

KAVU

LA SNEAKER DESIGN QUE LE JEUNE MAROC PEUT S'OFFRIR

L'IDÉE, EN UN CHIFFRE

37-44 \$

là où l'international coûte 150 \$+

PLAN D'AFFAIRES · AUTOFINANCÉ · MAROC

Le *look* d'une sneaker à 150 \$. Le *prix* que le jeune Maroc peut payer.

Un plan de déploiement de capital, pas un dossier de levée. Marché Maroc uniquement, jeune, féru de mode, budget serré. Business de **volume à marge mince** — la vérité du chiffre, pas un chiffre flatteur. Coûts de sourcing confirmés ; droit d'importation porté en fourchette 25-40 %. Dirham (MAD) primaire, dollar entre parenthèses.

ÉDITION

Version 2 · reconstruite après pivot · 30 juillet 2026

CONFIDENTIALITÉ

Document confidentiel · fondateur

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Un business de volume à marge *mince* — dit sans fard.

PRIX D'ANCRAGE	MARGE BRUTE HT	CONTRIB. NETTE/PAIRE	LANCEMENT
399 MAD TTC · ~43 \$	16–25 % pas 75 % · coût×prix	peut être < 0 -67 MAD au cas central	164–259 k MAD · ~17,5–27,6 k \$

KAVU est une marque de sneakers pour hommes, conçue et lancée au Maroc, autofinancée par son fondateur. La proposition tient en une image : **une chaussure qui a l'air d'une sneaker désirable à 150 \$, et qui coûte au client marocain 37 à 44 \$.**

Le marché est celui que le fondateur connaît de l'intérieur : le **Maroc uniquement**, petit et **très sensible au prix**, où le jeune homme de **25 à 27 ans** est connecté, féru de mode, actif sur Instagram, mais sans le pouvoir d'achat d'un consommateur occidental. Il veut le look des marques internationales. Il ne peut pas payer leurs prix : un Nike premium se vend 1 300 à 2 000 MAD en rayon (ancrage vérifiée : Air Max Dn8 SE à 1 579 MAD), un HOKA importé approche 2 200–3 000 MAD.

Le wedge de KAVU : donner ce look à un prix que son marché supporte. Le prix de détail cible est **350 à 420 MAD (37–44 \$)** — environ le quart ou le cinquième du prix d'une marque internationale, pour un design qui joue dans la même cour visuelle. Ce n'est pas « premium moins cher ». C'est « le look, accessible ». Et c'est tenable parce qu'un FOB de ~20 \$ achète des matières qui *paraissent* haut de gamme (mousse E-TPU, mesh technique, contrefort TPU) sans le coût du vrai luxe.

Ce plan ne cache pas la contrepartie : la marge est mince.

À un coût rendu d'environ 262 MAD la paire (scénario central) contre un prix HT de 312–333 MAD, la marge brute est de l'ordre de **16 à 25 % HT — pas 75 %**. C'est un business de **volume**, où l'on gagne au nombre de paires vendues, pas à la marge par paire. Un fondateur qui engage son propre argent a besoin du vrai chiffre.

Le chemin est faisable à **trois conditions qui doivent tenir ensemble** : ancrer le prix **en haut** du plafond que le

marché supporte (399–420 MAD, pas 350) ; négocier le **FOB au plus bas** (18 \$) et confirmer une douane basse ; faire tourner l'acquisition en **organique** (Instagram, bouche-à-oreille), parce qu'une marge mince ne finance pas un gros budget publicitaire. Le capital de lancement se resserre à **~164 000–259 000 MAD (17 500–27 600 \$)** pour un seul modèle outillé et une première série de 400 paires.

Enfin, l'horloge. Le fondateur veut commander en **septembre** pour un stock prêt à **Noël 2026**. C'est un pari serré, à la limite du faisable par la voie normale : l'amont prend 6 à 11 semaines. Noël reste possible si — et seulement si — le tech pack part cette semaine, la validation de l'échantillon se limite à un round, et le fret se fait en conteneur. Sinon, le filet est propre : première série en **janvier-février 2027**.

LE MESSAGE À NE PAS ADOUCIR

La marge brute est **16–25 % HT, pas 75 %**. La contribution nette par paire peut être **négative** (≈ -67 MAD au cas central, CAC payé). Le business ne marche que si les trois leviers — **prix haut, coût bas, acquisition organique** — tiennent ensemble. L'honnêteté du chiffre est le service que ce plan rend au fondateur.

