

Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger

Administration et Gestion des Entreprises
Touristiques et Hôtelières

Projet de création d'une agence d'événementiel à Tanger.

Mémoire de Fin d'Etudes

Réalisé par

Lina Rachdi & Meryem Benjelloun

Encadré par

M. Mustafa Mergaoui

Année universitaire 2009-2010

Institut Supérieur International de
Tourisme de Tanger

Administration et Gestion des Entreprises
Touristiques et Hôtelières

Projet de création d'une agence
d'événementiel à Tanger.

Mémoire de Fin d'Etudes

Réalisé par

Lina Rachdi & Meryem Benjelloun

Encadré par

M. Mustafa Mergaoui

Année universitaire 2009-2010

Projet de création d'une agence d'événementiel

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A mes très chers parents, qui ont toujours été là pour moi, et m'ont donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance.

J'espère qu'ils trouveront dans ce travail toutes mes connaissances.

A la mémoire de ma tante décédée, que Dieu lui procure une vie au paradis.

A mes grands parents que j'adore, je vous remercie pour vos prières, que Dieu vous préserve.

A mes adorables Zineb et Lina, pour les meilleures sœurs qu'elles soient.

A mon petit frère Omar gâté, je lui souhaite tout le succès du monde.

A mes chers amis : Sarah Cherkaoui , Lina , Nidal , Rim , Sara , Meriem , Salma , Nohman , Simo , Anas , Hamza , Mouna , Amine , Saad .

A toutes les personnes qui me sont chères.

A toute la promotion 2009 / 2010 de l'ISITT.

Benjelloun Meryem.

A mes parents, A mes sœurs

Vous vous êtes dépensés pour moi sans compter.

En reconnaissance de tous les sacrifices consentis par tous et chacun pour me permettre d'atteindre cette étape de ma vie.

Avec toute ma tendresse.

A l'ISITT, ma promotion, le corps administratif et professoral,

Vous avez de près ou de loin contribué à ma formation.

Affectueuse reconnaissance.

A mes ami(e)s : Sagha, Farah, Rim, Saly, Benji, Manal, les Sara, Mimi, Jolie, Amine, Hamza, Driss, Simo, ... et bien d'autres.

Vous avez contribué en fonction de « vos moyens » à affermir ma formation.

Sincère gratitude.

Je dédie cet humble travail.

Lina Rachdi.

Remerciements

En préambule à ce mémoire, nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères à tous les personnes qui nous ont été d'une grande aide et soutien dans la réalisation de notre travail.

Nous tenons à remercier en priorité Mr. El Mostafa Mergaoui, notre cher encadrant et professeur, pour ses précieuses orientations, sa compréhension qui ont été d'un grand intérêt pour l'élaboration de notre travail.

Nos remercions également, l'ensemble des enseignants, le corps administratifs et tout le personnel de l'institut pour leur dévouement à l'ISITT.

Enfin, nous remercions toutes les personnes que nous avons interrogées et nous ont accordé un peu de leur temps afin de contribuer à la réalisation de notre mémoire.

Merci

Table des matières

Dédicaces	
Remerciements	
Table des illustrations	
Introduction générale	9
Première partie : première approche de l'événementiel	
Introduction	12
Chapitre I : la communication événementielle	
1) Définition	13
2) Actions de la communication événementielle	13
a) Le parrainage	13
b) Le sponsoring	14
c) Le mécénat	16
3) Sponsoring et mécénat : comparaison	17
Chapitre II : approche théorique de l'événement	
1) Définitions	19
2) Types d'événements	20
a) Les événements grand public	21
- Les événements sportifs	21
- Les événements culturels, artistiques ou historiques	21
- Les événements commerciaux	22
b) Les événements d'entreprise	23
- Événements de communication externe	23
- Événements de communication interne	24
Chapitre III : l'organisation d'un événement	
1) Comment organiser un événement	25
a) Préparation de l'événement	25
- Objectif et groupe cible	25
- Choix du type d'événement	25
- L'équipe d'organisation	26
- Le planning	26
- Choix de la date et du lieu	27
- L'élaboration de programme	28
- Le budget	29

- Le plan de communication	29
- Les risques	29
b) L'exécution de l'événement	30
- Feuille de route	30
- Scénario	30
c) L'étape Post-événement	31
- Démontage et suivi	31
- Communication.....	31
2) Mesure d'efficacité d'un événement :	31
- L'atteinte ou non des objectifs poursuivis par l'événement	32
- L'« écho » engendré par l'événement	32
- La mémorisation d'un événement/ l'impact dans la durée	32
- La participation du public	32
- L'obligation de résultats	33
- La reconduite de l'événement et de l'agence	33

Chapitre IV : Choix de Tanger

1) Présentation générale de la ville de Tanger	33
a) Offre originelle	34
- Situation géographique	34
- Superficie	34
- Hydrologie	34
- Climat	35
- Démographie	35
b) Secteurs économiques porteurs	35
- Secteur primaire	36
- Secteur secondaire	37
- Secteur tertiaire	38
c) Offre dérivée de Tanger	40
- Infrastructures touristiques	40
- Infrastructures de communication	41
2) Événementiel à Tanger	43
a) Situation de l'événementiel à Tanger	43
b) Exemples d'événements à Tanger	44
3) Constat et améliorations souhaitées dans le secteur de l'événementiel à Tanger ..	46

Deuxième partie : Etude de faisabilité

Chapitre I : Présentation générale du projet

Introduction50

1) Genèse de l'idée	51
2) La force de l'idée	51
3) Construction de projet	52
a) Porteurs du projet	52
b) Dénomination	52
c) Logo	53
d) Fiche technique	53
e) Objectifs	53
f) Principales activités et services offerts	54

Chapitre II : Business plan

1) L'étude marketing du projet MELI Event	55
a) Description des facteurs environnementaux	55
b) Analyse du marché	56
c) Analyse de l'offre	57
d) Analyse de la demande	57
e) Plan marketing (marketing mix)	67
- La politique de produit	67
- La politique de prix	68
- La politique de distribution	69
- La politique de communication	70
2) L'étude technique du projet MELI Event	72
a) Les moyens matériels	72
b) Les frais annexes	74
c) Le local	75
3) L'étude organisationnelle du projet MELI Event	77
a) Organigramme et structure	77
b) Définition des postes	78
c) Description des profils	79
d) Plan de recrutement	80
e) Rémunération du personnel	80
4) L'étude juridique du projet MELI Event	82
a) La forme juridique	82
b) Les formalités administratives et modalités de création de la S.A.R.L.	83
c) La structure fiscale	84

5) L'étude financière du projet MELI Event	86
a) Le plan de financement	86
- Les frais préliminaires	86
- Bilan initial	87
- Le fond de roulement	88
- Le coût d'investissement	88
b) Les ressources de financement	89
- Le mode de financement	89
- Dotations aux amortissements	89
- Tableau d'amortissement de l'emprunt	90
- CPC prévisionnel	91
Conclusion deuxième partie	94
Conclusion générale	95
Bibliographie	96
Annexes	

Table des illustrations

- Table 1 : Objectifs directs et indirects du sponsoring
- Table 2 : Comparaison entre sponsoring et mécénat
- Tableau 3 : Exemple de scénario
- Figure 1 : Environnements d'entreprise
- Figure 2: Les différentes étapes dans la fixation d'un prix.
- Figure 3: Stratégie Push & Pull
- Tableau 1 : Moyens de communication choisis pour la promotion du projet.

Introduction générale :

Le secteur touristique au Maroc est en pleine croissance et principalement le tourisme d'affaire qui jouit de l'appui de l'Etat. L'événementiel constitue à cet effet, une facette importante dans la promotion de ce type de tourisme (implication des hôtels, des palais de congrès, les maisons d'hôtes, les compagnies aériennes, les sociétés de transport, les restaurants, etc.). Vu que le concept « agence événementielle » est encore jeune au Maroc, le marché est toujours en phase d'expansion, du fait de l'adoption croissante des entreprises de ce type de services.

Selon l'AMAE (Association Marocaine des Agences conseil en communication Événementielle), le Maroc est classé troisième destination événementielle de la région Moyen-Orient-Afrique du Nord, après la Tunisie et Dubaï, et malgré cela, les agences œuvrant dans le secteur peinent à décrocher l'organisation de grands événements, au profit des agences étrangères.

La concurrence est devenue de plus en plus accrue, ce qui a poussé les opérateurs de ce secteur à moderniser leur mode de fonctionnement et d'organisation, et aussi à offrir des produits de plus en plus innovants.

Le marché événementiel Marocain est connu pour sa simplicité et modestie, en qualité des spectacles ou prestations offerts, et aussi de son statut informel.

Ainsi, en tant qu'étudiantes en Administration et gestion des entreprises touristiques et hôtelières à l'Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger, nous avons rédigé ce mémoire de fin d'études qui met, en quelque sorte, en exergue nos connaissances acquises durant nos années d'étude. Notre choix a porté sur la création d'une agence événementielle que nous appellerons « MELI Events ».

D'après un grand nombre de professionnels, l'événementiel est un sujet d'actualité aussi bien au Maroc qu'ailleurs. De ce fait, notre agence vient combler le vide ressenti au niveau des agences d'événementiel tout en gardant sa touche spéciale qui la démarquera des concurrents.

Ce travail est composé de deux axes importants : le premier évoque principalement la définition et l'étude globale sur le concept et l'activité de l'événementiel en général, puis sur Tanger en particulier vu notre choix de cette ville pour l'implantation du projet. Quant au deuxième axe il est exclusivement dédié au fondement du projet et de sa réalisation en suivant de nombreuses compétences acquises durant le cursus universitaire

Première partie:

Première approche de l'événementiel

Introduction :

Le concept d'événementiel est encore nouveau mais bien connu dans les milieux professionnels concernés. Cependant, l'idée commence à se faire jour dans ces milieux ; comme une condition nécessaire vers la performance des entreprises, et cela à travers la mise en place d'un système composite de communication par une organisation et l'association de son nom ou sa marque à un événement à caractère socio culturel (sportif, artistique, scientifique ...)

Dans cette partie, nous allons se focaliser sur la mise au point du concept d'événementiel en abordant les spécificités de cette industrie montante et les critères standards d'organisation d'événements, avant de se consacrer à ce secteur spécialement à Tanger en tant que lieu sur lequel est tombé notre choix d'implantation.

Chapitre I : La communication événementielle :¹

1) Définition

La communication événementielle est un choix stratégique de communication pour optimiser l'efficacité d'un message. Elle prend toute sa valeur en privilégiant la relation directe par le face à face. Loin de se limiter à une belle mise en scène, elle nécessite la prise en compte de la problématique globale du client :

Quel est son histoire ? Quel message veut-il faire passer ? Auprès de quel type de public ? Dans quel contexte ? Avec quels objectifs ?

La bonne réponse à ces questions déterminera le type d'événement, son format, le ton et la meilleure façon de faire passer les messages. L'événement n'est pas une fin en soi. Intégré dans une politique globale de communication, il n'a de sens qu'en fonction de ce qu'il a précédé et de ce qui le suivra.

Paradoxalement, bien qu'éphémère, la communication événementielle s'inscrit dans la durée. Parce qu'elle bouscule, fédère, elle marque les esprits et cela d'autant plus, qu'elle joue sur la force d'une prise de conscience collective.

Le terme générique de la communication événementielle regroupe, pour la plupart des spécialistes, deux techniques principales ; mais pour les désigner, on se trouve face à trois termes très proches et parfois confondus : ces termes là sont : le parrainage, le sponsoring et le mécénat.

2) Actions de la communication événementielle :

a) Le parrainage

De nos jours, les entreprises cherchent à avoir de nouvelles missions, loin de celle à aspect économique, dans lesquelles elles prouvent ses connaissances culturelles, sportives, humanitaires. D'où leurs participations à des événements qui témoignent l'insertion de leur firmes dans son environnement.

Le terme de parrainage doit être réservé aux « dépenses engagées dans le cadre de manifestations de caractère [...] culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine

¹ <http://www.anae.org/>

artistique [...] ou à la diffusion de la culture et de la langue française, lorsqu'elles sont exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation ».

Le parrainage répond donc à une démarche commerciale explicitement calculée et raisonnée, sa retombée doit être quantifiable et proportionnée à l'investissement initial.

En effet, le parrainage ou tout simplement la participation financière d'une entreprise a, principalement, pour but de démontrer la qualité et les services de l'entreprise. Elle permet également, de bénéficier d'une amélioration de l'image ou de la notoriété.

- **Le parrainage de notoriété :**

Son but est de faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation. Comme par exemple la présence de l'Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger au Salon International du Livre de Tanger.

- **Le parrainage d'image**

Son but est de renforcer l'image de marque d'un produit en l'associant à une manifestation.

En effet, le parrainage comporte ces deux variantes, il désigne tantôt le terme de sponsoring et moins fréquemment celui de mécénat. Les deux formes de parrainage sont deux composantes de la communication qui peuvent aider au financement des événements.

Cependant, le premier est plutôt utilisé pour le parrainage d'activités de caractère sportif et le second pour le parrainage d'activités artistiques, culturelles, humanitaires ... bref, les activités, soit disant, plus nobles.

b) Le sponsoring :

Vecteur de communication qui consiste pour une entreprise (parrain, sponsor) à contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive, dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et éventuellement d'améliorer son image.

Il s'accompagne souvent, mais pas nécessairement, d'une opération de communication publicitaire parallèle, visant à faire connaître cet engagement à l'ensemble de la cible des produits de l'entreprise. Il ne doit pas être confondu avec le mécénat. La contribution en termes d'images de marque ou d'association à la marque, que le préposé/agent peut délivrer au sponsor/commettant dans le cadre de son rôle, est essentiellement intangible.

Cependant, comme dans toutes les relations commettant/préposé, la décision de renouveler l'accord doit assurément reposer sur la perception du sponsor selon laquelle le préposé a délivré un revenu valorisant malgré les difficultés notoires que les sponsors rencontrent quant à l'évaluation des retombées tangibles de leur investissement.

• **Définition**

C'est un moyen de communication qui consiste pour une entreprise à contribuer à une action sociale, culturelle ou sportive. Il y a plusieurs formes de contributions : financières, matérielles, ou techniques. En retour, l'organisme ayant comme partenaire l'entreprise, doit fournir une visibilité à l'entreprise lui permettant d'améliorer ses valeurs, d'augmenter sa notoriété et son image.

Donc le sponsoring consiste (sur la base d'un contrat), en contrepartie de l'apport du parrain de l'opération de communication, à atteindre un but qui n'a rien de philanthropique mais qui est purement promotionnel, publicitaire et commercial puisqu'il vise à obtenir un espace, d'affichage sur le lieu de l'événement, et à pouvoir se prévaloir de partenariat auprès des médias.

C'est tout simplement, lorsqu'une société qui associe son nom, son image et sa crédibilité à un événement ou à une entreprise humaine ou commerciale. Lorsqu'une boisson sans alcool associe sa marque au destin d'une équipe de foot pendant toute une saison, il s'agit moins de réserver un espace publicitaire sur le torse des joueurs que de profiter de la dynamique, de l'esprit et ... des résultats sportifs du club tout au long de l'année.

• **Objectifs du sponsoring :**

On distingue deux formes d'objectifs :

Directs	Indirects
-Gagner plus de notoriété et de visibilité -Identifier le plus l'image de marque de l'entreprise -Faire connaître les marques de	-Stimuler les ventes, les parts de marché -Aider au développement des circuits de distribution

l'entreprise ainsi que ses produits -Enrichir les connaissances et les relations de l'entreprise -Motiver et augmenter la participation et le divertissement du personnel	
---	--

Tableau 1 : objectifs du sponsoring

En effet, le sponsoring valorise essentiellement l'image par la présence de logo, et les entreprises peuvent vouloir utiliser l'événement comme un véritable support de promotion publicitaire, l'organisateur se transformant en véritable vendeur d'espaces.

Voici quelques exemples de prestations pouvant être proposées au partenaire potentiel

- Distribution de catalogue à la billetterie d'une foire
- Dépôt de plaquette sur les fauteuils d'une conférence
- Vente d'espaces publicitaires sur les programmes d'un festival
- Vente d'un stand à un exposant sur un congrès

c) Le mécénat

Pour une institution culturelle, la démarche de recherche de fonds auprès d'une entreprise est fondamentalement différente de la recherche d'une subvention publique. En effet, l'entreprise n'est nullement tenue à financer la culture ; si elle le fait, c'est parce qu'elle y trouve un intérêt. Il est donc essentiel de comprendre cet intérêt et d'y adhérer.

Le mécénat d'entreprise ne doit pas se réduire à une simple collecte de fonds. Il doit être envisagé comme un partenariat entre deux organismes.

• Définition

Le mécénat est un acte philanthropique qui se traduit par le versement d'un don à un organisme, pour une ou des actions d'intérêt général.

Le mécénat se distingue du sponsoring ou parrainage, qui se caractérise comme un acte de commerce.

