des risques éventuels, l'impact que chacun pourrait avoir sur votre entreprise y compris de façon quantitative (coût éventuel, perte, etc.) ainsi que la stratégie que vous comptez mettre en place pour contrer ce risque ou réduire son impact.

- Choisir sa forme juridique

Le choix d'une forme juridique plutôt qu'une autre n'est pas anodin. Il doit être cohérent avec vos possibilités et vos objectifs. Voici quelques critères à considérer avant de choisir votre forme juridique :

- ✓ La nature de votre activité (les banques et assurances sont par exemple obligées d'exercer en Société Anonyme SA)
- ✓ Votre souhait de préserver votre patrimoine personnel des risques liés à votre entreprise.
- ✓ Votre volonté de vous associer ou pas à d'autres personnes.
- ✓ Vos besoins financiers : si vous souhaitez par exemple faire appel à des investisseurs dans le capital, vous opterez pour une société plutôt qu'une entreprise individuelle...

Réfléchissez mûrement et faites vous conseiller.

On distingue deux types de sociétés :

- ✓ Les sociétés de capitaux : pour lesquelles on s'intéresse davantage à la personne morale constituée indépendamment des individus qui la composent. C'est donc le capital de l'entreprise qui prime et non les personnes qui le détiennent.
- ✓ Les sociétés de personnes : par opposition aux précédentes, ici c'est le caractère intuitu personae qui domine.

Voici une présentation des principales formes juridiques et leurs caractéristiques :

	Entreprise individuelle	Sociétés de personnes		
		Société en nom collectif SNC	Société en commandite simple SCS	Société en commandite par actions SCA
Nombre d'associés	Entrepreneur individuel	2 minimum	2 minimum	4 minimum
Capital	Pas de notion de capital	Fixé librement	Fixé librement	Minimum 300 000 MAD
Dirigeants	Entrepreneur individuel	Tous les associés sauf mention dans les statuts	Tous les associés commandités sauf mention dans les statuts	Tous les associés commandités sauf mention dans les statuts Un conseil de surveillance constitué de 3 actionnaire minimum.
Responsabilité des associés	Totale et indéfinie sur les biens personnels	Indéfinie et solidaire de tous les associés	Associés commandités solidaires aux dettes sociales. Les commanditaires supportent les dettes à concurrence de leur apport	
Imposition	Impôt sur le revenu IR	Impôt sur les sociétés IS		
Commissaires aux comptes	Non	Si CA > 50 000 000 MAD	Pas obligatoire	Obligatoire

	Sociétés de capitaux		
	Société à responsabilité limitée SARL	Société anonyme SA	Société anonyme simplifiée SAS
Nombre d'associés	2 en général Si 1 seul : Société à responsabilité limitée à associé unique SARLAU Maximum 50 associés	5 minimum / pas de maximum	2 minimum
Capital	10 000 MAD minimum	300 000 MAD minimum	300 000 MAD minimum
Dirigeants	Gérant (personne physique : associé ou tiers)	Président	Président
Responsabilité des associés	Limitée aux apports		
Imposition	Impôt sur les sociétés IS		
Commissaires aux comptes	Non obligatoire sauf si CA > 50 000 000 MAD	Obligatoire	Obligatoire

Nouveau : le statut d'auto-entrepreneur

Il est possible depuis 2015 pour les personnes physiques souhaitant exercer une activité indépendante d'opter pour le statut d'auto-entrepreneur. Simple dans ses formalités et démarches, le régime d'auto-entreprise offre divers avantages et exonérations fiscales.

Cela à condition que le Chiffre d'affaires ne dépasse pas 200 000 Dhs pour les prestations de service et 500 000 Dhs pour les activités commerciales. Si vous dépassez de 10% ces limites ou au contraire, si votre chiffre d'affaires est nul, vous serez radié du registre national des auto-entrepreneurs.

Plus de renseignements sur le site de l'Agence Nationale pour la promotion de la PME

ANPME :

➤ <http://www.anpme.ma>

Et sur le site dédié à l'auto-entrepreneur :

➤ <https://rn.ae.gov.ma/>

- **Instaurer un plan d'actions**

Assorti d'échéances réalistes et réalisables, votre plan d'actions doit décliner vos objectifs prioritaires et les dates d'échéance y afférentes. Cela vous servira non seulement de calendrier mais apportera également des réponses d'ordre chronologique à votre Business Plan.

Entamer les formalités de création

Ca y est ! Vos différents choix sont fixés et vous êtes outillé et prêt à concrétiser votre projet, lui donner vie ? Les formalités de création d'entreprise au Maroc ont été simplifiées au maximum. Vous pouvez faire le choix de les réaliser vous-même ou de les confier à un cabinet. Certaines organisation comme la Chambre française de Commerce et d'Industrie du Maroc (CFCIM) peuvent également fournir un tel service.