SECTION 1

LE JEUNE ACHETEUR MAROCAIN · QUI · OÙ · COMBIEN

La lecture du marché : le jeune acheteur marocain

1.1 · Qui il est

Le cœur de cible n'est pas une abstraction : c'est l'homme que le fondateur voit tous les jours. **Jeune — 25 à 27 ans. Connecté. Féroce de mode. Mais au budget serré.** Il suit les tendances sur Instagram, il reconnaît une bonne silhouette, il a envie des marques qu'il voit sur les comptes internationaux. Ce qui lui manque, ce n'est pas le goût — c'est le pouvoir d'achat. Le Maroc n'a pas les revenus des marchés occidentaux, et le prix est, pour lui, la barrière numéro un.

C'est une donnée de terrain, pas une estimation : le marché est **petit et très sensible au prix**, et il n'est pas grand pour la sneaker et l'habillement de marque. Toute la stratégie découle de là. On ne vend pas du premium à ce client. On lui vend **le look du premium, à un prix qu'il peut payer.**

1.3 · Où il achète

Le canal natif de ce client est **Instagram**. Au Maroc comme dans toute la région, une part majeure des ventes de mode jeune passe par les comptes Instagram : la découverte se fait dans le fil, l'achat se conclut en message privé ou via la boutique Insta, la livraison se fait souvent contre remboursement à domicile. Une marque neuve n'a **pas besoin d'un réseau de boutiques** — elle a besoin d'un compte Instagram fort, d'un contenu désirable, et d'un produit qui se photographie bien.

Les malls (Morocco Mall, Anfaplace à Casablanca) et les détaillants en ligne .ma existent, mais ils servent surtout le client qui paie 1 500 MAD — pas le cœur de cible de KAVU. Pour KAVU, le point de vente principal au lancement est **numérique et social.**

DONNÉE DU FONDATEUR TERRAIN

Marché	Maroc seul
Nature	petit · sensible au prix
Cœur de cible	homme 25–27 ans
Profil	féroce de mode
Canal natif	Instagram
Plafond prix	35–40 \$

L'oncle (fondateur terrain), 30 juillet 2026. Ces paramètres priment sur toute estimation studio.

1.2 · LA BARRIÈRE, C'EST LE PRIX

Le désir est là ; le budget ne suit pas. Ce n'est pas un problème de goût à corriger par le marketing — c'est une contrainte de revenu à respecter par le prix. Le design de KAVU doit justifier chaque dirham au-dessus d'une sneaker de marché ordinaire (~150–250 MAD), sans jamais franchir le plafond des ~420 MAD.

LECTURE OPÉRATOIRE

Ce paysage dit une chose simple à KAVU : **le client existe, son désir est réel, et il est déjà sur Instagram** — mais il ne franchira l'achat que si le prix reste sous son plafond. La marque se construit dans le fil, pas dans un rayon. Le produit doit être **désirable en photo** avant d'être désirable en boutique.

1.4 · Ce que ça coûte, aujourd'hui, d'avoir le look

Entre la sneaker de marché sans désirabilité et la marque internationale inaccessible, il n'y a rien qui offre le design à un prix de milieu accessible. C'est exactement le vide que KAVU occupe.

CE QUE LE JEUNE MAROCAIN VEUT	EN RAYON MAROCAIN	VERDICT
Nike premium (ancree vérifiée)	1 300–2 000 MAD	Hors de portée. Air Max Dn8 SE = 1 579 MAD.
HOKA / On importés	~2 200–3 000 MAD	Le désir sans l'accès (ordre de grandeur).
Sneaker de marché / no-name	~150–250 MAD	Accessible, mais sans le look.
KAVU	350–420 MAD · 37–44 \$	Le look, à un prix qu'il peut payer.

1.5 · Le marché, dimensionné honnêtement

L'avantage du modèle accessible sur l'ancien modèle premium : **il ouvre un bassin bien plus large**. À 375–420 MAD, on ne s'adresse plus au segment étroit qui paie 1 500 MAD, mais au grand nombre de jeunes qui veulent le look sans pouvoir payer premium.

Ce bassin élargi n'est pas un luxe, c'est une **nécessité** : puisque la marge par paire est mince, il faut du volume pour que le business vaille le coup. Le modèle accessible et le besoin de volume vont de pair — c'est le même mouvement vu de deux côtés.

Les tailles ci-contre sont des *estimations studio*, à traiter comme des hypothèses, pas des chiffres publiés. Elles servent à cadrer un ordre de grandeur, pas à parier un volume. L'objectif an 1 — 800 à 2 000 paires — représente environ 1 % du cœur adressable : une pénétration modeste et réaliste.

BASSIN ADRESSABLE · EN FOURCHETTE

Hommes urbains 20–30, mode, Insta	1,5–2,5 M
Cœur adressable an 1 (Casa/Rabat/Marrakech)	80–200 k
Objectif an 1	800–2 000
Soit	~1 % du cœur

Estimation studio explicite. Plus large que l'ancien premium, précisément parce que le prix descend.