Dans le contexte du mécénat, l'entreprise donatrice peut toutefois bénéficier de certaines contreparties, dans les limites d'une disproportion marquée entre le montant du don et ce qu'elle en retire en terme direct de communication.

• Formes de mécénat

Les modalités qui s'offrent à une entreprise soucieuse de poursuivre sa politique de mécénat sont nombreuses. Les principales sont :

- Le mécénat financier : il peut s'agir de cotisations, de subventions, d'apports en numéraire. Le dispositif juridique et fiscal exposé plus bas encadre ces pratiques ;
- Le mécénat en nature : le versement peut, dans ce cas, consister en la remise d'un bien inscrit sur le registre des immobilisations, de marchandises en stock, en l'exécution de prestations de services, en la mise à disposition de moyens matériels, personnels ou techniques ...
- Le mécénat technologique : il consiste à mobiliser le savoir-faire, le métier de l'entreprise au bénéfice de partenaires culturels ou le monde de la solidarité ;
- Le mécénat des compétences : il s'agit de mettre certaines compétences des salariés de l'entreprise au service des projets soutenus, sous forme de mise à disposition de personnel, de prêt de main d'œuvre, d'accompagnement dans le montage de projet, d'appui technique de durée variable...

d) Sponsoring et mécénat : comparaison

Le sponsoring et le mécénat sont souvent confondus. Il n'apparaît qu'une distinction classique entre ces deux termes : le sponsoring est utilisé à des fins promotionnelles et le mécénat à des fins institutionnelles.

Cependant, dans la majorité des cas et pour éviter toute confusion, les professionnels parlent de sponsoring commercial et de sponsoring institutionnel. Le terme mécénat n'est donc plus beaucoup utilisé, de par ses connotations idéologiques et son image totalement désintéressée à l'instar d'un acte charitable.

Ceci est d'ailleurs une vision fautive puisque le mécène, bien que fort généreux, attend toujours des retombées symboliques de ses actions.

	Sponsoring	Mécénat
Finalité	Economique : créer un lien entre une marque et un événement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété de la marque.	Institutionnelle : créer un lien entre l'entreprise-institution et un événement présentant une utilité sociale, à des fins d'identité sociale
Ethique	Ethique utilitariste, même si l'on joue sur la symbolique des valeurs sportives	Ethique du don, même si l'on recherche des profits symboliques

Principal domaine d'application	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire largement partagé	Domaine culturel, notamment artistique : renvoie à une forme de bon goût bourgeois
Cible	Prospects, mais peut être élargie à tous les partenaires	La collectivité mais peut être ciblée sur les partenaires et le personnel
Techniques de communication	Outil de la communication publicitaire médiatisée	Relations interpersonnelles et relations publiques
Echéances	Coups médiatiques à court terme	Le mécénat vise le long terme
Contrat	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans le détail	On respecte la liberté des contractants
Contrôle d'efficacité	Contrôle de rentabilité, mais difficile à mettre en œuvre	Absence de contrôle, mais souci de mesurer un retour sur investissement

Tableau 2 : Comparaison entre sponsoring et mécénat

Ainsi la communication événementielle consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public.

Comme pour les outils de communication évoqués ci-dessus, le développement d'une opération de ce type exige plusieurs étapes : le choix de l'événement, les objectifs de communication visés, l'identité qu'on souhaite véhiculer...

Le chapitre suivant englobe les définitions et types d'événements ainsi que les moyens de mesure des effets des événements.

Chapitre II : Approche théorique de l'événement

Des fêtes gigantesques des lointains empires chinois aux jeux du cirque romains en passant par les fastueuses soirées de Versailles, les événements spectacles ont ponctué l'histoire des civilisations, souvent pour donner l'illusion du luxe au peuple à qui les souverains demandaient toujours plus d'impôts et de fantassins pour une nouvelle guerre. Plus près de nous, les événements des temps modernes ont longtemps gardé cet aspect grandiose en prenant la forme de grandes manifestations nationales ou internationales, souvent sportives, telles les Jeux olympiques, le trophée Aïcha des Gazelles ou encore le trophée HassanII.

Parallèlement, les foires et les marchés populaires, eux aussi ancestraux, ont traversé les époques, profitant de l'effet de foule et de l'ambiance festive pour faire du « commerce spectacle » en s'appuyant sur leur aspect « polysensoriel ».

Points communs à ces multiples manifestations, le besoin de rupture avec le quotidien et la volonté de jouer sur une sorte d'excitation collective.

Ainsi les événements petits ou grands ont envahi notre quotidien, pour devenir un des leviers majeurs du marketing. Il n'est plus un magasin, une concession automobile ou même une école qui ne fasse régulièrement des « journées portes ouvertes » ; une ville ou même un village à vocation touristique qui n'organise un « marché »sans oublier la multiplication des foires commerciales...

1) Définitions:

La définition de l'événement dans le dictionnaire est la suivante :

- Ce qui se produit, arrive ou apparaît ; fait circonstance.
- Fait important, marquant.

Rapportée au secteur événementiel, cette définition littérale est bien trop courte.

La définition de Jan Verhaar (2004)² est plus détaillée et cerne bien les différents aspects d'un événement:

"Un événement est un fait particulier, déterminé dans l'espace et dans le temps, planifié intentionnellement par un initiateur (individu, groupe ou organisation) et axé sur un groupe cible défini, dans le but de réaliser un objectif déterminé sous une forme choisie délibérément".

Pour l'ANAE (Association des agences conseil en événement et tourisme d'affaires, anciennement Association nationale des agences d'événement), un événement « est une action de communication ponctuelle, destinée à marquer les esprits dans un but précis ». Présenter un nouveau produit à la presse, aller à la rencontre de ses consommateurs, motiver sa force de vente, etc. Chaque événement est une réponse unique à une problématique qui intervient dans la vie de l'entreprise.

² Verhaar, J., Projectmanagement 1 - Een professionele aanpak van evenementen, Boom, 2004.

Aux côtés du sponsoring ou du mécénat, des relations publiques, du marketing direct et de la promotion des ventes, l'événement fait partie de l'univers de la communication hors média qui se démarque des actions publicitaires.

L'événement est cependant difficile à cerner, car il est multiforme et s'adresse à tous les publics : internes, ciblés ou grand public.

Par sa capacité à transmettre une émotion, il est avant tout un « média chaud ». S'il se nourrit des dernières technologies, il demeure par essence profondément et totalement humain. Dans le monde du câble et du virtuel, l'événement permet de se rencontrer. De tous temps, les hommes ont eu besoin de se retrouver pour échanger, s'apprécier ou faire la fête, pour créer entre eux des temps forts.

Ainsi, l'événementiel n'a toujours pas aujourd'hui de définition définitive, unanimement admise par tous ; elle correspond à une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque.

2) Types d'événements :³

Le monde des événements est vaste. Aussi, avant de parler de conception, de planification, d'organisation ou de promotion, découvrons l'étendue de ses domaines d'application. Plusieurs contraintes communes à tous les événements, que nous détaillerons dans les parties suivantes : la gestion budgétaire et la planification, ainsi que la ponctualité et le regroupement important d'individus.

Une fois passés ces points transversaux, la grande diversité des événements possibles apparaît.

Nous voudrions consacrer ce chapitre suivant à un panorama, certes non exhaustif, des manifestations qui peuvent être réalisées en fonction de leurs différents objectifs ou leurs différents publics.

Aussi, une dichotomie peut s'opérer facilement pour classer les différents types d'événements :

³ « Marketing événementiel », Page 17. Mars 2005.

a) Les événements grand public :

Trois grandes catégories d'événements destinés au « grand public », c'est-à-dire aux particuliers, aux familles, se dégagent, que ce public soit simplement spectateur ou participant actif :

• Les événements sportifs :

Chaque compétition sportive, qu'elle soit :

- officielle et déclarée à une fédération sportive, ouverte seulement à des licenciés et permettant d'accéder à un classement national ou international.
- ou non officielle, à caractère ludique, ouverte à tous et organisée de manière spontanée telle que par exemple : un marathon local, un tournoi de tennis ou un rassemblement de roller, est un événement à organiser : planifier, financer, coordonner, animer, souvent par des associations ou des clubs.

La très grande majorité de ces manifestations sportives est montée et coordonnée par des clubs sportifs, au statut associatif, avec l'appui des comités départementaux ou régionaux et des collectivités locales. La principale caractéristique de ces structures est de pas avoir ou peu de salariés (quelques « emplois jeunes ») et de confier l'organisation de ces épreuves sportives à des bénévoles, peu ou pas formés à la gestion de projet et qui trouveront dans cet ouvrage un appui.

• Les événements culturels, artistiques ou historiques :

- *Les conférences, expositions de peinture, etc.*

Une conférence sur l'écotourisme dure en moyenne 90 minutes et peut être quelquefois suivie d'un pot de l'amitié ou d'un buffet.

Malgré cette apparente simplicité, cette manifestation demande que l'on loue la salle, que l'on trouve – et quelquefois rémunère ou héberge – l'intervenant, que l'on respecte les règles de sécurité ou que l'on finance à l'aide du buffet. Cet enchaînement de tâches, ces aspects sécuritaires et financiers en font un événement à part entière.

Il en est de même pour les expositions de peinture ou de poterie, en plein air ou dans les salons d'un grand hôtel. Trouver le lieu d'exposition, assurer les œuvres exposées,

promouvoir la manifestation afin d'accueillir un public nombreux, etc. font de l'organisation d'événements, de tout type d'événements une mission complexe.

- ***Les festivals :***

Les festivals sont à la fois un « produit d'appel » pour inciter à la fréquentation touristique et de par leur récurrence, un produit « de fidélisation ».

Le Maroc abrite de nos jours un nombre important de festivals. De janvier à décembre, quelle est la ville du royaume (toute taille confondue) qui n'a pas son événement, très souvent musical.

Leur organisation, leur budget, leur public nécessitent souvent un « portage » composite : collectivités locales, associations, voire quelquefois l'État.

• **Les événements commerciaux :**

Du salon international de Transport et Logistique au Salon de l'Artisanat en passant par le Salon de l'automobile, les événements commerciaux eux aussi se sont multipliés ces dernières années.

- ***Les foires et salons :***

Aller à la rencontre de ses clients, leur permettre de toucher, d'essayer les produits, de les comparer en temps réel avec ceux de la concurrence, dans une ambiance festive et conviviale, est devenu un axe majeur de développement commercial pour les entreprises.

Pour répondre à cette demande croissante, les villes, et leurs parcs d'exposition susceptibles d'accueillir ces manifestations, ont développé leurs structures commerciales : « bureau des congrès », « service promotion » et lourdement investi en publicité.

De leur propre initiative ou sous la houlette de groupements professionnels, les parcs d'exposition sont ainsi chargés d'organiser l'installation générale des stands, la promotion du salon, la commercialisation auprès des entreprises exposantes, l'accueil, la sécurité, la restauration, etc.

- ***Les animations commerciales :***

Elles ont toutes pour but :

- de dynamiser le tissu commercial local et valoriser son image de diversité et de proximité ;

- de fidéliser la clientèle des petits commerces en évitant son évasion vers les grands pôles.

Majoritairement organisées par des associations de commerçants, présentes dans plusieurs villes du Maroc, ces animations sont souvent l'œuvre de bénévoles (eux-mêmes commerçants) ; même si quelquefois les budgets sont très importants.

b) Les événements d'entreprises :

Les événements d'entreprises appartiennent au domaine du « tourisme d'affaires » qui regroupe trois domaines principaux, dont la direction nationale du tourisme donne les définitions suivantes :

- les foires et salons : « groupements périodiques d'exposants destinés à présenter des échantillons de produits afin d'en faire connaître les qualités et d'en provoquer l'acquisition » ;
- les congrès et conventions d'entreprises : « réunions rassemblant un nombre important de participants d'une même corporation, fédération... se retrouvant autour d'un thème d'intérêt commun »;
- les séminaires et incentives : « voyages professionnels organisés pour les membres d'une même entreprise, dans le but de les former ou les récompenser ».

• Événements de communication externe :

- *Participation des entreprises à des foires ou à des salons :*

Pour l'entreprise qui souhaite faire connaître ses produits et ses savoir-faire, les salons et les foires sont un excellent vecteur de promotion, de prises de contact, voire de prises de commandes.

Tant d'événements possibles où les entreprises vont à la rencontre de leurs clients et surveillent le développement de leurs concurrents.

Cette participation s'effectue sous la forme d'un stand, loué aux organisateurs du salon, et que l'entreprise aménage (ou fait aménager par un spécialiste : un standiste) afin d'accueillir ses prospects et clients.

Par ailleurs, le choix d'un salon auquel participera une entreprise dépendra essentiellement :

- ❖ du lieu et de la date de la foire
- ❖ du thème du salon

- ❖ de la fréquentation prévue de la manifestation (visitorat des éditions précédentes) et de la communication prévue pour générer cette fréquentation ;
- ❖ du prix de location des stands et de la qualité de leur aménagement: éclairage, mobilier proposé, etc. ;
- ❖ des prestations complémentaires proposées avec la location du stand : parution d'un annuaire (papier et internet), nombre d'invitations clients gratuites, badges, etc.
- ❖ de l'existence d'autres événements similaires (concurrence)

- ***Organiser son propre événement :***

Une « Journée Portes ouvertes » pour faire découvrir une nouvelle usine, un « petit déjeuner » pour présenter un nouveau produit à ses clients, une « Journée du Personnel » pour récompenser ses salariés de leur investissement...

Autant d'événements qu'une entreprise peut organiser elle-même (ou sous-traiter à une agence de communication) dans ses propres locaux ou en louant un chapiteau qu'elle fera installer sur le parking.

Hormis le budget, qui est une somme allouée par la direction marketing ou communication, tous les autres « paramètres » sont communs à d'autres types d'événements et développés dans les chapitres suivants.

• **Événements de communication interne :**

- ***Organisés dans l'entreprise :***

A titre d'exemple, les « journée de personnel » durant lesquelles les salariés sont invités à une journée de détente. L'entreprise leur propose diverses attractions question de casser la routine. Des diners ou des soirées peuvent aussi faire partie du jeu.

- ***Organisés à l'extérieur de l'entreprise :***

Inspirés des méthodes de motivation américaine, les événements de ce type ont le vent en poupe. Lorsqu'ils proposent uniquement des activités de détente, sport et aventure, on les nomme « incentive ».

Chapitre III : L'organisation d'événement

1) Comment organiser un événement : ⁴

a) Préparation de l'événement :

Tout événement demande une bonne préparation. Il s'agit en effet de déterminer quel type d'événement on souhaite organiser, de savoir qui organise l'événement, de choisir une date et un lieu, d'établir un programme et un calendrier et de préparer les actions de communication. Une bonne préparation est un gage de réussite.

- **Objectif et groupe cible.**

Diffuser des informations, organiser une formation, améliorer une image, faire connaître un produit ou encore développer un réseau... tout peut être à l'origine de l'organisation d'un événement. L'objectif sera déterminant pour le type d'événement organisé, l'atmosphère voulue et le contenu du programme.

Pour organiser un événement réussi, il vous faut également analyser le groupe cible de l'événement. Les questions suivantes peuvent vous aider à définir votre groupe cible de manière détaillée :

Qui sont-ils ? Qu'est-ce qui les intéresse ? Quelles sont leurs attentes ? Quelles sont les attentes des organisateurs à leur égard ? ...

- **Choix du type d'événement.**

Il existe de nombreux types d'événements. Le tout est de choisir le bon, celui qui répondra le mieux aux besoins. Il est préférable de se pencher sur les types d'événements déjà organisés par le passé tout en évitant de tomber dans la répétition. Il faut alors se montrer créatif. Voici quelques exemples d'événements communs :

- Conférence de presse
- Bourse/Salon
- Réception
- Concert
- Séminaire/Congrès/Conférence
- ...

⁴ « Pourquoi et comment organiser un événement ? », Guide pour les communicateurs fédéraux. COMM Collection n° 16.

Afin de cadrer l'événement, il est aussi intéressant de définir un thème. Ce dernier peut être une image, un logo, un slogan ou même une métaphore. Le lien avec l'objectif doit être évident.

- **L'équipe d'organisation :**

Il est visiblement difficile d'organiser une équipe en solo. Il est préférable de constituer une équipe multidisciplinaire. Plusieurs rôles peuvent être identifiés au sein de l'équipe :

- Le créatif : une personne ayant une grande capacité d'empathie, capable de se mouvoir aisément dans le groupe cible, et d'imaginer un concept original.
- L'organisateur expérimenté : il a déjà organisé plusieurs événements et il connaît les différentes étapes.
- Le coordinateur : il accompagne tous les membres de l'équipe, il a une vue d'ensemble de qui fait quoi, quand et où.
- Le spécialiste du contenu : pour organiser un congrès par exemple, il est préférable d'avoir dans l'équipe une personne qui maîtrise le sujet du congrès.
- Les partenaires externes : ils assurent une partie de l'organisation, par exemple le traiteur qui se charge des boissons et du repas.
- Le sponsor : un membre du comité de direction qui prend les décisions les plus importantes.