Les Centres Régionaux d'Investissement CRI : guichets uniques pour les formalités de création

Vous évitant la multiplicité des interlocuteurs, le CRI regroupe en son sein l'ensemble des administrations et services impliqués dans les formalités de création d'une entreprise :

- L'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale OMPIC
- La Direction Régionale des Impôts
- Le tribunal de Commerce
- La Caisse Nationale de la Sécurité Sociale CNSS
- Le Service de Légalisation.

Formalités de création : Etapes

Formalité	Objet	Organisme concerné	Pièces requises	Observations
Certificat négatif	Enregistrer l'identité de l'entreprise, nom, marque, caractéristiques	OMPIC, représenté au CRI	Imprimé à remplir Carte d'identité ou passeport	- Préparez trois noms à proposer - Les certificats non déposés au registre du commerce passé un délai d'un an, sont annulés.
Enregistrement de la société	Etablissement des statuts	A déposer au CRI	Statuts rédigés par un conseiller juridique ou soi-même	
	Etablissement des bulletins de souscription	Conseiller juridique éventuel	Bulletins de souscription signés par les souscripteurs	Concerne particulièrement les SA, SAS et SCA
	Enregistrement de la société	CRI	Contrat de bail ou acte de propriété	
	Blocage du capital libéré	Banque CRI	Statuts Certificat négatif Pièce d'identité Bulletins de souscription	-Le dépôt doit avoir lieu sous 8 jours à compter de la réception des fonds de la société La banque vous délivre une attestation de blocage du capital
	Etablissement de la déclaration de souscription et de versement	Notaire Cabinet juridique	Les documents notariés Attestation de blocage	Concerne en particulier SA, SAS et SCA
Inscription à la patente	Avoir un identifiant fiscal auprès de la Direction Régionale des Impôts	CRI	Formulaire à remplir Agrément ou diplôme pour les activités réglementées Accord de principe pour les établissements classés	

			Contrat de bail, acte d'acquisition ou attestation de domiciliation	
Immatriculation au Registre de Commerce	Obtenir une reconnaissance d'existence légale	CRI (assure la mise en relation avec le Tribunal de Commerce)	Contrat de bail, acte d'acquisition ou attestation de domiciliation	
Affiliation à la CNSS	Adhérer à la Sécurité sociale	CRI (assure le lien avec la CNSS)	Copie des statuts Ceertificat d'inscription à la patente et au Registre de commerce	
Publication de l'avis d'immatriculation	Déclarer publiquement l'existence de votre entreprise	CRI (pour le Bulletin Officiel) Journal d'annonces légales	Copie des statuts Pièce d'identité Formulaire à remplir (français et arabe)	Les deux publicités sont obligatoires (BO+JAL) dans un délai d'un mois à compter de l'immatriculation au Registre de Commerce

Remarques :

- ✓ Pour toute information concernant les coûts de création, vous pouvez vous référer aux différents Centre Régionaux d'investissement. Le site Internet du CRI de Casablanca donne plusieurs renseignements :
 - www.casainvest.ma
- ✓ Selon que vous aurez décidé de faire les démarches vous-même ou de les confier à un professionnel (Comptable agréé, expert comptable...), le coût de la création sera variable.
- ✓ Afin de faciliter les démarches de création, les Centre Régionaux d'Investissements offrent divers services en ligne sur leurs portails Internet : Prise de rendez-vous en ligne, avertissement par SMS quand le dossier est prêt...
- ✓ Si dans un premier temps, vous ne ressentez pas la nécessité d'investir dans des locaux, sachez qu'il existe au Maroc plusieurs sociétés spécialisées qui offrent des services de domiciliation. De même, certains cabinets comptables et juridiques et des organisations professionnelles (CFCIM...) proposent ce service.

Réseaux et soutiens

Entreprendre, c'est aussi savoir trouver des soutiens et bien s'entourer. Gardez à l'esprit que le réseau que vous allez développer vous aidera non seulement dans les différentes étapes de création mais au-delà à concrétiser vos premières ventes !

Nous allons vous donner à présent un aperçu - non exhaustif bien entendu - des organismes et divers programmes d'aide et soutien aux créateurs d'entreprises.

- **Les programmes d'aide à la création au maroc**

- Moukawalati

Des guichets Moukawalati existent dans toutes les régions du Maroc. Il s'agit d'un programme mis en place par le gouvernement marocain afin d'encourager l'entrepreneuriat et spécifiquement la création des TPE.