SUR LE POUVOIR D'ACHAT

Le marché est « sans le pouvoir d'achat US / UK / Allemagne » (donnée fondateur). Un prix de 375–420 MAD est **déjà en haut** de ce que ce cœur de cible dépense pour une sneaker mode. C'est pourquoi le plafond de l'oncle est un vrai plafond, et pourquoi le modèle est tendu : on ne pourra pas sauver la marge en montant le prix.

L'économie unitaire — la vérité mince

NOTE DE MÉTHODE

Coûts de sortie d'usine (FOB), outillage, MOQ, fret et méthode douanière : **confirmés par le dossier de sourcing, inchangés par le pivot** — on re-ancre le prix et la marge, pas la fabrication. **Le droit d'importation (DI) est porté en fourchette 25 % (central) à 40 % (prudent)** : c'est LE nombre qui décide, à confirmer auprès d'un transitaire marocain agréé / l'ADII sur le code SH exact **avant toute commande**.

2.1 · Le point de départ du fondateur, et l'écart honnête

Le fondateur part de chiffres précis : **~20 \$ FOB** et **~25 \$ rendu** au Maroc. Le premier est juste — le dossier de sourcing chiffre exactement cette base (une E-TPU max cushion sort à ~19 \$ FOB, une CMEVA d'entrée à ~14 \$). Le second, le « 25 \$ rendu », est **optimiste**, et il faut le dire.

Entre le prix usine et la marchandise dédouanée, il y a le fret, l'assurance, et surtout le **droit d'importation** — que le Maroc applique plein sur une origine chinoise (pas d'ALE Chine-Maroc). Au cadre vérifié, avec un FOB de 20 \$, le coût rendu réel (vue marge, hors TVA récupérable) ressort à **262 à 294 MAD (28–31 \$)**, soit 3 à 6 \$ de plus que l'estimation du fondateur.

2.2 · Le coût rendu, calculé — aux deux scénarios de droit

FOB central 20 \$ (188 MAD), fret + assurance ~2,33 \$/paire. La **double colonne DI est le message** : le taux de douane décide de la marge.

ÉTAPE	DI 25 % · CENTRAL	DI 40 % · PRUDENT	NOTE
FOB (20 \$)	187,60 MAD	187,60 MAD	à conf.
+ Fret + assurance	21,86	21,86	Sino-Ship.
= Valeur CAF	209,46	209,46	base douane
+ Droit d'importation	52,37	83,78	25 % · 40 %
+ Taxe parafiscale (0,25 %)	0,52	0,52	vérifié
+ TVA (20 %, récupérable)	52,47	58,75	sur base TVA
Coût rendu · vue trésorerie	314,82 (~34 \$)	352,51 (~38 \$)	cash import
Coût rendu · vue marge (ex-TVA)	262,35 (~28 \$)	293,76 (~31 \$)	la vraie base

La TVA import (20 %) est récupérable pour une société assujettie : elle pèse la trésorerie, pas la marge. Le droit et la taxe parafiscale sont un coût sec. La marge se lit toujours HT (vue marge, ex-TVA).

Trois scénarios de coût rendu — à porter partout

SCÉNARIO	FOB	DOUANE	COÛT RENDU (VUE MARGE)
Optimiste — le « 25 \$ » du fondateur	18 \$	25 %	~238 MAD (25,4 \$)
Central — à retenir pour décider	20 \$	25 %	~262 MAD (28,0 \$)
Prudent — plancher de décision	20 \$	40 %	~294 MAD (31,3 \$)

LA CONCLUSION PRATIQUE

On **décide sur le scénario central (262 MAD)**, on **teste la robustesse au scénario prudent (294 MAD)**, et on ne compte l'optimiste (238 MAD) que si le devis usine confirme un FOB de 18 \$ **et** le transitaire confirme un droit ≤ 25 %.

2.3 · La marge, sans fard : mince, et c'est la vérité

Au prix d'ancrage de **375 MAD TTC (40 \$)**, le prix HT est de **312 MAD** ($375 \div 1,20$). La marge brute est ce qui reste après le coût rendu (vue marge). Il faut lire ce tableau les yeux ouverts.

Ce n'est pas la sneaker premium à 75 % de marge de l'ancien plan. Au scénario central, chaque paire vendue à 375 MAD laisse **~50 MAD (5,3 \$) de marge brute** — et cela *avant* l'emballage, la livraison, les frais de paiement, les retours, l'acquisition et la rémunération du fondateur. Au scénario prudent, il ne reste presque rien.