La répartition des tâches entre les membres de l'organisation doit se faire au début. Aussi, il faut organiser régulièrement une concertation avec les membres de l'équipe afin que chacun reste informé de l'état d'avancement global du projet. Plus la date de l'événement est proche, plus la concertation doit être intensive.

- **Le planning :**

Pour tous les événements, il vaut mieux commencer 3 à 6 mois à l'avance. Pour les événements de plus grande envergure, les préparatifs peuvent débuter un an à l'avance. Il vaut mieux établir un rétro-planning (planning de la fin au début). Il est immédiatement visible si les détails envisagés sont réalistes. Souvent une ligne du temps rend le planning beaucoup plus clair.

Il faut aussi indiquer les étapes critiques dans le planning. Il s'agit des étapes qui ont une influence directe sur le timing d'une autre étape dans le planning. Par exemple si les intervenants ne sont pas connus, il est impossible de rédiger et envoyer l'invitation. Un retard

dans le choix des intervenants occasionnera aussi un retard dans le timing prévu pour l'envoi des invitations.

- **Le choix de la date et du lieu :**

La date et le lieu de l'événement sont deux éléments extrêmement importants pour pouvoir établir le planning. Ces deux éléments exercent également une influence mutuelle. Si on veut organiser l'événement en un lieu précis, le choix de la date dépendra alors de la disponibilité du lieu. Et si on souhaite organiser l'événement à une période précise, le choix de l'endroit pourra s'en trouver réduit.

- ✓ **La date :**

Pour choisir la date de l'événement, il est nécessaire de prendre en compte les éléments suivant :

- Les périodes de vacances, les jours fériés et les week-ends prolongés ne sont généralement pas des périodes indiquées.
- Il faut vérifier que des événements similaires ne sont pas organisés dans la même période pour le même groupe cible.
- Vérifier que de grands événements ne sont pas organisés le même jour.
- Le groupe cible : s'il s'agit de conjoints, il serait mieux d'organiser l'événement en soirée. Si on invite des enfants, il est plutôt préférable de choisir un week-end.
- Le montage et démontage éventuels de l'événement doivent être prévisibles. Il peut être indiqué de louer l'endroit le jour précédent et le jour suivant.
- Si la présence d'un intervenant, d'un animateur, d'un artiste est cruciale pour l'événement, la disponibilité de ce dernier influencera le choix de la date.

- ✓ **Le lieu**

Les éléments suivants guident le choix du lieu :

- La capacité d'accueil du lieu
- La nature de l'événement
- Le groupe cible
- L'équipement du lieu
- Collaboration obligatoire avec des fournisseurs liés au lieu
- Le prix

- L'accessibilité de l'endroit
- La proximité d'autres lieux d'hébergement

Il est conseillé de visiter plusieurs endroits à la fois avant de faire son choix. Si jamais on manque de compétences techniques nécessaires, il faut se faire accompagner par un spécialiste qui pourra juger des facilités techniques de la salle.

- **L'élaboration du programme :**

Le programme d'un événement se compose généralement de 3 parties :

- Accueil
- Présentation/animation
- Pause ou réception/dîner

Selon la nature de l'événement, ces différentes parties dureront plus ou moins longtemps. L'événement idéal comporte une apogée. Il faut essayer d'étonner les invités en réservant la plus grande surprise pour la fin.

Le programme doit être varié, c'est-à-dire essayer de rechercher dans l'événement un équilibre entre travail et détente, entre diffusion d'informations et occasion d'établir des contacts, entre moments gastronomiques et animations.

Pour alléger le programme, il est possible d'intégrer quelques thèmes de fond dans des activités connexes organisées durant les pauses : une campagne d'affichage, des stands, des démonstrations...

Rien n'est plus embêtant qu'un événement qui dure plus longtemps que prévu. Le programme doit alors ne pas être trop chargé : il faut être réaliste dans le timing. Dans le programme il faut tenir compte également du temps « perdu ou oublié ».

- ✓ **Intervenants/animateurs**

Pour certains événements, il faudra faire appel à des orateurs ou des animateurs. Ceux-ci peuvent faire partie intégrante du programme. C'est pour cela qu'il faut être clair dans les arrangements avec eux en ce qui concerne le matériel dont ils ont besoin ou s'ils ont des exigences spéciales.

Pour certaines représentations, il peut s'avérer nécessaire d'organiser une répétition générale la veille de l'événement.

Bien évidemment, il ne faut pas oublier de remercier les orateurs/animateurs en leur offrant un petit cadeau.

✓ **Catering :**

Il est important de prévoir suffisamment de boissons et de nourriture, sans lésiner sur la qualité. Cependant, on doit tenir compte de la dimension « développement durable » pour le catering : limiter au maximum la production de déchets, choisir un traiteur qui fait de l'économie sociale, utiliser des couverts, des assiettes et des verres réutilisables.

Selon le type d'événement, le timing, le nombre d'invités et le budget, le catering sera différent.

• **Le budget :**

Dès le début du projet, il doit déjà y avoir une indication budgétaire. Cette information est indispensable pour savoir quelles sont les options envisageables.

Dès que les grandes lignes de l'événement sont connues, il est possible d'évaluer le budget. Il faut faire une estimation du coût de différentes parties de l'événement : salle, technique et son, catering, transport... sans oublier de prévoir aussi une rubrique « frais imprévus » correspondant à environ 10% du budget prévu. Il y a toujours des choses auxquelles on oublie de penser...

• **Le plan de communication :**

Trois conseils importants à ce sujet :

- Si le travail est à thème, s'il y a création d'un logo pour l'événement, il faut l'utiliser dans toutes les actions de communication : l'invitation, l'affiche, les communiqués de presse...
- La plupart du matériel de communication doit être imprimé. Il se doit de prévoir à cet effet un délai suffisant dans le planning.
- Penser à la protection de l'environnement lors de l'élaboration du plan de communication (invitations par mail, fardes en carton recyclé...)

• **Les risques :**

Pendant l'événement, beaucoup de choses peuvent déraiser. Certaines sont prévisibles, d'autres non. Il est impossible de prévoir un plan d'urgence pour tout. Deux règles aideront à garder la tête froide en cas d'imprévus :

- Lorsque quelque chose dérape, en général on se fâche. Il faut alors essayer de rester calme, accepter la situation et chercher une solution le plus vite possible.
- Il ne faut pas nécessairement trouver une solution à chaque problème qui se pose. La non résolution d'un problème peut parfois s'avérer plus utile qu'une solution de secours.

b) L'exécution d'événement :

Le grand jour est enfin arrivé! Les invités sont là. Tout le travail accompli durant des mois avec l'équipe d'organisation va porter ses fruits. Une bonne feuille de route, un scénario parfait et des check-lists complètes permettront de faire face. En tant qu'organisateur, on n'est pas censé participer à la fête. Il faut rester alerte jusqu'à la dernière minute, car les choses peuvent "dérapier" jusqu'au bout.

• Feuille de route

La feuille de route est une liste de tous les faits et arrangements pris dans le cadre de l'événement. Doivent y figurer toutes les activités qui doivent encore avoir lieu, leur échéance, la personne responsable et les éventuels points d'attention liés à chaque activité. Il faut veiller à ce que toutes les personnes qui contribuent activement à l'événement reçoivent une copie de la feuille de route. Insérer également dans la feuille de route une liste des numéros de téléphone de toutes les personnes concernées, des numéros de GSM de préférence. Les numéros de la police, des pompiers, de l'hôpital le plus proche, d'un service de taxi, ... peuvent également s'avérer utiles.

• Scénario

Dans le scénario, il faut détailler ce qui se passera sur la scène. Qui sera sur le podium, quand et pour quoi faire? Quels moyens techniques sont nécessaires: lumière, son, présentation PowerPoint, etc.

Tableau 3 : Exemple de scénario

Heure de début	Heure de fin	Action	Qui	Matériel technique	Remarque

c) L'étape Post-événement :

Quand les portes de l'événement se referment, le travail n'est pas terminé. Les invités sont partis certes, mais il reste encore du pain sur la planche: vider la salle, payer les factures, traiter les formulaires d'évaluation, etc. Souvent, la phase de suivi et l'évaluation sont bâclées. Pourtant, ces dernières étapes peuvent fournir des informations cruciales pour le succès de tout prochain événement.

• Démontage et suivi

Tout ce qui est installé sur les lieux, comme le vestiaire, le podium, la décoration, etc. doit être démonté. Tous les gadgets, les fardes et les brochures non distribués doivent être ramenés au bureau. Il faut donc prévoir du personnel en suffisance pour assurer ce démontage.

Le plus rapidement possible, envoyer un mot de remerciement à toutes les personnes qui ont collaboré à l'événement: les collègues, les partenaires externes, les intervenants, ... Un "merci" ne coûte rien et fait toujours plaisir!

Ensuite il faut contrôler et payer les dernières factures. Si on n'est pas satisfait des produits ou services d'un fournisseur, rédiger une lettre de plainte et faire adapter la facture. On pourra ensuite clôturer le budget, en calculant éventuellement le coût par participant.

• Communication

Le travail de communication se poursuit après l'événement. Si l'événement avait "valeur d'actualité", envoyer un communiqué de presse une fois l'événement terminé. Y mentionner les coordonnées d'une personne de contact que les journalistes pourront solliciter pour obtenir des informations complémentaires. Faire un récapitulatif de tous les articles qui sont parus dans la presse. Le nombre d'articles et leur ton constituent déjà un premier input pour l'évaluation.

2) Mesure d'efficacité d'un événement : ⁵

Si tout le monde s'accorde sur le besoin de mesurer l'efficacité d'un événement, se pose un problème des plus concrets : que mesurer ? Par définition, l'événement est un média éphémère, et à chaque fois différent. De plus, il faudrait s'entendre sur une définition de l'événement et délimiter les frontières de son champ d'activité : peut-on mesurer de la même

⁵ Librappport de G.Salon, « La communication événementielle », pour Westfod Grenoble, 2009.

façon les retombées d'un événement grand public et celles d'un événement destiné à un public interne ?

Si les outils semblent manquer pour le moment, on peut toutefois établir une liste des critères qui doivent entrer en ligne de compte si l'on veut mesurer l'efficacité d'un événement :

- **L'atteinte ou non des objectifs poursuivis par l'événement :**

Ce critère, bien que non mesurable, pourrait finalement suffire à caractériser la réussite d'un événement. Ce dernier avant même son organisation, se fixe des objectifs à atteindre. Si ceux-ci sont réalisés, et que la contribution à leur exécution est réussie, alors l'événement alors peut être qualifié d'efficace.

- **L'« écho » engendré par l'événement :**

On pourrait regrouper sous le terme « écho » l'ensemble des retombées dont bénéficie une opération au-delà du strict cadre de l'événement. Il s'agit alors des retombées presse, des partenariats médias, mais aussi du –très important- bouche à oreille. Si ce dernier est impossible à mesurer, les retombées médias peuvent l'être.

- **La mémorisation d'un événement/ l'impact dans la durée.**

« L'événementiel a pour but de créer une proximité immédiate entre une entreprise ou un produit et ses cibles mais l'efficacité d'un événement se mesurera sur la durée de son retentissement. », affirme Olivier Maurey, Président d'une agence d'événementiel française. Ainsi, l'événement a souvent la vocation de marquer les esprits. C'est souvent avec le temps que l'on se rend compte à quel point certaines opérations ont pu marquer des équipes ou un public y ayant participé.

- **La participation du public.**

Dans le cas d'un événement organisé pour l'externe, le nombre de personnes participant à l'opération est quasi-systématiquement le principal critère pour mesurer sa réussite.

Cependant, les événements étant difficilement comparables entre eux, car tous uniques et différents, c'est plutôt pour comparer un même événement renouvelé sur plusieurs éditions que ce chiffre donne tout son sens.

Concernant un événement destiné à un public interne, ce critère est différent car les opérations réalisées en interne induisent généralement une présence obligatoire. Le nombre de

participants est donc un mauvais critère. On peut toutefois entendre la participation du public sur un terrain plus qualitatif.

- **L'obligation de résultats.**

Les agences sont en général tenues de réaliser un sans faute dans l'organisation. Elles ont une obligation de résultats sur l'ensemble des prestations qu'elles vendent à leurs clients. Ainsi, ceux-ci ne veulent en général pas entendre parler des problèmes qui ne manquent pas de survenir et de compliquer les choses, se tenant simplement au rendu du jour J.

- **La reconduite de l'événement et de l'agence.**

Savoir si un événement est reconduit, et si l'agence qui en est à l'origine est à nouveau choisie est enfin un critère permettant de mettre en relief la réussite de la précédente édition.

Cependant, l'inverse n'est pas vrai : un événement non reconduit n'est pas forcément un événement raté et/ou inefficace. La majorité des opérations sont uniques et n'ont pas vocation à être répétées. De plus, on touche ici la limite de la mesure de l'efficacité : si un événement est reconduit ou si une agence est à nouveau sollicitée sur une compétition, c'est parce que l'annonceur a établi selon ses propres critères que le précédent événement était réussi. La mesure de l'événement précédent a déjà été effectuée, et la nouvelle sollicitation de l'agence n'en est que la conséquence.

Mesurer l'efficacité est une demande de plus en plus fréquente dans le secteur de l'événement, formulée par les clients, à laquelle les agences ont beaucoup de mal à répondre pour plusieurs raisons : d'une part elles n'ont en pas l'habitude, il n'y a pas de discipline développée en la matière, au contraire de l'efficacité publicitaire par exemple ; d'autre part elles ne savent pas mesurer des critères propres à l'événement, qu'elles considèrent comme de l'intangible, de l'éphémère et de l'unique.

Chapitre 2 : Choix de Tanger

1) Présentation générale de Tanger :⁶

Tanger reste une ville très cosmopolite, un lieu de contacts, de communications, d'échanges et de circulations internationales. En constante relation avec d'une part l'Europe, et les grandes

⁶ R. Filali & Med Belmokhtar, « Apport des investissements touristiques et immobiliers des pays du Golfe pour la ville de Tanger », Mémoire de fin d'études ISITT 2007-2008.

routes maritimes d'autre part, elle est considérée comme la porte de l'Afrique par excellence. Dotée d'une grande diversité d'espace naturel et profitant d'un climat méditerranéen, elle recèle un potentiel agricole, industriel et touristique très important.

a) Offre originelle

- **Tanger, une situation géographique valorisante :**

Tanger est riche par son environnement géographique diversifié. D'une superficie de près de 1200 km², la province est implantée dans un bassin situé entre les deux mers, Atlantique et Méditerranée, dans la pointe extrême Nord Ouest de la région, c'est le Tangérois. La surface forestière de Tanger est d'environ 40.000 Ha. Ses plages comptent parmi les plus belles de la région, et son arrière paysage jouit d'un paysage montagneux riche et diversifié.

Le Tangérois est limité comme suit:

- Au Nord, par le Détroit de Gibraltar et la mer Méditerranée;
- A l'Ouest, par l'Océan Atlantique;
- A l'Est, par la province de Tetouan;
- Au Sud, par la province de Larache.

- **Superficie :**

La région de Tanger-Asilah s'étend sur une superficie de 863 km².

- **Hydrologie :**

Les principaux cours d'eau sont :

- débouchant dans l'Océan Atlantique : Oued Hachef, Oued Boukhalf, Oued Bougadou, Oued Mharhar
- débouchant vers le Détroit de Gibraltar : Oued Lihoud, Oued Souani, Oued Moghogha, Oued Mellale

De nombreuses sources d'eau d'excellente qualité se trouvent en particulier entre Tanger et le Cap Spartel. Les sources de Aïn Bellout, Aïn Dalia Kebira, Aïn El Assel sont connues pour leur pureté comparable à celle d'Evian en France.

Une nappe phréatique de 20 km et d'une capacité de 20 millions de m³, située à Charf Laâkab constitue un réservoir naturel de secours.

La région dispose de deux barrages : 9 avril 1947 (360 millions de m³) et Ibn Battouta (45 millions de m³) ainsi que de cinq lacs colinéaires : Boukhalf, Sabouan Sghir, Sidi Ahmed, El Mekhfi et Moudjahidine.

- **Climat**

Grâce à ces deux façades maritimes, la province de Tanger se distingue par un climat humide et doux. La région connaît une pluviométrie moyenne de 800 mm/an. Le chergui (vent d'Est) est le vent dominant dans la région. Les températures en deçà de 0°C et au-delà de 40°C sont exceptionnelles. L'écart moyen de température sur une journée est en moyenne de 7 à 9°C selon les saisons. Les vents d'Est ou d'Ouest sont fréquents, à peu près un jour sur deux, et atteignent en moyenne 7 à 20 km/h.

Citant les atouts touristiques d'un pays ou d'une région, le climat semble avoir une importance capitale. Ceci dit les conditions climatiques tangéroises demeurent un espace concentrée pendant les mois les plus ensoleillés où les précipitations seraient faibles et ce pour un tourisme balnéaire. Toutefois, ceci n'exclut point une activité touristique pendant le reste de l'année car Tanger n'a pas que son climat à offrir, mais elle jouit également d'un très grand nombre de ressources faisant ainsi d'elle la perle du Nord par excellence.