Vous pouvez ainsi bénéficier d'un accompagnement qui commence avant la création de votre entreprise pour la préparer au mieux et qui dure jusqu'à une année après le démarrage de votre activité.

Par ailleurs, vous pouvez bénéficier d'aides en matière de prêts et garanties bancaires grâce à ce programme.

Pour plus d'informations :

➤ www.moukawalati.ma

- AFEM

L'Association des Femmes Chefs d'Entreprise au Maroc regroupe des femmes marocaines leaders dans le domaine économique (chefs d'entreprises, cadres supérieures...). Plusieurs délégations régionales de l'AFEM existent. Si vous êtes une femme, nous vous encourageons vivement à prendre contact avec l'AFEM.

L'AFEM offre également plusieurs programmes d'aide à la création d'entreprise au féminin, notamment à travers l'incubateur Casa Pionnières (développé dans plusieurs villes du Maroc également).

L'incubateur de l'AFEM offre la possibilité d'une domiciliation de son activité dans un quartier privilégié, un accompagnement pour la réussite du projet ainsi que l'accès à différents services : formations, rencontres d'affaires, réseau...

➤ www.afem.ma

- **Le Centre des Jeunes Dirigeants CJD**

Ce réseau international d'entrepreneur existe au Maroc à travers des sections dans six villes du Maroc.

Diverses actions sont menées par le CJD y compris pour aider les jeunes créateurs d'entreprises, notamment des espaces de formation, d'information et de réflexion : think thank...

➤ www.cid-maroc.net

- **La fondation création d'entreprise de la Banque Populaire**

Destinée aux créateurs et investisseurs et ciblant prioritairement les Marocains Résidents à l'étranger, cette association reconnue d'utilité publique peut vous accompagner dans votre projet y compris à distance si vous résidez à l'étranger (à travers son service ASSIST INVEST).

➤ www.fondationinvest.ma

- **Maroc Entrepreneurs**

Association basée à Paris et à Londres et dédiée aux Marocains résidents à l'étranger. Elle assure, en plus de missions d'information et de mises en relations d'affaires des programmes et concours au bénéfice des porteurs de projets de création.

➤ www.marocentrepreneurs.com

- **Le réseau entreprendre**

Ce réseau international est présent au Maroc et propose un accompagnement de choix aux porteurs de projets qui réussissent à être sélectionnés.

Sont offerts aux lauréats, accompagnement, parrainage par des chefs d'entreprises expérimentés et un prêt d'honneur pouvant atteindre 100.000 Dhs.

➤ www.reseau-entreprendre-maroc.org

- **L'incubateur TECHNOPARK**

Issu d'un partenariat public-privé et comptant aujourd'hui deux sites, l'un à Casablanca et l'autre à Rabat, le Technopark a pour vocation d'accueil des start-up en TIC, Green Tech et industrie culturelle.

Des locaux prêts à l'emploi et bien situés sont mis à disposition à des prix avantageux. L'accompagnement est assuré par le réseau entreprendre.

➤ www.technopark.ma

Remarque : Qu'est ce qu'une Strat-up ?

Signifiant littéralement, une entreprise qui démarre, une start-up est une jeune entreprise qui travaille sur un projet novateur dans un environnement généralement mouvant qui correspond à un nouveau marché, de nouveaux besoins. L'appellation start-up est surtout utilisée dans certains secteurs à forte valeur technologique : Nouvelles technologies, e-santé, biotechnologies...

• **Où trouver des financements ?**

En plus des structures d'aide à la création citées qui proposent pour la plupart une aide financière ou des garanties, voici d'autres pistes utiles :

- **Les crédits jeunes promoteurs**

Les établissements bancaires conjointement avec l'Etat peuvent accorder un prêt aux jeunes créateurs sous certaines conditions (nationalité marocaine, âge, diplôme...) et à des taux réduits.

- **Bank Al Âmal**

Destiné exclusivement aux marocains du monde, cette structure appartenant au Groupe Banque Populaire permet l'octroi de prêts à des conditions avantageuses aux MRE souhaitant investir sur le territoire marocain.

➤ www.baa.ma

- **Association Maroc Télécom pour la création d'entreprise et la promotion de l'emploi**

Créée par Maroc Télécom et Vivendi, cette association permet après sélection du projet de création de bénéficiaire, au-delà de l'accompagnement, d'un emprunt sans intérêt pouvant atteindre 100 000 Dhs.

➤ <http://www.iam.net.ma/Association%20Maroc%20Telecom.aspx>

➤ amtcepe@iam.ma

- **Les fonds d'investissement**

Généralement destinés à des entreprises innovantes ils permettent de prendre part au capital de l'entreprise et de renforcer ainsi les fonds propres.