C'est un business de volume à marge mince : on gagne au nombre de paires, pas à la marge par paire. Ce n'est pas une faiblesse du plan — c'est la nature de l'affaire accessible, et la contrepartie du bassin élargi.

COÛT RENDU	MARGE HT	% HT
238 opt.	74 MAD	~24 %
262 central	50 MAD	~16 %
294 prudent	18 MAD	~6 %

Prix d'ancrage 375 MAD TTC → 312 MAD HT. Marge = 312 - coût rendu.

2.4 · La tension centrale : le prix contre le coût

Le vrai enjeu du modèle tient dans un tableau. À 375 MAD et coût central, la marge est trop mince pour respirer confortablement. Il faut **soit** monter le prix vers le plafond (420 MAD), **soit** descendre le coût (FOB 18 \$ + douane basse). Chaque cellule donne la marge brute HT en MAD puis en % du prix HT.

PRIX TTC ↓ · COÛT RENDU →	238 OPT.	262 CENTRAL	294 PRUDENT
350 MAD (HT 292)	54 / 18 %	30 / 10 %	négatif
375 MAD (HT 312)	74 / 24 %	50 / 16 %	18 / 6 %
420 MAD (HT 350)	112 / 32 %	88 / 25 %	56 / 16 %

La seule zone confortable (marge HT ≥ 25 %) exige le prix haut OU le coût bas. À 375 MAD et coût central, on est à 16 % — jouable en volume, mais un dérapage de douane vers 40 % ramène la marge à 6 %, ce qui ne survit pas aux charges.

RECOMMANDATION

Ancrer à 399–420 MAD TTC — le haut du plafond du fondateur — **ET pousser le FOB vers 18 \$ au devis.** Un prix psychologique à **399 MAD** (« sous les 400 ») franchit la barrière symbolique par le bas tout en restant dans le plafond. C'est là que le modèle respire.

S2.5 · L'ALERTE À NE PAS MASQUER

La marge brute n'est pas le profit. Au cas central, la paire est *déficitaire*.

Voici ce que laisse réellement une paire, une fois toutes les charges variables déduites — modélisée en direct (DTC), prix 399 MAD, coût central 262 MAD, CAC payé de 60 MAD. Les postes marketing, logistique et retours sont des *hypothèses studio explicites* ; le sourcing et la douane sont sourcés.

IL FAUT REGARDER CE CHIFFRE EN FACE

Au prix 399 MAD, coût central, et un CAC payé de 60 MAD, la contribution nette est **négative** — chaque paire vendue creuserait la perte. Le modèle ne devient viable que si **au moins deux** de ces leviers jouent.

LES QUATRE LEVIERS QUI REMETTENT LA PAIRE DANS LE VERT

1 • Prix à 420 MAD (HT 350) → marge brute 88 MAD	~+30 MAD
2 • FOB 18 \$ + douane ≤ 25 % (coût 238 MAD) → marge 95 MAD	~+37 MAD
3 • CAC ≤ 30 MAD grâce à l'organique Instagram	+30 MAD
4 • Emballage minimal + livraison mutualisée	+20 MAD

POSTE · PAR PAIRE, DTC, 399 MAD

MAD

Prix HT encaissé (399 ÷ 1,20)	333
- Coût rendu (vue marge, central)	-262
= Marge brute HT	71
- Emballage marque (boîte simple)	-18
- Livraison locale (moyenne)	-30
- Frais de paiement (~2,5 %)	-10
- Provision retours / casse (~5 %)	-20
- Acquisition client (CAC, si payé)	-60
= Contribution nette / paire	≈ -67

CAC, emballage, retours = hyp. studio. Sourcing + douane = sourcés.

LA CONCLUSION STRATÉGIQUE DU PIVOT — LE SERVICE LE PLUS UTILE DE CE PLAN

KAVU ne marche que si le fondateur **(a)** vise le **haut** de son plafond de prix (399-420, pas 350), **(b)** négocie le FOB au **plus bas** (18 \$) et confirme une douane basse, **et (c)** fait tourner l'acquisition en **organique**. C'est faisable. Mais c'est un business d'**exécution serrée**, pas un business à marge confortable. Le dire clairement vaut mieux qu'un plan flatteur qui coûterait au fondateur son propre argent.

SECTION 3

LE LOOK DÉSIRABLE, RENDU ACCESSIBLE

Le wedge : le look désirable, rendu accessible

L'ancienne proposition — « premium moins cher que le HOKA importé » — est abandonnée. La nouvelle est plus simple et plus forte :

KAVU donne au jeune Marocain un design qui *ressemble* à une sneaker désirable internationale, à un prix qu'il peut réellement payer.