- **Démographie:**

Tanger vit sa population varier très fortement en raison des guerres, des colonisations, de reconquêtes, des épidémies et des migrations. La population de la Wilaya de Tanger compte 627.963 habitants répartie en :

- Population urbaine : 627 963 habitants, soit : 83,8% de la population totale tangéroise et 46,2% de la population totale de la région Tanger Tétouan.
- Population rurale : 101.748 habitants soit : 16,20% de la population totale tangéroise et 11,3% de la population de la région Tanger Tétouan

- **Densité de la population :**

La Wilaya de Tanger connaît une densité de population bien supérieure à celle atteinte au niveau régionale : 525,5 H/Km².

b) Secteurs économiques porteurs :

Tanger, est appelée à constituer l'une des principales aires métropolitaines du Maroc, du fait qu'elle conjugue ses potentialités pour faire de la région une véritable locomotive pour le

développement du Nord et consolider son ancrage dans l'espace euro méditerranéen et l'économie mondiale.

L'activité économique de la région est principalement dominée par le secteur primaire. La forêt constitue un atout important, elle s'étend sur plus de 15.000 ha. La pêche reste aussi une activité d'appoint à dominante traditionnelle, malgré l'importance de ce secteur social qui emploie près de 44% de la population active occupée.

Les secteurs secondaires et tertiaires présentent des proportions respectives de près de 22% et 33%. En effet, et grâce aux atouts de la région qui ont favorisé l'émergence d'un important tissu industriel, Tanger se positionne au niveau national comme deuxième ville économique avec 46.500 emplois.

- **Le secteur primaire**

- ❖ **L'agriculture**

La région présente des diversités géomorphologiques et climatiques appréciables, ayant permis de développer un secteur agricole qui occupe actuellement une place de choix dans son économie. La surface agricole utile représente 30% de la superficie totale de la région, ce qui lui confère des vocations de type sylvopastorale et d'agriculture pluviale.

- ❖ **La pêche**

La façade maritime de la ville de Tanger lui confère une situation géographique favorable pour l'expansion du secteur de la pêche maritime, et permet une production qui s'élève à 4% des prises au niveau national, destinée à la consommation directe.

Malgré sa pratique de pêche essentiellement traditionnelle et côtière, la région dispose de potentialités importantes dans ce domaine, constituées principalement de port et sites de débarquement capables d'activer ce secteur et d'assurer l'autosuffisance de sa population.

Cependant, les ressources halieutiques que recèle l'avant-pays maritime de la péninsule tingitane ne peuvent être exploitées de façon optimale et rationnelle à cause de la médiocrité des infrastructures existantes.

Toutefois, la pêche reste au niveau de la région, une activité d'appoint non négligeable, grâce à sa contribution dans le domaine de l'emploi direct et notamment dans les zones rurales proches du littoral où l'agriculture n'est pas un secteur florissant.

❖ L'élevage

La région présente les conditions adéquates pour l'élevage ovin et caprin qui utilise principalement les parcours. Toutefois, dans les zones irriguées, l'élevage bovin a connu une croissance considérable par l'importation de races pures et d'hybridation des races locales. 55.000 têtes de bovins - 87.000 têtes d'ovins - 50.000 têtes de caprins - 19.000 têtes d'équidés.

• Le secteur secondaire

A l'instar des autres régions du Royaume, la ville de Tanger bénéficie d'un régime fiscal d'exception avantageux, qui a permis de renforcer la compétitivité et de relancer l'investissement afin de se positionner comme une région charnière dans les dynamiques industrielle nationale et internationale.

❖ L'industrie :

La région constitue un important foyer industriel au niveau national. Elle occupe la deuxième place avec 15% de l'effectif et accueille 10% des entreprises et la troisième place avec 10% de la valeur ajoutée nationale, près de 8% de la production et 14% des exportations.

Le tissu industriel est relativement diversifié :

- ✓ Ce secteur participe à hauteur de 6% au total du chiffre d'affaires national et regroupe 11% du total national des établissements industriels garantissant environ 63.000 emplois permanents ;
- ✓ En terme d'exportation, le secteur le plus attractif est celui du textile et du cuir (52,6% des exportations de la région) suivi de l'industrie agroalimentaire (près de 20%) ;
- ✓ En 1962 Tanger a été dotée d'une zone franche soustraite du régime des douanes et du régime fiscal. Cette zone occupe une superficie de 54.670m² couverts et abrite actuellement 68 unités industrielles générant plus de 3.550 emplois ;
- ✓ S'étendant sur 345 ha, la zone franche de Tanger gérée par la société TFZ fonctionne en tant que guichet unique. Elle répond aux normes internationales relatives à la qualité des équipements, des services et à la sécurité des biens et des personnes. TFZ bénéficie d'avantages fiscaux importants ;

❖ L'artisanat :

Caractérisée par sa richesse et sa diversité, l'artisanat occupe une place relativement importante dans l'activité économique de la région qui dispose de centres traditionnels dans les activités artisanales reconnues aussi bien aux plans nationaux qu'internationaux. Ainsi, le secteur recèle des potentialités qui se fondent sur des traditions à la fois culturelles et

artistiques très liées au secteur touristique et constitue une activité vitale pour l'économie régionale.

- **Secteur tertiaire :**

Ce secteur se caractérise par deux facteurs importants : à savoir le commerce et le tourisme.

- ❖ **Le commerce :**

Le commerce constitue une des principales activités de l'économie de la région. En effet, il présente une source de revenus non négligeable pour une appréciable fraction de la population.

Alors que le commerce s'est implanté en particulier à Tanger, l'activité commerciale de la région a cependant gardé principalement son caractère traditionnel et demeure en majorité pratiquée dans des souks urbains et ruraux à côté des nouvelles grandes surfaces (Marjane, Acima, Aswak Assalam).

- ❖ **Le tourisme**

La contribution du tourisme dans la région est appréciable. Ses caractéristiques historiques, géographiques et culturelles sont l'une des principales sources de richesse de la région qui dispose d'une position géostratégique à cheval entre la mer Méditerranée et l'Océan Atlantique (375 km de côtes), avec une côte septentrionale à 14 km de l'Espagne.

Entourée de montagnes, la ville ressemble à une perle dans un écrin de verdure. Les attraits touristiques de Tanger sont divers. Montagne, mer, sites historiques et naturels, opportunités de pêche, de sports aquatiques, de randonnées et d'autres activités en plein air.

Et la liste est loin d'être exhaustive puisque la ville accueille plusieurs conférences et manifestations culturelles ou institutionnelles. Avec, une infrastructure touristique non négligeable :

- 34 Hôtels classés⁷
- 3 résidences
- Plusieurs pensions et maisons d'hôtes
- Villages de vacances et des campings
- Un terrain de Golf avec 18 trous
- Un club équestre
- Un club de Tir

⁷ « Etablissements d'Hébergement Touristique Classés, Wilaya de Tanger », Délégation du Tourisme à la Wilaya de Tanger.

▪ Un casino

Si le secteur du tourisme a traîné quelque peu ces dernières années avec un taux d'occupation de 62% qui ne correspond pas au potentiel d'accueil des infrastructures touristiques, la volonté des décideurs de redonner à cette destination la place qu'elle occupait est manifeste.

La réussite de l'expérience de la Zone Franche d'exportation, gérée et aménagée par des développeurs privés a poussé les autorités à envisager une expérience analogue au niveau du secteur touristique qui recèle de nombreuses opportunités tant par le prestige de la ville, que par la qualité de l'accueil et la beauté des sites naturels en identifiant 12 zones d'intérêt touristique couvrant plus de 2.200 ha le long du littoral de Tanger et sa région.

Les études préliminaires concernant 3 sites dont la situation foncière est assainie, prévoient, au niveau de deux d'entre eux, la réalisation de 4 hôtels, 5 villages de vacances et autres structures permettant de renforcer les capacités d'accueil de 1 800 chambres environ.

La région offre une mine d'opportunité pour assurer la prospérité du secteur touristique :

- Proximité des marchés émetteurs ;
- Diversité et richesse des potentialités naturelles, culturelles et historiques ;
- Passage transitoire pour les marocains résidents à l'étranger ;
- Présence de grandes multinationales (tourisme d'affaire) ;
- Un arrière pays rural à valeur (Eco-tourisme) ;
- Une amélioration continue du produit touristique régional ;
- Projets d'aménagement balnéaire de qualité : Cap Spartel, Ghandouri, Tinjis, Houara...
- Mise en valeur du patrimoine, mise à niveau de l'ancienne Médina (rénovation des anciennes bâtisses) ;
- Mise en place du fonds Renovotel dédié à la rénovation des unités hôtelières existantes
- Conversion du port de Tanger en port de plaisance et de croisière ;
- Libéralisation du transport.

En outre, la wilaya de Tanger est considérée comme étant le pôle touristique le plus attractif de la région grâce à sa situation géographique qui lui offre des atouts incontournables dans ce domaine.

c) Offre dérivée de Tanger

Tanger, est riche d'une diversité de micro territoires aux caractéristiques touristiques différentes. Il s'agit de faire de la région une locomotive du développement touristique régional en favorisant ses effets d'entraînements sur le reste de la région.

Outre sa situation géographique et la présence des voies d'accès (ports, aéroport...) qui en font la principale porte d'accès des visiteurs, cette agglomération dispose d'une notoriété internationale certaine, d'une capacité d'hébergement appréciable et surtout d'un potentiel touristique diversifié, déjà mis en valeur, ou qui pourrait participer de façon décisive dans l'attractivité de la région.

- **Infrastructures touristiques:**

Eléments fondamentaux de toute politiques touristiques, l'hébergement et l'animation sont très disparate tant en quantité qu'en qualité dans la région.

- ❖ **Capacité hôtelière :**

Tanger dispose actuellement d'une capacité hôtelière estimée à plus de 7.431 lits. Et avec les grands projets touristiques réalisés ou en cours de réalisation dans la ville du détroit, le nombre de lits hôteliers s'élèvera à 29.000 dans les prochaines années.

Avec 174 776 nuitées⁸ réalisées durant la période janvier-mars 2010, soit un taux de remplissage moyen d'environ 50%, la plupart des hôtels, souvent anciens et qui n'ont plus de dettes à rembourser, s'en sortent bien. Tanger fait même mieux qu'à la fin des années 1990 durant laquelle le taux d'occupation ne dépassait pas 25%. Mais elle peine à devenir une destination de choix. Pourtant, au vu des potentialités historiques, culturelles et géographiques, elle pourrait l'être au même titre que Marrakech ou Agadir. «La ville s'industrialise de plus en plus, mais ce n'est pas une raison pour négliger son potentiel touristique. Bien au contraire, elle devrait saisir l'occasion pour se positionner sur le créneau du tourisme d'affaires», suggère Mustapha Boucetta. A l'en croire, la ville reçoit beaucoup de demandes pour l'organisation de congrès et séminaires, mais, faute d'endroits pour les abriter, ces marchés sont perdus. Il déplore le fait que le plan de développement régional touristique (PRDT) qui prévoit la construction d'un Palais des congrès semble être relégué aux oubliettes

⁸ Statistiques sur le tourisme au Maroc (Janvier-Mars 2010). <http://www.fmdt.ma//>

pour des raisons incompréhensibles. Déjà finalisé, ce plan qui a coûté 4 MDH attend en effet d'être signé depuis un an et demi.

❖ **La restauration :**

La gastronomie marocaine a une authenticité et une réputation internationale, c'est une des meilleurs du monde. Elle est un des piliers du produit touristique. En général les sites touristiques sont bien pourvus en petites unités de restauration classiques, à Tanger les établissements de restauration classés sont au nombre de 50⁹. Ces restaurants varient aussi bien dans leur spécialité que dans leur décor.

❖ **L'animation :**

Certes Tanger ne peut avoir la prétention de concurrencer d'autres villes du royaume notamment Marrakech par la diversité de ses moyens d'animation fort attractifs qui incitent les touristes des quatre coins de la planète, toutefois son produit se base principalement sur les discothèques et clubs balnéaires à l'exception de quelques hôtels qui organisent à l'intérieur de leurs établissements des concours et des activités pour mettre de l'ambiance au sein de l'hôtel.

Tanger compte également certains équipements sportifs qui sont très variés mais la fréquentation reste occasionnelle comme le Stade Golf Royal de Tanger Casino, complexe de Tir de Tanger, Yachting, Club Equestre, Tennis Club Municipal (T.C.M.T) Club de Boules Tangérois (C.B.T). On remarque aussi que la fréquentation de ces lieux reste limitée aux touristes avec l'absence quasi-totale d'une animation pour les familles marocaines.

Il s'avère nécessaire de signaler que grâce à la célébration du festival de Jazz, et le carnaval, qui se sont tenus dernièrement à la ville, la population locale commence à se sentir impliquée dans la promotion touristique de Tanger, ce qui la prédestine à accueillir les manifestations internationales de plus grande ampleur.

• **Infrastructures de communication :**

La situation géographique de la région, dans l'ensemble du royaume, transforme celle-ci en une région de passage obligatoire par les diverses connexions internationales. Ceci est le fait, principalement, de l'arrivée massive des touristes et des MRE durant la période estivale.

⁹ Capacité Restaurants classés de Tanger, Mai 2009, Département de tourisme, Délégation de Tanger.

❖ Accès routier :

Tanger est située au carrefour des axes importants de communication internationale et des liaisons d'infrastructures : la rocade méditerranéenne en cours de travaux, dont le tronçon Tanger-Ksar Sghir-Fnideq, le gazoduc reliant l'Algérie à l'Europe, l'interconnexion entre le Maroc et l'Espagne. (Projet futuriste).

❖ Accès ferroviaire

Outre les installations modernes offrant confort et sécurité, la nouvelle gare de Tanger jouit d'un emplacement stratégique sur la baie de Tanger, future zone touristique et de loisirs de la ville. Cependant, il reste à signaler qu'à l'occasion de la construction du nouveau port Tanger-Méditerranée, l'infrastructure de transport ferroviaire dans la région sera renforcée par une nouvelle liaison ferroviaire pour le traitement des frets massifs, reliant la gare de Tanger et le nouveau port situé à 35 Km Nord-Est de la ville.

❖ Accès maritime

Avec plus de 2,5 millions de passagers et plus de 100.000 camions par an, le port de Tanger ville est aujourd'hui saturé. Le port Tanger-Méditerranée permettra de désengorger le port de Tanger ville, qui pourra ainsi se consacrer au développement des trafics de croisières et de plaisance principalement. Un port qui comptera parmi les plus importants en Méditerranée puisqu'il est dimensionné pour recevoir les plus grands navires porte-conteneurs du monde. Par conséquent, il va entraîner une redynamisation économique à grande échelle de la région Nord et de Tanger en particulier, et la réalisation d'infrastructures de base et d'accès qui faciliteront le développement touristique.

❖ Accès aérien

Le trafic aérien est majoritairement international (84%), tandis que le trafic charter, dominat il y a quelques années, ne représente plus aujourd'hui que 16% du trafic commercial. Ceci est dû essentiellement au fait que l'aéroport est sous exploité et reste peu desservi, en particulier en provenance des principales capitales européennes (4 compagnies aériennes, 8 destinations dont 7 internationales). Et pour surmonter cette situation, on a mis en place le projet d'extension de l'aéroport de Tanger qui cible l'extension de la capacité de l'aérogare et l'amélioration du confort des passagers afin de faire face à une augmentation des flux.

Ce projet est évalué à un coût de 106 million de DH et consistera en :

- ✓ L'extension de l'aéroport jusqu'à 9 200 m² et les flux de trafic international et national seront séparés ;
- ✓ Les façades réétudiées pour harmoniser les aspects extérieurs du bâtiment et « rafraîchir son look » ;
- ✓ Le parking voitures sera agrandi pour répondre aux normes ;
- ✓ Pour la l'amélioration du confort des passagers, il sera procédé à la climatisation des différents modules, à la mise à niveau des différentes installations techniques, à la dotation des zones de traitement des passagers en comptoirs et équipements techniques automatisés (tapis bagages...), en vue de faciliter la circulation des usagers dans les différents modules ;
- ✓ L'extension du parking d'avions et le renforcement de la piste d'envole.

2) Événementiel à Tanger :

a) Situation d'événementiel à Tanger :

L'événementiel au Maroc souffre d'un déficit de professionnalisme, rejoint par un manque de formations spécialisées, par une quasi absence d'encadrement (à l'exception de l'Association marocaine des agences conseil en communication événementielle, AMAE), par des salaires bas, auxquels certains ajoutent "le copinage" et "le manque de confiance des marocains envers les entreprises marocaines".

Tanger n'échappe pas à cette généralité. Bien que le boom de l'événementiel est palpable, avec des festivals et salons qui n'ont rien à envier à l'international, long est le chemin devant Tanger qui lui permettra de se positionner et faire davantage structurer le secteur.