➤ **Fonds Sindibad :** <http://www.cdgcapital-pe.ma/nos-metiers/capital-investissement/le-fonds-sindibad-fssa.html>

➤ **Fonds Chaabi Moussahama :**
<http://www.gbp.ma/BanqueEntreprise/ProduitsEtServices/Pages/FicheProduit.aspx?p=130>

➤ **Maroc Numeric Fund:** www.mnf.ma

• **Zones franches, zones d'activité économique et industrielle, P2I...**

Le Maroc offre plusieurs possibilités en matière d'implantation des entreprises en fonction des opportunités de développement qu'elles visent.

Divers pôles de compétitivité et zones d'activité ont vu le jour depuis quelques années.

Selon que votre activité est destinée au marché local ou à l'export, selon le secteur dans lequel vous évoluez activité ... il peut sembler pertinent de s'installer dans l'un de ces territoires d'opportunités !

Pour les localiser et en savoir plus, voici les liens :

- Agence Marocaine de Développement des Investissements www.invest.gov.ma
- Ministère du Commerce Extérieur www.mce.gov.ma
- Pacte National pour l'Emergence Industrielle www.emergence.gov.ma
- MEDZ : investisseur institutionnel (filiale de la Caisse de Dépôt et de Gestion CDG) www.medz.ma

- Les zones franches

Que votre activité soit industrielle, commerciale ou de service, si elle est destinée à l'exportation, vous pouvez vous implanter dans une de ces zones, en fonction notamment de votre secteur d'activité. Elles offrent l'avantage d'une dispense de la réglementation douanière, et de multiples avantages fiscaux, sociaux et économiques.

Elles sont implantées dans plusieurs villes du Maroc :

- ✓ Zone Franche d'Exportation de Tanger
- ✓ Zones franches Tanger Med Ksar el Majaz Melloussa 1 et 2
- ✓ Zone franche de Dakhla et de Laayoune
- ✓ Zone franche de stockage des hydrocarbures : Kebdana et Nador
- ✓ Zone Franche de Casablanca Nouaceur
- ✓ Zone franche d'exportation de Kénitra

- Les zones d'activités économique set zones industrielles

Afin de renforcer le tissu industriel et économique, plusieurs zones d'activités ont été créées ces dernières années. Elles offrent l'avantage d'une installation foncière et infrastructurelle de qualité en plus des opportunités d'affaires qu'elles offrent du fait du regroupement et de la proximité avec des partenaires d'affaires potentiels.

- Les Plateformes Industrielles Intégrées P2II

Il s'agit d'un programme qui vise à mettre en place des zones à même d'offrir aux investisseurs :

- ✓ Des prestations immobilières répondant aux besoins des industriels, notamment en termes d'accessibilité,
- ✓ Des services d'exploitation communs (sécurité, restauration...)
- ✓ Des fonctions support communes (accueil, recrutement...)

- ✓ Un service de formation pour garantir la disponibilité des compétences.
- ✓ Un guichet unique regroupant sur place un ensemble des administrations : CRI, CNSS, Service de légalisation, ANAPEC...

Certaines de ces P2II bénéficient du statut de Zone Franche.

Trois types de plateformes P2II existent :

- ✓ P2II Généralistes : ouvertes à tous les secteurs.
- ✓ P2II Séctorielles : réservées exclusivement à un secteur donné ou alors à des secteurs qui lui sont proches ou directement liés.
- ✓ P2II quartiers régionaux/nationaux : généralistes et réservées aux acteurs d'un tissu industriel provenant d'une même région d'un pays étranger.

Remarque :

Une carte interactive permettant de situer les différentes zones sur le territoire marocain en fonction de leur localisation géographique et de leur typologie (zone franche, P2II généraliste...) et également du secteur d'activité est disponible sur le portail Internet de l'Agence Marocaine de Développement des investissements. Voici le lien :

➤ <http://www.invest.gov.ma/?lang=fr&ld=33>

Annexe 1 : Exemple de comptes de résultats prévisionnels sur 3 ans pour une activité de service