C'est un wedge que le fondateur peut tenir, pour une raison de structure de coûts : un FOB de ~20 \$ achète des matières **look-alike-premium** — mousse E-TPU qui rebondit et dure et *paraît* haut de gamme, mesh technique, contrefort TPU rigide, gomme épaisse. Le produit **a l'air** d'une chaussure à 150 \$ sans en avoir le coût.

C'est cette réalité industrielle qui permet un prix rayon à ~375–420 MAD, là où une marque internationale — chargée de sa propre marge, de l'import et du distributeur tiers — ne descend jamais sous 1 300 MAD.

LE DELTA, EN UNE IMAGE

HOKA / On importé

~2 200–3 000 MAD



Nike premium (rayon Maroc)

1 300–2 000 MAD



KAVU

399 MAD



1/4–1/5

du prix d'une marque internationale, pour un design qui joue dans la même cour visuelle.

Voilà la phrase que le client comprend en une seconde : **ça a l'air d'un 150 \$, ça me coûte 40 \$**. Barres à l'échelle du prix rayon marocain ; HOKA en repère de prix concurrent, jamais le wedge lui-même.

LA DISCIPLINE À TENIR · COORDINATION AVEC LE DESIGNER

« Look-alike-premium » n'est pas « premium ». À 20 \$ FOB, on n'achète pas du cuir pleine fleur épais ni de la super-mousse. On achète des **substituts achevables** qui tiennent à l'usage — la nomenclature verrouillée (E-TPU, TPU rigide, gomme ≥ 4 mm, montage cimenté sous presse). La promesse est **« le look accessible », pas « le luxe »** : il faut tenir précisément cette promesse-là. Une inspection tierce sur la première série garantit que l'usine ne substitue pas en douce une matière au rabais qui trahirait le look.

SECTION 4

SEPTEMBRE → NOËL : RÉALISTE OU PAS ?

L'horloge de lancement : septembre → Noël

Le fondateur veut **passer la commande usine en septembre** pour un **stock prêt à la saison de Noël**. Question directe, réponse honnête. Le calendrier ci-contre remonte le temps depuis un stock disponible au Maroc vers le **1er décembre 2026**, sur les délais vérifiés du dossier de sourcing.

LE VERDICT HONNÊTE

Une commande de série passée en septembre pour un stock de Noël cette année est un **pari très serré, à la limite de l'infaisable** par la voie normale — sauf à comprimer agressivement l'amont. Le piège : « commander en septembre » suppose l'**échantillon de confirmation déjà validé** en septembre. Or l'amont (tech pack → premier échantillon → révisions → échantillon de confirmation) prend lui-même **6 à 11 semaines**.

LE SEUL LEVIER SOUS LE CONTRÔLE DU FONDATEUR

C'est la **vitesse de validation de l'échantillon**. Chaque semaine gagnée sur les rounds d'échantillon est une semaine gagnée sur Noël. Le fret aérien de la série est exclu (~4,90 \$/paire × volume détruirait la marge déjà mince).

CALENDRIER À REBOURS · VERS LE 1ER DÉC.

- **Dédouanement Maroc**
3-10 j · démarrer ~20 nov.
- **Fret maritime**
20GP 22-28 j · LCL 33-49 j
20GP : ~23 oct. · LCL : ~6 oct.
- **Inspection + expédition**
~1 semaine
- **Production de série**
25-45 j
20GP : ~11 sept. · LCL : ~25 août
- **Échantillon de confirmation**
1-2 semaines
- **Révisions (1-3 rounds)**
2-4 sem. / round
- **Premier échantillon (+ moule)**
3-5 semaines
- **Tech pack + devis + choix usine**
DÉBUT : maintenant (début août)

CHEMIN A · LA COURSE SERRÉE

Tech pack envoyé **cette semaine**. Usine choisie sous 10 jours. **Un seul round de révision** — discipline de fer. Échantillon validé début septembre, commande mi-septembre, production 30-35 j, **fret en conteneur 20GP (pas LCL)**, dossier douane prêt. Arrivée ~fin novembre, marge d'erreur quasi nulle. **Noël 2026 possible mais tendu**.

CHEMIN B · LE FILET SÛR

On accepte que la première série arrive **janvier-février 2027**, et on vise les **soldes d'hiver et le printemps**, qui restent commerciaux. On ne bâcle jamais l'échantillon de confirmation pour tenir une date. **Recommandation : viser le chemin A comme objectif, garder le chemin B comme filet. Ne JAMAIS sacrifier l'échantillon pour tenir Noël.**

Trésorerie et déploiement du capital

Chaque phase est une porte. On ne finance la suivante qu’après le signal de la précédente. Différence clé avec l’ancien plan : on lance sur **UN seul modèle** (pas deux), et le budget go-to-market est **mince et organique** — un modèle à 16 % de marge ne finance pas un gros budget publicitaire. On prouve le modèle sur une paire avant d’en outiller une deuxième.