Tous ces critères font de Tanger une destination idéale pour l'organisation d'événements. Si, il y a tout juste 15 ans, les entreprises spécialisées dans l'événementiel se comptaient sur les doigts d'une main, elles sont aujourd'hui légion. Preuve de la bonne santé du secteur, et d'un engouement certain pour la manne financière qu'il représente.

Le marché de l'événementiel à Tanger est un marché tout de même récent, mais qui, depuis une dizaine d'année, explose littéralement. Pour preuve, les chiffres de cette année 2010 en comparaison avec ceux durant les dix dernières années permettent d'en vérifier la croissance et l'évolution.

- une augmentation du chiffre d'affaires de + 80 % de 1997 à 2010 (Selon le conseil régional de tourisme de Tanger).

- un nombre de demandes toujours plus croissant et qui s'élargit de plus en plus à des domaines hors communication des entreprises, adressés au grand public : les anniversaires, les soirées, les inaugurations, les événements historiques, culturels ou sportifs, les animations commerciales ou encore les tournées promotionnelles.

Ce sont ces principales évolutions que le marché de l'événementiel suit depuis une dizaine d'années et de nos jours, et c'est donc dans ce contexte en changement qu'il devient alors intéressant de s'interroger sur les influences que cela peut avoir sur les stratégies des agences qui composent actuellement ce marché.

b) Exemples d'événements Tanger¹⁰

- **Le festival international de Théâtre Amateur de Tanger**

Créé en 1999 à l'initiative de la fondation Lorin, le festival international du théâtre Amateur de Tanger est un rendez-vous annuel qui se tient au mois de Mai.

Chaque année, un jury décerne un grand prix par cycle et des « coups de cœurs » attribués soit à des acteurs, soit à des décors ou à une mise en scène.

- **Festival des nuits de la méditerranée**

Festival musical de Tanger organisé annuellement entre le mois de Juin et Juillet. Les Nuits de la Méditerranée sont co-organisées par l'Institut Français du Nord et l'Association Tanger Région Action Culturelle, en partenariat avec la région Tanger-Tétouan, la Ville de Tanger, la ville de Tétouan, l'agence pour le Développement du Nord, l'ONA, l'ONEP, le Conseil Régional du Tourisme, l'Office National Marocain du Tourisme, et avec le soutien de nombreux partenaires publics et privés.

Festival international de musique de Tanger

Festival de musique traditionnelle organisé chaque année dans la capitale du Détroit. Au programme : musique provençale, andalouse, marocaine et africaine...

¹⁰ <http://www.itanger.com/smartsection+item.itemid+9.htm>

Cette manifestation internationale, initiée par la société "Nour-Loisir" pour la communication de Tanger en collaboration avec l'association "Obour" pour la culture et les arts.

Les organisateurs prévoient aussi des conférences, des rencontres pour la lecture poétique et la signature de livres.

- **Le salon international du livre de Tanger**

Ce salon est organisé chaque année par l'institut français de Tanger-Tétouan en collaboration avec l'Agence pour le développement des provinces du Nord, le Conseil Régional de Tanger-Tétouan, le Ministère de la Culture et de la Communication du Maroc, l'Institut Supérieur international du Tourisme de Tanger, la Région Provence Alpes-Côte d'Azur, le Bureau du livre et le Service de Coopération et d'action culturelle de l'Ambassade de France au Maroc.

- **Tanjazz**

Il s'agit d'un festival d'envergure nationale attirant, annuellement, de nombreux artistes de renom originaires de tous les continents, ce qui lui donne de plus en plus une vocation internationale. Plusieurs touristes se déplacent pour se joindre à cette fête. Ce festival a en effet une aura auprès d'un public bariolé et très cosmopolite, composé essentiellement de locaux et d'un nombre important de touristes qui se déplacent pour l'occasion.

- **Salon de l'architecture, de l'habitat et de l'immobilier**

Manifestation de grande envergure qui permet de faire avancer la réflexion sur les réalisations et les perspectives d'avenir de l'architecture des Provinces et Préfectures du Nord du Royaume.

Ce Salon est une opportunité de rencontres et d'échanges entre ceux qui pensent, conçoivent et réalisent l'acte de bâtir.

- **Salon international de Transport et Logistique**

Un salon, un gisement d'opportunités d'affaires. C'est le qualificatif le plus approprié pour désigner ce rendez-vous des professionnels du monde du transport et de la logistique. D'abord en raison de sa qualité en tant que passerelle pour saisir les offres issues des infrastructures présentes et à venir. Ensuite en raison des infrastructures programmées.

- **Festival national du film de Tanger**

Le programme du FNF comporte une compétition pour les films longs et courts métrages (en 35 mm), des conférences, rencontres et débats.

3) Constat et Améliorations souhaitées dans le secteur de l'événementiel de Tanger :

Malgré une programmation de haute facture depuis les premières éditions et un succès grandissant d'année en année, la majorité des événements se doit d'évoluer, d'innover et d'être au devant des tendances et des goûts du public.

Ces évolutions du marché légitiment ainsi des options stratégiques nouvelles pour les agences événementielles d'aujourd'hui. comme dans tout marché qui se développe et donc se structure, les grandes entreprises déjà existantes depuis le commencement du secteur et installées dans une position de force par rapport aux autres structures plus petites ou naissantes, ont la possibilité soit de garder leur métier de prédilection (comme par exemple une agence de communication événementielle dont le métier est l'organisation d'événements de communication interne pour les entreprises, tels que les séminaires, les conventions ou les opérations de team-building) et de maintenir leurs avantages concurrentiels et leurs clients fidèles, soit de diversifier leurs activités, leurs compétences et d'intégrer le marché de l'événement hors communication d'entreprise.

Cette dernière stratégie serait légitime :

- dans l'émergence d'une communication événementielle aux enjeux de plus en plus importants et aux volontés d'impact et de retombées de plus en plus grandes ; comme c'est le Cas à Tanger.
- selon une concurrence accrue sur le marché des agences événementielles qui les encourage à diversifier leurs activités et intégrer d'autres domaines d'organisation d'événements ;
- ou encore une augmentation et un développement de l'importance des événements historiques, culturels ou sportifs ou encore des concerts et des spectacles pour le grand-public, qui apporterait la volonté de créer les divertissements et les événements d'évasion attendus par le grand public.

De la même manière, les agences nouvellement créées sur le marché de Tanger, qui de fait sont de plus petites agences, sont en situation plus restreinte. En effet, ces dernières ont le même choix que n'importe quelle entreprise du secteur, mais pas les mêmes possibilités de développement. Ainsi, leurs stratégies s'orientent entre une spécialisation dans un domaine d'activité ciblé, mais cette décision implique nécessairement un avantage concurrentiel certain ou une expérience extrêmement développée dans ce domaine, et entre une diversification sur plusieurs métiers du secteur implanté, afin de multiplier leurs activités et engendrer une multitude de résultats pour assurer son développement.

Conclusion première partie

Pendant un événement, le client exige un “sans faute” absolu de son agence. Chaque touche doit être parfaite et arriver au bon moment contrairement au cinéma où on peut refaire les prises de vue, ici tout se joue en direct et en quelques heures durant lesquelles l'agence doit faire preuve de sa totale compétence.

Suivant une check-list précise, les moindres détails de l'opération ont été mis au point. De multiples repérages et des répétitions ont permis de verrouiller l'organisation, la logistique et la technique. Un “conducteur” de l'événement a été réalisé et validé.

Les tâches de chaque intervenant - permanents l'agence, intermittents, prestataires, ont été clairement définies. Les principaux responsables sont en permanence reliés par des systèmes de communicationnels mieux adaptés (talkies, mobiles...).

Pourtant, il est important de préciser que tous les événements ne peuvent pas forcément se transformer en une offre. La notoriété doit être suffisamment forte afin d'être associée au nom de la station de manière permanente.

La population, elle aussi, doit consentir à faire connaître sa région au travers de cette image. La réussite de cette transformation dépend particulièrement de la capacité d'innover, la créativité, la prise de risques calculés, le courage d'entreprendre, la collaboration étroite au sein de la communauté et la qualité des prestations de l'agence organisatrice en matière de planification et de logistique.

Deuxième partie:

Etude de faisabilité

Introduction :

Située dans la région Tanger-Tétouan, Tanger est une des principales villes du Royaume à vocation touristique.

Elle est dotée de plusieurs ressources tant économiques que culturelles et fait l'objet d'un projet d'expansion économique de la part des autorités marocaines. Ce projet se résume entre autres par la création d'entreprises à travers l'encouragement des investissements et l'augmentation de la capacité d'accueil touristique de la ville.

En outre plusieurs manifestations de grandes ampleurs ont été organisées dans la ville de Tanger entre autres on trouve les nuits de la méditerranée, les expositions d'art et différents festivals.

C'est dans cette optique qu'est née l'idée de création de MELI Events, agence d'événementielle afin d'aider les entreprises à mieux organiser leur divers événements et manifestations et participer en outre à travers son secteur d'activité à la création de la richesse régionale.

Etant donné que nulle entreprise ne peut se hasarder sur un marché inconnu, différentes études ont été menées pour analyser la faisabilité de notre projet sur le marché régional.

Dans ce sens nous avons convergé le maximum de moyens en vu de réussir ce projet de manière efficiente et a travers une politique efficace.

Enfin nous tenons à signaler que l'ensemble des parties qu'on va développer dans cette étude constitue les étapes du plan d'affaire de notre projet.

Chapitre I : Présentation générale du projet :

Le projet de création de l'agence MELI Events découle de notre motivation et de notre esprit d'entreprise grâce à une opportunité de nous lancer dans la création d'une activité au Maroc.

L'idée principale est de devenir acteur et intermédiaire fiable et solide dans l'organisation d'événements à travers les moyens mis à disposition, et ce dans le but de satisfaire les clients.

Il a été constaté que l'intermédiation dans l'organisation d'événements est en progression au Maroc, alors qu'à l'étranger elle génère aux utilisateurs un gain de temps énorme et des bénéfices considérables grâce à l'utilisation de NTIC et actions de communications événementielle.

1) Genèse de l'idée :

Le marché de l'événementiel est en pleine croissance. Les entreprises marocaines ont vite compris la nécessité d'utiliser cet outil de communication pour être plus proche de leur cible. La demande existe, et cette dernière exige plus de professionnalisme.

Hier, toute entité en relation avec l'assemblée pouvait se prévaloir experte dans l'organisation d'un événement (agence de publicité, traiteur, société de location de matériel de sonorisation...).

De nos jours, les entreprises se voient obligées de faire appel à des agences d'événementiel pour plus de professionnalisme et de compétence en matière d'organisation de tous types d'événements.

Ainsi, le choix de Tanger offre une opportunité vu l'intérêt croissant porté pour cette ville, d'autant plus qu'une évolution remarquable a été observée ces derniers temps concernant des projets infrastructurels et les aménagements effectués dans la ville.

2) La force de l'idée

Issues d'un même groupe de travail au cours de notre formation, nous bénéficions tout d'abord des liens forts de l'amitié et de complicité qui ne sont pas à négliger dans le domaine entrepreneurial. L'une apporte le sérieux, l'organisation et la prévision, tandis que l'autre participe avec sa créativité, son dynamisme et son goût pour le risque.

3) La construction du projet :

a) Porteurs du projet :

- **Meryem BENJELLOUN :**

La formation reçue le long des quatre années d'études à l'Institut Supérieur International du Tourisme de Tanger, et l'obtention de deux diplômes, le premier en Techniques de Production et de Vente, le second en Administration et Gestion des Entreprises Touristiques et Hôtelières, lui permet amplement d'avoir une habilité remarquable dans le développement du relationnel et par la suite d'assurer une bonne gestion commerciale. Sur ce point, elle a entièrement confiance en elle-même.

- **Lina RACHDI :**

Le goût du risque, la confiance en soi et l'esprit d'entrepreneuriat ainsi que les diplômes obtenus durant la formation au sein de l'Institut Supérieur International du Tourisme de Tanger :

- ✓ Diplôme de 1^{er} cycle en Techniques de Production et de Vente
- ✓ Diplôme du second cycle en Administration et Gestion des Entreprises Touristiques et Hôtelières,

l'ont encouragé d'avoir l'idée de créer ce projet et d'assurer avec efficacité la gestion et promotion de la future entreprise.

b) Dénomination :

L'agence d'événementiel que nous projetons d'implanter doit bien entendu avoir un nom captivant pour susciter l'intérêt et attirer la clientèle cible. Le nom commercial ou la raison sociale choisie est : « MELI Events ».

- MELI : Mélange entre Meryem et Lina, les prénoms des deux porteuses du projet. Nous avons jugé cette dénomination attractive après consultation d'avis de proches.
- Events : traduction d'événement en anglais. Permet au nom de parler de lui-même de sa signification sans avoir à s'expliquer.

Et pour éviter d'être poursuivis sur le fondement de la concurrence déloyale, nous avons choisi ce nom qui n'a jamais été adopté par une autre entreprise.

c) Logo :



En choisissant ce logo nous voulons mettre en exergue le côté artistique et gai et la recherche d'une perfection perceptible de tous à travers les services de notre agence. Le rouge et le blanc sont le symbole de vie et de la fantaisie. A travers les enseignes et la forme de l'écriture on cherche à attirer l'attention du client.

d) Fiche technique du projet :

- Raison sociale : MELI Events
- Date de naissance : 01/01/2011
- Adresse : Centre ville, Tanger
- Statut juridique : SARL
- Responsables du projet: Lina RACHDI et Meryem BENJELLOUN.
- Missions: Organisation d'événements de tout genre

e) Objectifs

Toute entreprise organise au fur et à mesure de son activité des événements qui accompagnent son cycle d'exploitation. Ces événements peuvent être d'ordre social : sorties, voyages, campings pour enfants du personnel, excursions, croisières... afin de motiver son personnel et de lancer un nouveau souffle dans l'organisation, ou d'ordre professionnel : dîners d'affaires, séminaires, déplacements, forums... pour le développement de son activité. Par conséquent, la réussite de ces événements est un élément primordial pour assurer une bonne image de marque de l'entreprise.

C'est dans ce but et afin de dépasser les problèmes que peut rencontrer l'entreprise dans l'organisation de ses événements ; notre projet lui offre une prise en charge totale de leur réalisation tout en assurant une qualité totale des prestations avec le moindre coût.

Afin de décrire au mieux l'activité de l'entreprise on a opté pour la méthode des 5 W.

5W : Who ? What? Where? Why? When ?

- **Quoi :** Organisation des événements liés aux entreprises : excursions, voyages, sorties, croisières, séminaires, tables rondes, réunions, campings, déplacements d'affaires...
Tâches :
 - ✓ Création de partenariats avec les hôtels et les palais de congrès.
 - ✓ Développer un portefeuille clientèle des entreprises marocaines et étrangères.
 - ✓ Répondre aux besoins des clients selon leurs souhaits, leur budget ... en cherchant les solutions les mieux adaptés à leur désirs et mettre en relation le client avec un des hôtels partenaires.
- **Quand :** Suite à toute demande de l'entreprise pour tout événement survenu au cours de l'année, ou suivant un calendrier fixe des événements prévus par l'entreprise au préalable.
- **Qui :**
 - ✓ Le prestataire : **MELI Events**.
 - ✓ La cible : Les entreprises et entités régionales, nationales et internationales.
- **Où :** Le local de l'entreprise sera dans la ville de Tanger.
- **Pourquoi :**
 - ✓ Présence timide d'entreprises spécialisées dans l'organisation des événements professionnels.
 - ✓ Combinaison entre certains services offerts par les agences de voyages et d'autres services offerts par les agences de communication ainsi que d'autres services non disponibles sur le marché.
 - ✓ La prise en charge totale des événements organisés garantie la qualité totale du service rendu et sa réalisation avec les moindres coûts.
 - ✓ Développer le secteur du Tourisme d'affaires au Maroc qui représente en effet un segment de loin le plus rentable, mais qui n'est ni bien cerné ni accompagné.

f) Principales activités et services offerts :

- ✓ **Economies :** diminution réelle des dépenses sur toutes les catégories d'événements organisés grâce à nos outils technologiques, nos tarifs négociés et nos conseillers.
- ✓ **Services :** services personnalisés pour chaque entreprise et chaque événement : information ; réservation, facturation, contrôle qualité,...
- ✓ **Contrôles :** analyse et pilotage de la performance des prestations et un suivi constant pour réduire les dépenses excessives.
- ✓ **Confiance :** assurer la qualité totale du service offert et la garantie de la satisfaction des exigences et attentes des clients entreprises.

MELI Events est alors une agence originale parce que son point fort, est de ne créer que des événements originaux pour nos clients.

On part du principe que quand un événement est répété, il perd de sa force d'impact. Parce que si l'on fait de l'événementiel c'est pour s'écarter autant possibles des publicités et promotions traditionnelles, et classiques, agissant essentiellement par l'effet de répétition

Notre technique vise à conserver notre part de marché, l'augmenter par notre politique distincte.