Année	2015	2016	2017
Chiffre d'affaires (1)	117 600 Dhs	684 000 Dhs	1 290 900 Dhs
Charges d'exploitation (2)			
Salaires	60 000	300 000	396 000
Charges sociales	13 800	51 444	79 254
Frais de déplacement	7 200	18 000	25 000
Téléphone et Internet	3 000	24 000	30 000
Honoraires comptables	5 000	10 000	10 000
Frais de publicité	10 000	10 000	10 000
Dotations aux amortissements DAA	6 000	6 000	6 000
Loyer	0	0	120 000
Eau et électricité	0	0	8 400
Bénéfice brut (1)-(2)	12 600 Dhs	264 556 Dhs	605 076 Dhs
IS (Impôt/sociétés)	3 780	79 366	181 522
Bénéfice net (Bénéfice brut-IS)	8 820 Dhs	185 190 Dhs	423 554 Dhs
Cash flow (bénéfice net + DAA)	14 820 Dhs	191 190 Dhs	429 554 Dhs

Annexe 2 : Entretien avec Samir Gueddari, fondateur de « Pitch for Job »



« Quelle que soit son origine, un talent ne se limite plus à la couleur de son passeport pour chercher des opportunités de carrière. »

1. Quel est le pitch de [Pitchforjob](#) ?

[Pitchforjob.com](#) est un site d'emploi en ligne innovant de tout point de vue. Il permet aux chercheurs d'emploi d'enregistrer sur le site une courte vidéo de 30 secondes dans laquelle ils peuvent répondre à 3 questions essentielles que se posent les recruteurs : Qui je suis ? Qu'est-ce que je fais ? Qu'est ce je souhaite faire ?

Pour le recruteur, il s'agit là d'un gain de temps considérable car cela lui permet d'apprécier des qualités qu'il ne peut pas trouver sur un CV, notamment l'élocution dans la langue demandée, l'aisance à l'oral ou encore la posture...

2. D'où vous est venue l'idée du projet ?

J'occupais auparavant le poste de responsable du développement d'une grande école de commerce à Casablanca. J'ai effectué des recrutements dans ce cadre notamment celui d'un ou d'une responsable de communication. J'ai sélectionné des CVs que j'ai reçu puis j'ai convié quelques personnes à un entretien d'embauche.

Plusieurs déceptions se sont enchaînées lorsque je me suis aperçu qu'il y avait un décalage entre le CV reçu et les personnes que j'avais en face de moi. Ma réflexion était la suivante :

« J'aurai pu gagner au moins 60% de temps si je pouvais les entendre se présenter avant de les rencontrer. »

3. Quel est votre modèle économique ?

Le modèle économique de [Pitchforjob.com](#) est très simple.

Pour les candidats, l'ensemble de nos services sont gratuits.

Pour les recruteurs, la publication d'offres d'emploi est gratuite. Pour voir les coordonnées d'un candidat, il faut 1 crédit. Nous vendons les crédits par Packs (10 – 30 – 60).

4. Quel territoire touche [Pitchforjob](#) ?

Pour le moment, nous sommes présents sur le territoire marocain et encore très peu en France.

Dans le futur, nous avons pour ambition de consolider notre positionnement à la fois dans ces 2 pays puis de nous élargir à l'ensemble des pays francophones.

5. Comment voyez-vous l'avenir de votre entreprise dans 10 ans ?

Aujourd'hui, quelle que soit son origine, un talent ne se limite plus à la couleur de son passeport pour chercher des opportunités de carrière. Nous avons pour ambition d'accompagner cette tendance et devenir leader du recrutement à travers le monde. Le « PITCH » est d'ailleurs un moyen extraordinaire pour se positionner sur un poste à l'international. Le recruteur prendra le temps de vous écouter.

6. Quelles sont les avantages et les difficultés de la création d'entreprise au Maroc ?

Le Maroc est un pays qui encourage la création d'entreprise. Il existe par exemple des services (Centre Régional d'Investissement – CRI) qui regroupent l'ensemble des administrations impliquées dans la création.

La création ne prend pas plus d' 1 mois si on ne « traîne » pas.

Si je dois parler de difficulté, je citerai l'INFORMATION. Certaines informations ne sont pas facilement accessibles, et il vaut mieux dans ce cas recourir à des professionnels qui la détiennent. En revanche, beaucoup d'efforts sont faits en parallèle et continuent à être opérés pour faciliter au maximum les procédures.

7. Quelles sont les qualités nécessaires pour se lancer dans l'entrepreneuriat au Maroc ?

Il faut faire preuve d'une grande ouverture d'esprit et d'une capacité d'adaptation rapide. Les méthodes de travail et les processus de vente par exemple ne sont pas la copie conforme de ce qui peut se pratiquer ailleurs.

8. Quels conseils donnez-vous à un Marocain du monde qui veut se lancer dans l'entrepreneuriat au Maroc ?

Rester humble et ne pas croire que l'expérience acquise à l'étranger donnera plus de légitimité qu'une personne qui n'a étudié et travaillé qu'au Maroc. Il faut profiter de sa richesse culturelle à bon escient.