0	1	2	3	4	5
FONDATIONS	ÉCHANTILLONS	MOULE	1 ^{re} SÉRIE	LOGISTIQUE	GO-TO-MARKET
SARL · OMPIC · Insta	1 modèle	1 modèle	300–500 paires	import	mince · organique

TRÉSORERIE D'IMPORT · 400 PAIRES, FOB 20 \$

POSTE	@ DI 25 %	@ DI 40 %
FOB (400 × 187,60)	75 040	75 040
Fret + assurance	8 744	8 744
Valeur CAF	83 784	83 784
Droit d'importation	20 946	33 514
Taxe parafiscale + transitaire	6 209	6 209
TVA (récupérable en aval)	20 988	23 501
Trésorerie nette de TVA	110 939	123 507
≈ USD	~11 827 \$	~13 167 \$

TRÉSORERIE TOTALE DE LANCEMENT

POSTE	MAD (FOURCHETTE)
Fondations	15 000–35 000
Échantillons (1 modèle)	3 750–7 500
Moule (1 modèle)	18 800–42 200
1 ^{re} série import (400, net TVA)	111 000–124 000
Go-to-market (mince)	15 000–50 000
Total de lancement	164 000–259 000
= en USD	~17,5–27,6 k \$

Objectif central réaliste : ~180 000 MAD (~19 000 \$) — plus léger que l’ancien plan (232–401 k MAD).

Le seuil de rentabilité : recalculé, et beaucoup plus haut

CONTRIBUTION / PAIRE	PAIRES POUR AMORTIR 180 K
+37 MAD (cas viable)	~4 865
+71 MAD (organique pur)	~2 535
négatif (cas tendu)	jamais

LA VÉRITÉ QUE LE FONDATEUR DOIT ENTENDRE

Dans le cas viable, il faut vendre **2 500 à 5 000 paires** pour rembourser ~180 000 MAD — un chemin de **plusieurs saisons**. À l’ancien plan premium, ~560 paires suffisaient ; ici il en faut **4 à 9 fois plus**.

2 500–5 000

paIRES pour rembourser ~180 000 MAD, dans le cas viable — soit 6 à 12 séries de 400.

C’est le prix du modèle accessible : **le volume remplace la marge**. Le business est viable, mais uniquement si **(a)** le produit se vend vraiment en volume, et **(b)** l’acquisition reste quasi gratuite. Si l’une des deux conditions manque, l’autofinancement ne se rembourse pas. D’où la discipline : lancer un modèle, prouver la vente, réassortir sur signal réel, ne surproduire aucune série.

SECTION 6

ORGANIQUE D'ABORD, PAR NÉCESSITÉ

Canal et acquisition : organique d'abord

6.1 · Le canal

Le canal de lancement est **le direct, mené par Instagram**. C'est le canal natif du cœur de cible, et le seul qui préserve la (mince) marge : passer par un détaillant qui prend sa propre marge est intenable sur ce modèle.

INSTAGRAM SHOPPING

Découverte dans le fil, vente en message privé ou boutique Insta, livraison contre remboursement — le circuit que le jeune Marocain connaît déjà.

UN SITE SIMPLE ET PROPRE

Pour la crédibilité et le catalogue — pas un magasin en ligne complexe, un point d'ancrage de marque.

DES MOMENTS PHYSIQUES PONCTUELS

Un pop-up, un drop événementiel dans un lieu jeune de Casablanca ou Marrakech, pour que le produit se touche et se photographie — le contenu que la communauté relaie.

6.2 · L'acquisition : le levier qui tue ou sauve le modèle

À marge mince, **chaque dirham d'acquisition payée mange directement le profit**. Le modèle à 16–25 % de marge ne supporte **pas** un CAC de 180 MAD (l'hypothèse de l'ancien plan). Il faut viser un **CAC ≤ 30–60 MAD**, atteignable seulement en organique.

LE CAC, EN UN COUP D'ŒIL

Ancien plan (payé)	180 MAD
Cible KAVU (organique)	≤ 30–60 MAD
Marge brute / paire	~71 MAD
Le ratio ne tient que si le CAC reste très bas.	

LES QUATRE MOTEURS ORGANIQUES

- Contenu Instagram natif et régulier, pensé pour le partage.
- Contenu généré par les utilisateurs (les clients qui postent leurs paires).
- Bouche-à-oreille d'un marché jeune, connecté et bavard.
- Micro-influence locale échangée **en produit**, pas en cash.