Chapitre II : Business plan

Le plan d'affaire est un document qui reprend les éléments fondamentaux d'un projet permettant d'en juger la faisabilité technique, juridique, commerciale et financière.

Véritable carte visite de l'entreprise à créer, le plan d'affaires est le plus souvent destiné à des bailleurs de fonds (banquiers et investisseurs) en vue d'obtenir leur soutien financier.

Les objectifs principaux de la construction d'un business-plan ont été rapidement présentés en introduction ; il convient maintenant d'y revenir plus en détail. Le but est cette fois-ci de tenter de définir quel type de business-plan devra être établi selon l'usage principal que l'on entend en faire. On conçoit bien, en effet, que si ce document doit faire l'objet d'une large communication, le détail de certaines orientations stratégiques ne pourra pas être communiqué au risque de voir ces éléments aboutir entre les mains de la concurrence.

La création d'entreprise est probablement le cas le plus complexe que l'on puisse rencontrer puisque le créateur ne dispose d'aucun historique.

Il faudra tout « inventer », c'est-à-dire tout prévoir depuis le montant à dépenser pour construire une entreprise jusqu'à la consommation de fournitures de bureau.

1) L'étude marketing :

a) Description des facteurs environnementaux :

L'environnement demeure une perpétuelle source d'opportunité et de menaces. Surveiller un environnement consiste à dégager ses tendances d'évolution.

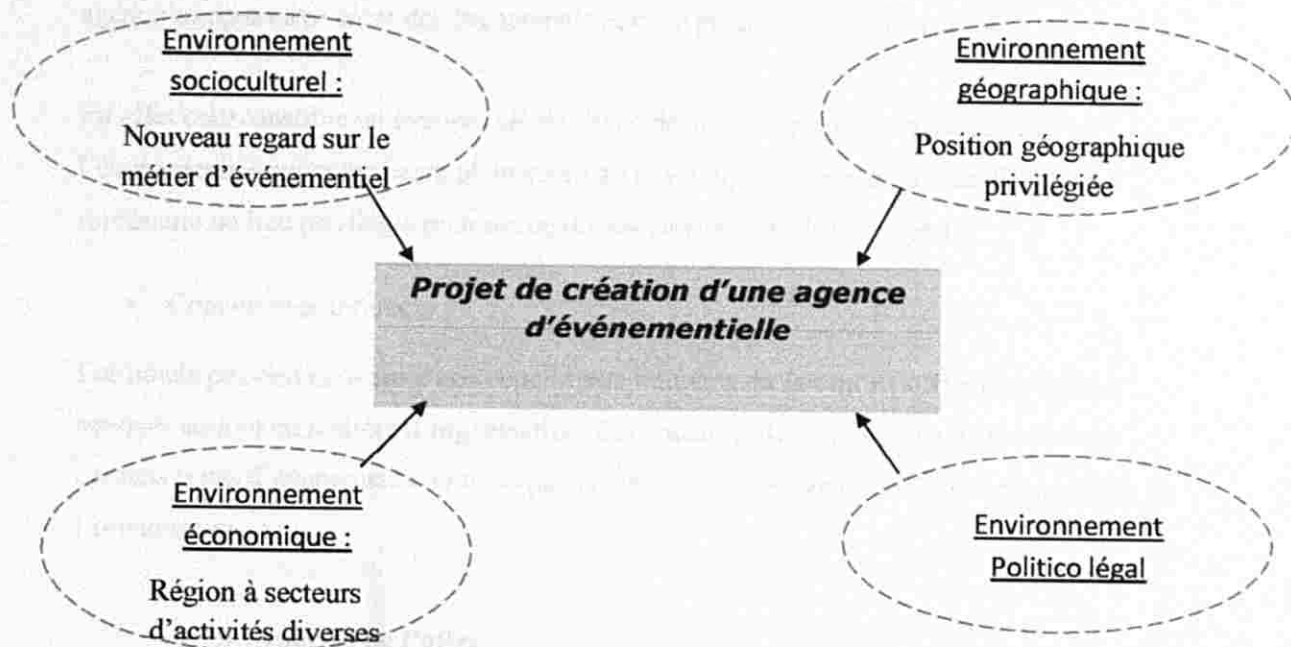


Figure 2 : Environnements d'entreprise

b) Analyse du marché :

Toute entreprise œuvrant dans un marché concurrentiel est tenue de connaître la taille de son marché actuel et d'anticiper les tendances futures.

✓ Concurrence directe :

La ville de Marrakech draine une masse importante des demandes concernant le secteur d'événementiel même si la capacité offerte (34 000 m² disponibles dans trois salles de congrès et les grands hôtels) est suffisante, elle a du mal à répondre à toutes les demandes en raison des dates demandées.

Du reste, la capitale économique ne dispose pas encore vraiment d'infrastructures dédiées à des événements de grande envergure, à l'exception du centre de l'Office des changes. Résultat : elle se contente d'opérations qui peuvent «tenir» dans les salles des grands palaces.

Cependant, dans la ville de Tanger, l'activité de l'événementiel reste encore non concurrencée du fait de la faible existence d'agences spécialisées dans le domaine. Ce qui

réduit les dépenses que nous allons engager pour bâtir une bonne image de marque. Notre agence compte aussi créer des événements pour se positionner sur le marché.

En effet cela constitue un élément clé de l'idée de créer une agence orientée vers l'événementiel qui contribuera pleinement au développement de la ville de Tanger qui représente un lieu privilégié pour accueillir les événements de tous genres.

✓ Concurrence indirecte :

Les hôtels peuvent constituer nos concurrents indirects du fait qu'ils offrent les mêmes services surtout en matière d'organisation. Cependant cette concurrence ne touche que certains types d'événements pour lesquels le recours aux services de l'hôtel est à la base de l'organisation.

c) Analyse de l'offre :

Pour déterminer l'offre actuelle, nous nous sommes basés sur les données de conseil régional de tourisme de la ville de Tanger notamment la capacité d'accueil des hôtels en termes de nuitée, salle de conférence...

Du fait de l'absence des agences spécialisées dans l'événementielle sur la ville de Tanger cependant les hôtels et les salles de fête constituent nos concurrents.

d) Analyse de la demande

L'analyse de la demande actuelle nous permettra dans un premier lieu d'évaluer le potentiel du marché et de donner ensuite une idée de la part de marché que notre agence peut envisager.

Avant de se lancer dans la réalisation, nous avons pris soin de garantir que le service que nous offrons répond à un réel besoin, et nous avons fait en sorte de comprendre le comportement d'achat des consommateurs, sur notre marché pour garantir notre réussite.

Ainsi, nous avons défini certains aspects de notre étude à savoir, les moyens de commercialisation, l'estimation du nombre de clients potentiels et leur comportement, ainsi que la concurrence éventuelle.

Notre étude de marché, était étalée sur deux parties, qui ont été menées de manière conjointe : l'étude documentaire et l'étude de terrain.

❖ L'étude documentaire :

L'étude documentaire a consisté en la collecte d'informations et ce :

- Dans les revues spécialisées
- Auprès des organismes spécialisés : délégations de tourisme...
- Auprès des responsables du secteur : hôtels, agences de voyage ...

❖ L'étude sur le terrain :

Il s'agit d'une enquête menée sur un échantillon de la population à la base d'un questionnaire qui reproduit les caractéristiques de cette population.

Différents types d'enquêtes sont possibles, mais nous avons choisi la plus adéquate à notre recherche : la distribution de questionnaires. (Voir Annexe)

En effet, une enquête reste avant tout une affaire sûre. Elle nous a permis d'apporter des réponses précises, aux questions que nous nous posons en tant que prestataires de service. C'est toute une analyse étalée sur différents niveaux afin de mieux cerner notre clientèle.

Rassembler le maximum d'informations sur nos clients, pour déterminer les motifs des intéressés par rapport au choix d'une agence plutôt qu'une autre, l'enquête permettra aussi d'évaluer le nombre de clients potentiels dans notre zone d'implantation et de savoir si ces clients existent réellement, et si vraiment ils éprouvent un besoin de satisfaire.

Pour concrétiser ces objectifs, il s'est avéré utile d'élaborer un questionnaire pour dégager les opinions des entreprises touchées directement par ce genre d'activité, dans le but de connaître non seulement leurs besoins, mais aussi leurs motivations et leurs attentes.

Pour ce, voici la stratégie de segmentation pour la réalisation de l'enquête :

Taille de l'échantillon : 15 entreprises de la ville de Tanger
Mode de tirage : convenance
Taux de réponses : 100%
Le plan d'échantillonnage : 5 entreprises, 5 hôtels, 2 restaurants et 3 associations et organismes publics.

Déroulement de l'enquête sur le terrain :

Période : A partir de 1^{er} mai 2010

Effectif : 2 enquêteurs

Territoire : Ville de Tanger

Problèmes particuliers :

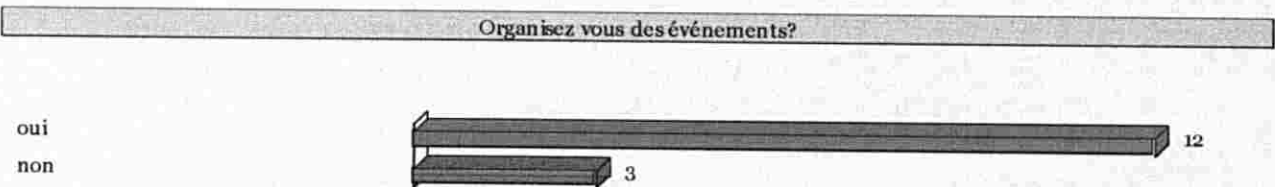
- Difficultés d'administration du questionnaire aux personnes éligibles
- Temps imparti à la réalisation de l'enquête relativement court

Procédures de contrôle : Néant (échantillon par convenance)

❖ Analyse du questionnaire :

1) Organisez vous des événements ?

Organisez vous des événements?	Nb. cit.	Fréq.
oui	12	80,0%
non	3	20,0%
TOTAL OBS.	15	100%

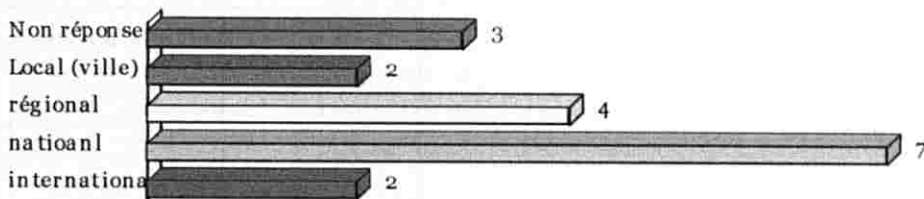


On constate que 80% des entreprises interrogées organisent des événements, chose qui nous laisse conclure que l'événementiel est devenu une activité de plus en plus pratiquée par les entreprises, car elle représente une forme de communication moderne, motivante pour le personnel et pouvant, si elle est destinée à l'extérieur, toucher une grande partie de la cible.

2) Si oui, ils sont organisés à l'échelle ?

Si oui, ils sont organisés à l'échelle	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	20,0%
Local (ville)	2	13,3%
régional	4	26,7%
natioanl	7	46,7%
international	2	13,3%
TOTAL OBS.	15	

Si oui, ils sont organisés à l'échelle

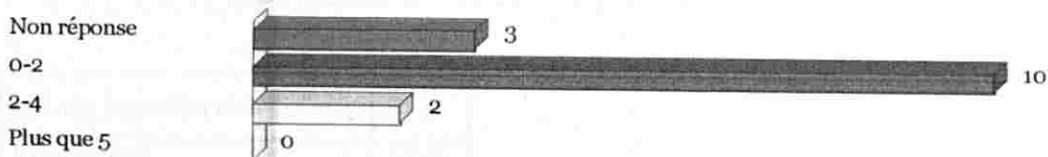


Nous remarquons que plus de 70% des entreprises organisent leur événement à l'échelle nationale et régionale qui nous permet de cibler en premier lieu et se focaliser sur les événements régionaux au vu l'inexistence des agences d'événementielles sur la ville de Tanger ce qui nous pousse à suivre le schéma classique d'évolution des entreprises nouvellement créées en d'autre terme aller du local puis s'étendre au niveau national et international.

3) Combien des événements organisez-vous par an ?

nombre evenement	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	20,0%
0-2	10	66,7%
2-4	2	13,3%
plus que 5	0	0,0%
TOTAL OBS.	15	100%

Combien des événements organisez-vous par an ?

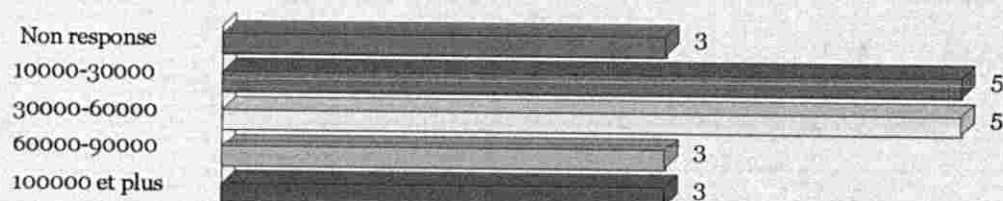


On constate que 66% des interviewés organisent au plus 2 événements par an donc on peut conclure qu'au niveau de la région il importe de développer le potentiel de clientèle existante.

4) Quel est votre budget annuel consacré à ces événements ?

prevision budget	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	20,0%
10000-30000	5	33,3%
30000-60000	5	33,3%
60000-90000	3	20,0%
100000 et plus	3	20,0%
TOTAL OBS.	15	

Quel est votre budget annuel consacré à ces événements ?

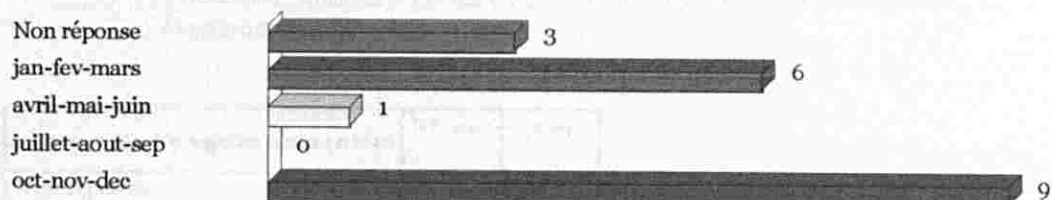


Plus que 60% des entreprises interrogées consacrent un budget annuel qui ne dépasse pas 60000DH. Constat au vu que notre échantillon était les entreprises situés dans la ville de Tanger ; entreprises qui organisent que des petits et moyens événements. Ce qui délimite en premier temps notre chiffre d'affaires et nous incite à développer notre stratégie de communication et ciblage.

5) Durant quelle période de l'année vous organisez vos manifestations?

période organisation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	20,0%
jan-fev-mars	6	40,0%
avril-mai-juin	1	6,7%
juillet-aout-sep	0	0,0%
oct-nov-dec	9	60,0%
TOTAL OBS.	15	

Durant quelle période de l'année organisez-vous vos manifestations?



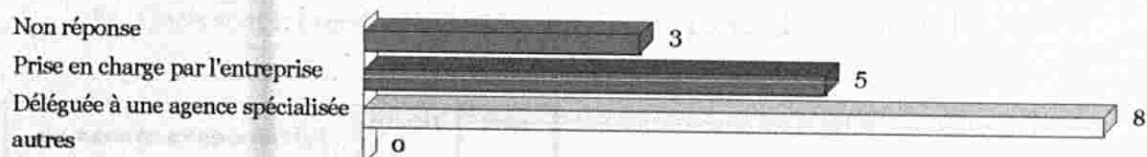
Octobre, novembre et décembre représentent la période de haute saison de notre activité, alors que la demande baisse de 20% entre janvier et mars. alors que 6,7% des interrogés organisent leur événement durant la période d'avril, mai et juin.

Dû la saisonnalité des événements organisés par les entreprises de la région il nous sera utile de tracer un plan annuel qui contient une stratégie propre pour chaque période et de développer d'autres services annexes durant la période de basse saison.

6) L'organisation de ces événements est :

org	Nb. cit.	Fréq
Non réponse	3	20,0%
Prise en charge par l'entreprise	5	33,3%
Délégée à une agence spécialisée	8	53,3%
autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	15	

L'organisation de ces événements est :

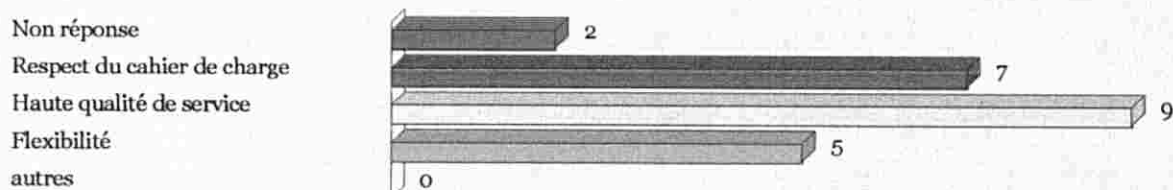


53,3% des entreprises délèguent l'organisation de leurs événements à des agences spécialisées ce qui multiplie les opportunités d'investissement dans ce secteur et développe nos clients potentiels.