L'ATOUT CENTRAL DU FONDATEUR TERRAIN

C'est un **marché à faible coût d'acquisition** : la communauté jeune marocaine sur Instagram est dense et engagée, et un produit réellement désirable s'y propage sans gros budget. Un dirham de budget publicitaire payé n'entre qu'**après** que le modèle a fait ses preuves en organique. Le produit désirable + le bon contenu + le bouche-à-oreille font le travail que le budget ads ferait ailleurs — et c'est la seule façon de rendre la marge mince viable.

SECTION 7

LES VRAIS · LA MARGE MINCE EN TÊTE

Le registre des risques — les vrais

LE RISQUE CENTRAL · À TRAITER EN PREMIER

La marge mince elle-même : trois leviers doivent tenir *ensemble*.

1 · La marge mince	À 16 % brut (cas central), toute charge non maîtrisée rend la paire déficitaire ; un CAC payé de 60 MAD suffit à passer sous zéro.	Viser le haut du prix (399–420), le bas du FOB (18 \$), une douane confirmée basse, et un CAC organique ≤ 40 MAD . Trois leviers doivent tenir ensemble — c'est la nature même du modèle accessible.
2 · Le droit d'importation	Passer de 25 % à 40 % ajoute ~32 MAD au coût rendu (262 → 294) et fait tomber la marge de 16 % à 6 %.	Confirmer le code SH (10 chiffres) et le taux par un transitaire agréé AVANT toute commande. Sur ce modèle mince, le droit n'est plus un ajustement, c'est un point de survie — le geste de diligence le plus rentable du projet.
3 · Le prix plafonné	Le marché ne supporte pas plus de 40–44 \$ (donnée fondateur). On ne peut pas monter le prix pour sauver la marge.	Sauver la marge par le coût (FOB, douane, emballage) et le volume (organique), jamais par le prix.
4 · L'horloge de Noël	Commande septembre → Noël est un pari serré (\$4). Rater Noël = stock qui dort un trimestre.	Tech pack cette semaine, un round d'échantillon, conteneur pas groupage, dossier douane prêt. Filet : basculer sur Q1 2027 sans drame.
5 · Le volume requis élevé	Il faut 2 500 à 5 000 paires pour amortir le lancement (\$5) — plusieurs saisons.	Lancer un modèle, prouver la vente, réassortir sur signal réel, n'outiller le deuxième modèle qu'après. Ne pas surproduire la première série.
6 · Les invendus	Une série de 400 non écoulee = ~105 000 MAD immobilisés dans du stock qui dort (le risque de l'autofinancement).	MOQ au plancher (300–400), coloris sûrs d'abord, test avant volume, réassort sur signal de vente réel.
7 · Le change (USD/MAD)	Le FOB se paie en dollars ; une hausse de 10 % du dollar renchérit le coût rendu d'~2–3 % — et sur une marge mince, cela compte plus qu'avant.	Payer l'usine en une fois au taux connu ; répercuter une variation sur la prochaine série, jamais sur le stock en cours.
8 · Look-alike, pas true-premium	À 20 \$ FOB, le produit paraît premium sans être du cuir pleine fleur premium ; un client déçu par la matière ne revient pas.	Nomenclature verrouillée (E-TPU, TPU rigide, gomme ≥ 4 mm) : les substituts tiennent à l'usage ; inspection tierce sur la première série ; tenir la bonne promesse — « le look accessible », pas « le luxe ».

SECTION 8

HUIT GESTES · LE TECH PACK EN TÊTE

Ce qu'il faut faire cette semaine

L'horloge de Noël rend l'ordre des gestes crucial. Chaque étape a une porte de sortie ; on ne franchit la suivante que quand la précédente est faite. Le premier geste est le seul qui décide de Noël.

- 1 Envoyer le tech pack aux usines cette semaine.** C'est le seul geste qui décide de Noël. Demander un devis avec le détail des coûts par volume (300 / 500 / 1 000 paires) à EAXIN et XDS en priorité.
- 2 Confirmer le droit d'importation.** Porter le code SH (Chapitre 64) à un transitaire marocain agréé / le portail ADII pour arrêter le taux exact avant toute commande. Sur ce modèle mince, c'est le geste de survie.
- 3 Créer la SARL** (assujettissement TVA — condition pour récupérer la TVA d'import) et **déposer la marque** à l'OMPIC.
- 4 Choisir l'usine sous dix jours** et lancer le premier échantillon via Alibaba Trade Assurance ou un agent de sourcing au Fujian.
- 5 Imposer la discipline « un round de révision, échantillon validé début septembre »** — chaque semaine gagnée est une semaine gagnée sur Noël.
- 6 Réserver du conteneur (20GP), pas du groupage**, si l'objectif Noël tient — deux à trois semaines de fret gagnées.
- 7 Ne pas commander la série** avant l'échantillon de confirmation en main, le taux de douane confirmé, et le MOQ le plus bas négocié.
- 8 Lancer le compte Instagram et le teasing dès maintenant** — construire la communauté et la demande **pendant** que la série se fabrique, pour arriver au marché avec un public déjà chaud et un CAC organique.