- 7) A votre avis, quelles sont les exigences que doit remplir une agence d'événementiel ?

exigence d'une agence événementiel	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	13,3%
Respect du cahier de charge	7	46,7%
Haute qualité de service	9	60,0%
Flexibilité	5	33,3%
autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	15	

A votre avis, quelles sont les exigences que doit remplir une agence d'événementiel ?



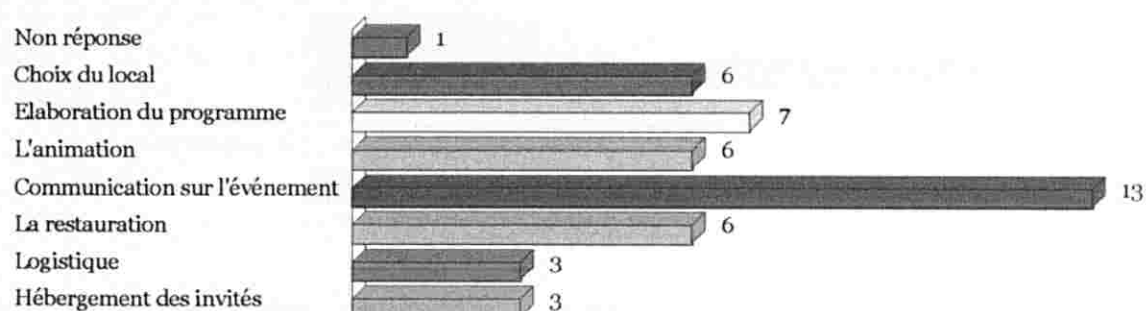
Nous remarquons que pour les entreprises, c'est la qualité de service qui est la plus importante avec un pourcentage de 60%, suivie respect de cahier de charge avec un taux de 46,7% et enfin nous trouvons la flexibilité avec un pourcentage de 33%.

Et ainsi ce sont ces éléments qui doivent être pris en considération par notre agence dans l'organisation d'un événement et cela compte tenu de leurs importances.

- 8) Quels sont les services que doit intégrer une agence d'événementiel ?

service agence événementiel	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	6,7%
Choix du local	6	40,0%
Elaboration du programme	7	46,7%
L'animation	6	40,0%
Communication sur l'événement	13	86,7%
La restauration	6	40,0%
Logistique	3	20,0%
Hébergement des invités	3	20,0%
TOTAL OBS.	15	

Quels sont les services que doit intégrer une agence d'événementiel ?

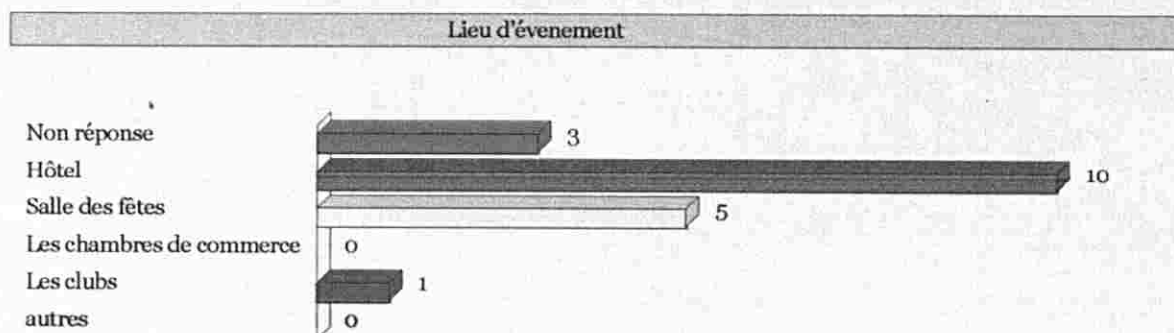


Nous constatons que l'externalisation des différentes étapes de l'organisation d'un événement diffère d'une entreprise à une autre. Mais en moyenne les étapes qui sont le plus déléguées à une agence sont, par ordre d'importance, la communication sur l'événements avec un pourcentage de 86,7%, la restauration, le choix du local, l'élaboration du programme et l'animation avec une moyenne de 40%, la logistique et l'hébergement des invités avec un taux de 20%.

Notre agence devra intégrer donc l'ensemble de ces services vu qu'ils sont tous liés et relativement importants.

9) Où est ce que vous organisez les événements propres à votre entreprise ?

Lieu devenement	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	20,0%
Hôtel	10	66,7%
Salle des fêtes	5	33,3%
Les cham bres de com merce	0	0,0%
Les clubs	1	6,7%
autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	15	



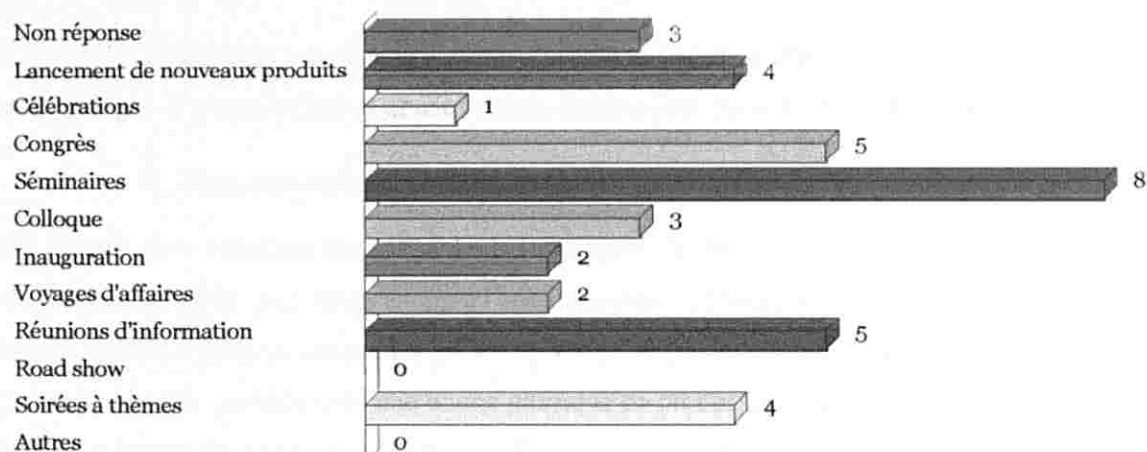
On remarque que les hôtels constituent le lieu le plus sollicités par les entreprises avec un pourcentage de 66.7%, suivi par les salles de fêtes avec un pourcentage de 33, 3% ensuite les clubs avec un pourcentage de 6.7%.

D'après les résultats obtenus on peut tirer qu'on devra tisser des partenariats avec les hôtels au vu qu'ils sont les lieux préférés des entreprises. En effet en étant partenaire des hôtels on pourra bénéficier des avantages préférentiels et faire face à la concurrence indirecte de ces derniers qui constituent en même temps nos fournisseurs ainsi que nos concurrents.

10) Quel genre d'événements organisez-vous ?

type devenements	Nb. cit.	Fréq
Non réponse	3	20,0%
Lancement de nouveaux produits	4	26,7%
Célébrations	1	6,7%
Congrès	5	33,3%
Séminaires	8	53,3%
Colloque	3	20,0%
Inauguration	2	13,3%
Voyages d'affaires	2	13,3%
Réunions d'information	5	33,3%
Road show	0	0,0%
Soirées à thèmes	4	26,7%
Autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	15	

Type d'événements



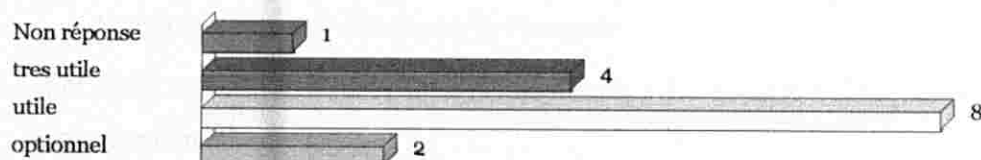
Nous remarquons que différents événements sont organisés par les entreprises. Mais en moyenne et en ordre d'importance nous trouvons : les séminaires, les réunions d'information et les congrès, les célébrations et les soirées à thèmes, les lancements de nouveaux produits, les colloques, et enfin les voyages d'affaires et les inaugurations.

11) Une agence d'événementiel pour vous est:

utilité de agence	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	6,7%
tres utile	4	26,7%
utile	8	53,3%
option nel	2	13,3%
TOTAL OBS.	15	100%

Moyenne = 1,86 Ecart-type = 0,66

une agence d'événementielle pour vous est



On constate que plus de 80% des entreprises considèrent que les agences d'événementielles sont de plus en plus utiles pour les entreprises.

En effet les entreprises actuellement ont tendance à se focaliser plus sur le business afin d'être plus efficace et plus productive et sous traiter, externaliser les activités et les services annexes.

e) Plan marketing : (marketing mix)

La réussite de la politique commerciale de l'entreprise est fonction de la cohérence des variables marketing qui s'apparentent à l'idée suivante : un bon produit n'est rien sans une bonne politique de communication, et une bonne politique de communication associée au produit n'est pas rentable sans une bonne politique de prix et enfin un bon prix sans une bonne politique de distribution ne serait efficace pour le produit.¹¹

- **La politique de produit :**

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. La notion de produit fait spontanément penser à des biens tangibles (automobile, livre...) ; mais elle intègre également les services (transports, soins...), les expériences (loisirs, spectacles), les événements (JO, championnats...), les personnes (célébrité, leader politique...), les endroits (le Maroc, le Brésil...) ou encore les idées (le planning familial, la sécurité routière...)

La stratégie de produit est nécessaire car il ne se définit pas uniquement à travers ses caractéristiques techniques mais comme un ensemble d'avantages perçus par le consommateur. C'est pour cette raison que l'élaboration d'un produit nécessite la prise en compte des attentes des consommateurs, mais aussi des capacités technologiques de l'entreprise et son savoir-faire.

Concernant notre entreprise, nous offrons une gamme de produits qui sont complémentaires.

- ✓ Le produit événementiel est le produit principal de notre activité. Il consiste à louer des salles en faveur des grandes et moyennes structures et le contact des intervenants pour la participation aux divers événements.

Les salles se caractériseront par un certain nombre d'avantages techniques et organisationnels suivants :

¹¹ P. KOTLER et B. DUBOIS, Marketing management, Nouveaux Horizons 2003.

- Equipements et moyens de technologie d'information et de communication de dernier cri (écrans, téléviseurs, vidéoprojecteur...)
- La visioconférence sera mise à la disposition des clients grâce aux dernières solutions du marché
- Une connectivité internet disponible sur les lieux
- Micros multi-langues pour assurer une bonne traduction

Un personnel d'assistance administrative et technique qualifié sera à la disposition des clients afin de répondre à tout besoin durant l'événement.

Ainsi, la qualité perçue des services dépend de plusieurs facteurs, notamment la fiabilité, la capacité de réaction du personnel, sa compétence, la confiance qu'il inspire, le souci du client et la matérialisation du service. Les entreprises les plus performantes en matière de service s'appuient sur un concept stratégique clair, une forte implication du personnel, un suivi des performances, un système de prise en charge de réclamations et la satisfaction du personnel en même temps que celle de la clientèle.

• La politique de prix :

Le prix est la seule variable du marketing-mix à apporter un revenu à l'entreprise, alors que les autres constituent une source de dépenses.¹² Le prix communiqué au marché le positionnement visé. Pourtant, de nombreuses entreprises prennent cette décision essentielle de manière rapide, se contentant de s'aligner sur les produits concurrentiels ou d'augmenter leurs coûts d'une marge prédéterminée.

Quand elle lance un nouveau produit, s'attaque à un nouveau marché ou circuit de distribution ou encore répond à un appel d'offres, l'entreprise est confrontée à un problème de fixation de prix. De nombreux facteurs interviennent dans l'élaboration d'un prix. Nous proposons dans ce qui suit une approche en six étapes, schématisée dans la figure suivante :

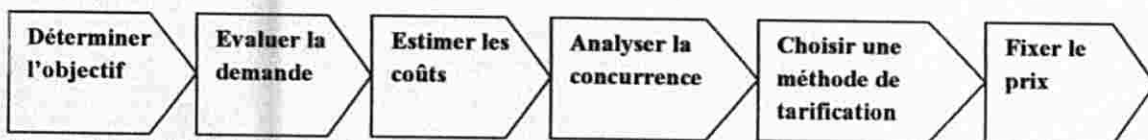


Figure 2: les différentes étapes dans la fixation d'un prix.

¹² Sur ce point et sur différentes problématiques conceptuelles liées au prix, voir P. DESMET et M. ZOLLINGER, « Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation » (Paris : Economica, 1997).

Les prix que nous proposerons varieront en fonction de la nature de la prestation, aussi en fonction de l'événement organisé, c'est-à-dire des frais engendrés et bien sûr du nombre de clients présents lors de l'événement.

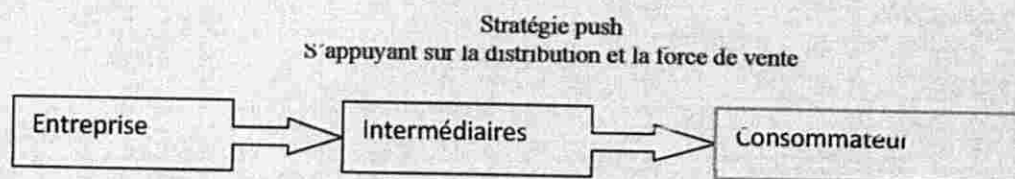
Parce qu'il serait impossible de fixer un prix standard vu la variété de types d'événements pris en charge, nous nous contenterons au début d'une marge bénéficiaire relativement réduite.

- **Politique de distribution :**

La structure de distribution met en exergue l'utilisation de canaux et de circuits de distribution. On appelle circuit de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs.

Dans le domaine des services, la mise en place d'un système de distribution requiert une bonne connaissance des besoins du public et du coût des différentes opérations. Ainsi, pour assurer la couverture du marché, nous avons le choix entre trois types de stratégies de distribution à savoir la stratégie intensive (dont l'application réside dans l'élargissement maximum des points de ventes), la stratégie sélective (permettant d'éliminer certains intermédiaires jugés de plus) et la stratégie exclusive (qui est une forme extrême de distribution sélective).

Aussi, lorsqu'une entreprise gère les intervenants intermédiaires, elle doit décider quelle importance elle leur accorde dans son programme marketing en comparaison des outils de communication directe au client. Cette distinction correspond à l'arbitrage fait entre une stratégie push et une stratégie pull. (Figure)



Stratégie pull
Fondée sur la communication au consommateur et en particulier la publicité

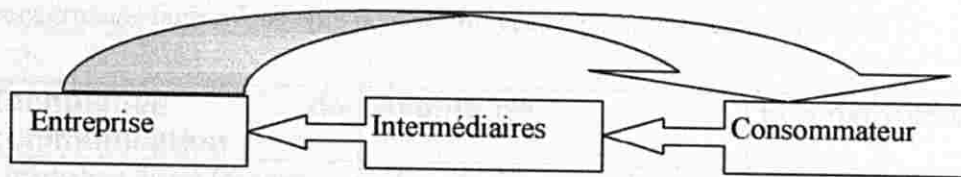


Figure 3: Stratégie Push & Pull

Dans notre cas, nous avons opté pour une stratégie sélective, et concernant les moyens consacrés à la mise en place de circuits de distribution qui dépendent de la stratégie pull, qui repose sur la communication en général et la publicité en particulier pour développer chez le consommateur final une préférence pour la marque.

Etant donné l'évolution rapide des marchés et de leur environnement, nous devons enfin savoir adapter nos circuits de distribution.

- **Politique de communication :**

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement. Toute entreprise est agent de communication. Pour la plupart d'entre elles la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et quels outils.¹³

L'élaboration d'une communication marketing intégrée se déroule en huit étapes suivantes :

- Identifier la cible de communication
- Fixer les objectifs
- Elaborer le message
- Choisir les canaux de communication
- Etablir le budget
- Définir le mix de communication
- Mesurer les résultats
- Gérer la communication marketing intégrée

¹³ Sur la politique de communication, voir P. Malaval et J-M. Décaudin, « Pentacom, communication : théorie et pratique » (Paris, Pearson Education, 2005)

Comme nos objectifs sont d'informer les entreprises de notre existence, de concevoir une bonne image de marque auprès de la clientèle potentielle et se positionner par rapport à la concurrence, nous avons opté pour les moyens de communication suivants :

Techniques de communication	Avantages	Inconvénients
- marketing direct (contact postal, téléphonique (le phoning, prospectus, mailing,...))	- Lier des liens avec les clients. - Se Faire connaître. - Prospector la clientèle. - Améliorer la notoriété - Une technique support - Un moyen de fidéliser la clientèle	- Nécessite du temps. - Rendement faible.
- presse nationale et magazines spécialisés.	- Promotion de l'image de marque de l'agence - Publicité ciblée	- coûts élevés
- La signalisation	- affirmer l'image de marque, signaler, attirer, informer, décorer. - d'attirer la clientèle de passage	- Dépenses supplémentaires au moment du démarrage
-communication institutionnelle	- Se faire connaître sur le marché de la communication événementielle	- Investissements coûteux au démarrage.
-Site web	- Prospection des clients sur Internet. - Publicité gratuite.	- moyen nouveau de recherche non encore vulgarisé.