CE QUI PROTÈGE LA MISE

Les trois disciplines qui, ensemble, font tenir le modèle autofinancé : **confirmer le droit avant de commander** (§7, risque 2) ; **valider physiquement l'échantillon avant la série** (§4, chemin A) ; **construire la demande pendant la fabrication** (§8, action 8). Aucune n'est optionnelle — et aucune ne coûte cher. Elles coûtent de la discipline, pas du capital.

Lignée des chiffres

Toutes les constantes, leurs sources et leurs dates de vérification sont consignées dans le modèle interne. Ce résumé donne, pour chaque famille de chiffres, la provenance et le statut : donnée du fondateur terrain, vérifié (source lue), confirmé par le sourcing, ou hypothèse studio explicite.

FONDATEUR TERRAIN · LE SOCLE DU PIVOT

L'oncle (fondateur au Maroc), 30 juillet 2026. Prime sur toute estimation studio.

Marché	Maroc seul
Cœur de cible	25–27 ans
COGS FOB	~20 \$
COGS rendu (est.)	~25 \$
Prix détail plafond	35–40 \$
Horloge	sept. → Noël

SOURCING · CONFIRMÉ (INCHANGÉ PAR LE PIVOT)

FOB cible	~18–20 \$
FOB base (CMEVA → E-TPU)	14–19 \$
Outillage / modèle	2 000–4 500 \$
Échantillons / modèle	400–800 \$
Fret LCL / 20GP	1,5–3 / 1,6–2 \$
MOQ conseillé	300–500
Production	25–45 j

Cluster : Jinjiang / Quanzhou, Fujian. Usines nommées : EAXIN, XDS, Heva. Sources

datées et citées ligne à ligne dans le dossier de sourcing.

CONSTANTES VÉRIFIÉES

Source lue le 30 juillet 2026.

USD → MAD	9,38
spot 30/07	9,3851
TPI (Ch. 64)	0,25 %
TVA import	20 %
Base douane	CAF
Pop. Maroc	36,8 M

Change : TradingEconomics, Wise. Douane : ADII, PwC, Grant Thornton, guides marocains. Macro : Wikipedia / FMI.

DROIT D'IMPORTATION · FOURCHETTE

Fourchette 25 %–40 % vérifiée (sources croisées, pas de chiffre unique publié) : tarif ADII Ch. 64 historique 18–20 % ; cadre moderne 25 % (produit fini courant) à 40 % (protection textile). Pas d'ALE Chine–Maroc → droit MFN plein. À confirmer

transitaire / ADII sur le code SH exact avant toute commande.

ANCRES DE PRIX · REPÈRES

Ancre rayon Maroc : Nike Air Max Dn8 SE = 1 579 MAD, urbanjunglestore.com (Hudson Morocco SARL). HOKA importé Maroc ~2 200–3 000 MAD : ordre de grandeur, à confirmer en boutique. Repères HOKA US (captures client, hoka.com) : Clifton 11 / Challenger 8 = 155 \$, Speedgoat 2 = 160 \$, Clifton PRO = 165 \$, Skyward Laceless = 175 \$ — repère de prix concurrent, jamais le wedge.

HYPOTHÈSES STUDIO · SIGNALÉES

- Frais de fondations (SARL, OMPIC, site).
- Budget go-to-market mince.
- CAC organique-first (≤ 30–60 MAD).
- Tailles de segment de marché.
- Postes de la contribution nette (emballage, retours, livraison).

Aucun chiffre n'est présenté comme un fait publié ; les fourchettes tiennent lieu de précision honnête là où la mesure exacte n'existe pas.

ÉDITION

Version 2 · français · reconstruite après pivot · 30 juillet 2026. Confidentiel · fondateur. MAD-primaire, USD entre parenthèses au taux 9,38.

■ MADE BY KALDUNE

Confidentiel · plan d'affaires · 30.07.2026

COMPOSITION

Fraunces (titre), Archivo (chiffres et labels), Space Grotesk (corps). Palette maison KAVU : Encre, Sable, Os, Miel.

LE MESSAGE TENU

Marge brute 16–25 % HT, pas 75 %. Contribution nette pouvant être négative. Trois leviers à tenir ensemble. L'honnêteté du chiffre est le livrable.