Tableau 2 : Moyens de communication choisis pour la promotion du projet.

2) L'étude technique :

L'étude technique est la phase d'adaptation de la conception architecturale et matérielle de l'agence, avec son activité principale.

Puisque le projet en question est une société d'événementielle, nous nous sommes basées sur les normes nationales convenues à cette catégorie.

En ce qui concerne le prix du loyer, nous nous sommes référées aux prix proposés par les agences immobilières à Tanger, en termes de moyens matériels sur les devis réels.

Ainsi, nous présentons l'ensemble des éléments de l'étude technique les plus importants :

a) Les moyens matériels :

Les résultats ci-dessous sont des résumés de l'étude technique que nous avons élaborée :

➤ Mobilier de bureau :

Puisque nous opérons dans le secteur des services, les dépenses de notre agence en immobilisations ne sont pas très lourdes, et nous avons donc opté pour des mobiliers de bureau de bonne qualité dans la recherche d'une bonne présentation de notre entreprise. Pour cela, nous aurons besoins des biens suivants :

Articles	Prix unitaire	Quantité	Total en DH
Bureaux de taille 3 mètre x 1.8m	2960	3	8880
Bureaux de direction	9800	1	9800
Meuble de rangement (archivage)	2100	2	4200
Table de réunion	2560	1	2560
Chaises visiteurs	570	8	4560
Chaise du directeur	730	1	730
Chaises de bureaux	800	3	2400
Comptoir d'accueil	10400	1	10400
Corbeilles	33	6	198
Total HT			40 000

➤ Mobilier de transport :

Articles	Prix unitaire	Quantité	Total en DH
Voiture de service (Dacia laugane)	110 000	1	110 000

➤ Matériel de bureau :

Articles	Prix unitaire	Quantité	Total en DH
Photocopieur	20 000	1	20 000
Postes téléphones	500	5	2500
Téléfax	800	1	800
Téléphones cellulaires	1000	10	10 000
Total			33 300

➤ Fournitures :

Désignation	Quantité	Prix unitaire (DH)	Montant total (DH)
Stylo à bille	40	1.18	47.20
Crayon noir	40	0.55	22.00
Gomme blanche	10	2.40	24.00
Agrafeuses DELTA	5	38.90	194.50
Boite agrafe 24/6	20	2.70	54.00
Classeur à levier	10	22.80	228.00
Règle 30 cm	5	2.30	11.50
Bloc note PM	15	4.30	64.50
Chemises cartonnées	10	58.50	585.00
Trombone	30	2.70	81.00

Registre 3 mains	10	28.50	285.00
Marqueur	5	7.80	39.00
CD Vierge	50	1.70	85.00
Rame Papier Laser	20	33.50	670.00
clé usb (1Gb)	5	250	1250
Total			3700

➤ Matériel informatique :

Articles	Prix unitaire	Quantité	Total en DH
Ordinateurs fixes	8000	2	16 000
Imprimantes	2000	4	8000
Scanners	1000	2	2000
Ordinateur portables	10 000	4	40 000
Acquisition Logiciel SPHIN	45 000	1	45000
Acquisition Logiciel NINL	30 000	1	30 000
Total			1040

b) Les frais annexes :

Sont composés de :

➤ Matériel de protection contre les incendies :

Désignation	Quantité	PU TTC	Montant
Extincteur à poudre polyvalente 9KG	1	480	480
Extincteur à CO2 2KG	1	480	480
Total			960

➤ Le téléphone et la connexion Internet :

Pour notre ligne téléphonique, nous avons choisi la formule « FORFAIT MULTILIGNES » de Maroc Telecom, s'adaptant à notre besoin de consommation.

Les frais d'abonnement sont comme suit :

Formule	Mois	PU HT	PU TTC
Ligne téléphonique	12	4140	4968
Internet ADSL 256	12	1992	2390,4
Pack modem, 24 mois	1	82,5	99
TOTAL	-	6214,5	7457,4

➤ Supports de communication :

Désignation	Quantité	PU TTC	Montant
Enseigne publicitaire (4 /1,5)	1	4800	4 800,00
Dépliants	1000	3	3000,00
Cartes de visite	500	0,56	280,00
total			8080.00

c) Local :

Pour créer une atmosphère favorisant une bonne marche dans le travail dans un espace agréable nous avons jugé opportun d'arranger l'espace d'accueil et d'aménager notre cabinet avec le matériel nécessaire, ainsi que la décoration qui doit être bien finie.

Pour cela, nous allons consacrer 4000 DH pour l'aménagement et la décoration.

- Emplacement : Rue des amoureux, Parc Brooks – Tanger.

Les frais de location s'élèvent à 6000 DH par mois (Superficie de 90 m²) , soit 72 000 DH annuellement .Le local dispose déjà de l'installation de l'eau et de l'électricité dont les frais de consommations ne dépasseront pas 450 DH par mois .

➤ Conception de l'agence :

Pour la conception de notre agence qui est de 90 m², on a contacté un architecte qui nous a proposé un modèle de design à un devis de 8000 DH, tout en respectant les conditions suivantes :

- ▶ Superficie de l'agence de 90 m²
- ▶ 4 bureaux
- ▶ 1 Salle de réunion
- ▶ Espace accueil

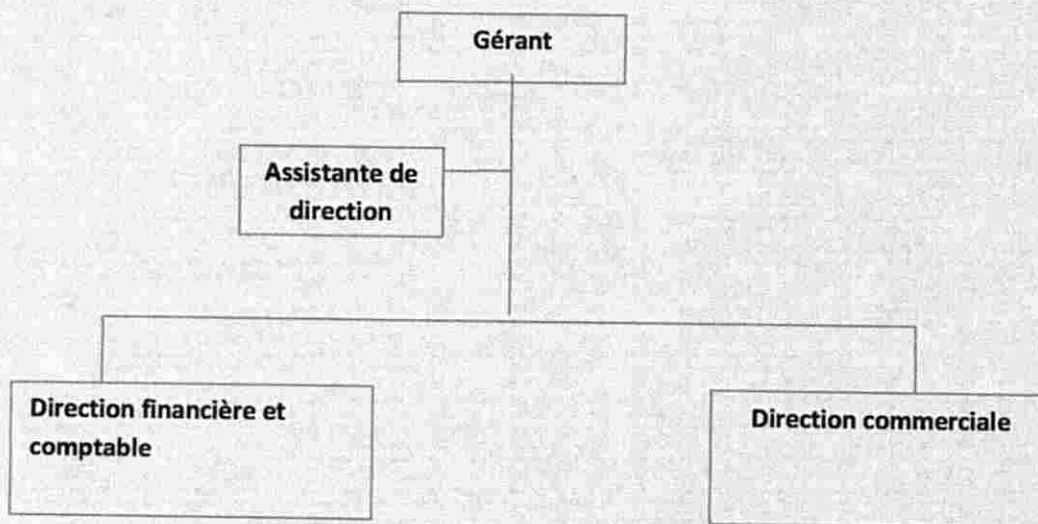
(VOIR ANNEXE)

3) Etude organisationnelle :

Nous avons opté pour une politique de prudence, c'est-à-dire recruter au fur et à mesure de l'avancement de notre projet, ainsi nous aurons besoin de :

a) Organigramme et structure

Pour bien visualiser la structure de notre agence nous avons conçu comme suit l'organigramme de la direction qui a pour but de faciliter de façon plus simple les responsabilités de chacun qui relèvent directement du directeur général.



b) Définition des postes

Intitulé du poste	Nombre de personne	Tâches et fonctions
Directeur général	2	- Supervision du fonctionnement de l'agence. - Coordination des différents services. - Prise de décision stratégique. - Présentation de l'agence auprès des tiers...
Assistante de Direction	1	- Réponse aux demandes de renseignement par téléphone. - Tenue de la correspondance et du courrier. - Organisation des rendez-vous. - Réception des clients...
Direction financière et comptable	1	- l'élaboration des budgets de fonctionnement ainsi que l'audit et contrôle de toutes les dépenses et recettes et le suivi des procédures. - Montages financiers des projets. - Enregistrement des opérations comptables quotidiennes des clients... - Accompagnement dans la mise à niveau des entreprises - Accompagnement des démarches et des certifications, rénovation des systèmes mal adaptés.

Département commercial	2	-l'élaboration de stratégies (stratégie de vente des services, marketing plan « planification », -Analyse de la situation actuelle du marché... etc. -Sa cible est le client actuel et potentiel de l'agence. -Met en place des actions marketing ayant pour but l'attrait du client, sa satisfaction et sa fidélisation. -prospection de la clientèle -Représentation de l'entreprise dans les différentes manifestations (foire, salons,...).
-------------------------------	---	---

c) La description du profil attribué à chaque poste est comme suit :

Intitulé du poste	Niveau d'étude	Formation exigée	Aptitudes requises
Gérant	Bac +4	Management et gestion administrative	-Grande aptitude à gérer des équipes. -Esprit de leadership. -Un grand sens de responsabilité.
Assistante de direction	Bac +2	Secrétariat	-Compétence linguistiques : berbère, arabe, français et anglais au minimum. -Maîtrise de l'outil informatique.

Responsable financier comptable	Bac + 4	-Management	-Grande compétence en matière de .
Responsable commercial	Bac + 4		-Bilingue (anglais, Français...) -mobilité internationale Issue d'une grande école de commerce.

d) Plan de recrutement :

La nature de l'activité impose à notre agence un choix minutieux de sa force humaine. Les qualités des services dépendant essentiellement de ses prestataires, ils sont ainsi pour beaucoup dans la satisfaction de la clientèle.

Les postes ainsi envisagés seront distribués de la façon la plus optimale entre les membres du groupe faisant parti de ce projet de création d'agence d'évènementiel.

e) Rémunération du personnel

Intitulé du poste	qualification	Salaire brut mensuel	effectif
Gérant	Bac +4	7000	1
Assistante de direction	Bac +2	3000 ANAPEC	1
Responsable financier comptable	Bac	5000 ANAPEC	1
Responsable commercial	Bac + 4	5000 ANAPEC	2
Total		25 000	

Conclusion

Un bon fonctionnement de l'agence nécessite une bonne estimation des besoins et des moyens de production.

L'étude technique nous a permise de mettre l'accent sur ces moyens susceptibles d'aider et d'épauler nos consultants afin qu'ils puissent mener à bien leurs missions de conseils auprès des nos clients.

L'analyse organisationnelle consiste à répartir les taches pour nos employés, pour maximiser leurs performances et en même temps éviter tout en chevauchement en matière de responsabilité et de prise de décision

Notre objectif est de tirer le maximum du potentiel humain; ce dernier est très important pour une entreprise, du fait que la réussite d'un événement dépend de ses capacité, de son savoir faire, et de son sens de professionnalisme.

4) L'étude juridique :

a) La forme juridique de l'agence :

L'étude juridique marque l'étape finale de la préparation de notre projet. C'est pourquoi elle doit être élaborée après les études commerciales financières et techniques et s'y adapter.

A cette étape, il s'agit de choisir une structure juridique pour notre projet.

La structure juridique correspond au cadre légal dans lequel nous allons exercer notre activité. Ce cadre légal entraînera des conséquences sur notre statut aux niveaux patrimonial, social et fiscal.

Nous avons opté pour la forme de la société à responsabilité limitée (S.A.R.L.) . Le choix de cette structure juridique est motivée par :

- L'engagement financier peu important.
- La nature de l'activité .
- La souplesse juridique.
- L'organisation patrimoniale (protection du patrimoine personnel).
- La crédibilité vis-à-vis des partenaires (banquiers , clients, fournisseurs ...) .

Par ailleurs, la SARL procure une certaine stabilité tant au niveau de la cession des parts (cession non permise sauf clauses statutaires contraires) , qu'au niveau de la responsabilité des associés à l'égard des dettes sociales. Pour plus de détails sur notre structure, nous présenterons ci-dessous la fiche juridique :

- Forme de la société : S.A.R.L
- Raison sociale : « MELI Event » SARL
- Objet : Activités de prise en charge d'événements
- Capital social : 32 400
- Associés : 2
- Siège social : Rue des amoureux, Parc Brooks – Tanger

En effet la SARL est une société commerciale qui constitue une forme intermédiaire entre la société de personnes et la société de capitaux, à ce niveau la SARL vérifie les caractéristiques suivantes :

- ✓ La SARL peut être constituée par une ou plusieurs personnes, sans dépasser le nombre de cinquante, autrement il faut la transformer en SA.
- ✓ La SARL n'acquiert la personne morale qu'à compter de son immatriculation au registre de commerce.
- ✓ La responsabilité des associés est limitée à leurs apports, cependant lorsqu'il n'y a pas eu de commissaire aux apports en nature, les associés sont solidement responsables pendant 5ans des évaluations faites par eux.
- ✓ Lorsque cette société est formée d'une seule personne, elle est dénommée "SARL d'associé unique".
- ✓ Le capital de la SARL doit être de 10 000dh au moins.
- ✓ Les parts sociales doivent avoir la même valeur nominale, Dont le montant ne doit pas être inférieur à 100 dh
- ✓ Le capital doit être bloqué sur un compte bancaire dans les 8 jours
- ✓ Les parts sociales ne sont cessibles à des tiers qu'avec le consentement de la majorité des associés, représentant au moins les trois quarts des parts.
- ✓ Les statuts déterminent les modalités selon lesquelles les parts sociales sont souscrites.
- ✓ Les délibérations des associés, en assemblée générale, sont consignées sur un procès verbal établi par le président et signé par lui
- ✓ Sont tenus de désigner un commissaire aux comptes les associés dont le chiffre d'affaire à la clôture de l'exercice, dépasse 50 millions de Dh hors taxes .

b) Les formalités administratives et modalités de création de la SARL :

- ✓ Certificat négatif: son objectif est de donner une raison sociale à la société, avec une inscription au registre de commerce central à Casablanca.
- ✓ Etablissement et enregistrement des statuts de la société sous signe privé ou par acte notarié avec la mention la mention de structure juridique, la raison sociale et le siège social.
- ✓ Inscription à la patente avant l'exercice de la société à la direction des impôts.

- ✓ L'immatriculation au registre de commerce par les représentants légaux auprès du tribunal de première instance du lieu du siège social.
- ✓ Publication au journal d'annonces légales et au bulletin officiel.
- ✓ Déclaration d'existence pour le recrutement du personnel à l'inspection du travail.
- ✓ Abonnement au réseau téléphonique et service postaux.
- ✓ Autorisations administratives auprès du ministère des travaux publics.

La SARL est moins risquée en cas de faillite, parce que chaque associé ne perd que ce qu'il a engagé comme apport mais pas ses propres biens. En somme nous avons opté pour la SARL car c'est une structure simple de part sa constitution, ainsi que de part la limitation de la responsabilité des associés à la limite de leurs apports à la société.

c) La structure fiscale :

Les principaux impôts auxquels l'entreprise est assujettie sont :

- Impôts des patentes : exonérée 5ans
- Taxe Urbaine (T.U) : exonérée 5 ans
- Taxe d'édilité (T.E)
- Impôts sur les sociétés (I.S) : se reporter à l'analyse financière
- Droits d'enregistrements et de timbres

Conclusion

L'étude juridique, nous a permis de dégager la forme adéquate, qui est la forme de la société à responsabilités limitées, de fait qu'elle correspond aux exigences de notre agence, offre plus d'avantages et nécessite moins de formalités.

Comme, elle nous a permis de découvrir la démarche légale à suivre pour accomplir les différentes déclarations nécessaires à la bonne création de l'agence événementielle .

5) L'étude financière :

L'étude financière est un aspect du projet d'entreprise global, communément "appelé plan financier". C'est la formalisation complète et exhaustive de tous les aspects financiers relevant du projet.

Une bonne structure financière est un gage de pérennité, pour notre nouvelle entreprise. Qui pourra faire face à des aléas (retard dans la montée en puissance du chiffre d'affaire, impayé, etc...)

Afin de vérifier la cohérence des options financières retenues et le réalisme des prévisions, nous procéderons à une étude financière tout en précisant :

- ✦ Les besoins financiers de notre projet , ainsi que les modes de financement correspondants (Plan de financement initial)
- ✦ Les charges et les produits d'exploitation sur une longue période (le CPC prévisionnel).

L'établissement des prévisions financières consiste à traduire, en terme financiers, tous les éléments réunis au cours des étapes précédentes et à vérifier la viabilité de notre projet en projetant ces éléments sur une période de 5 ans.

a) Le plan de financement :

Au lancement d'un projet, il est nécessaire de vérifier l'équilibre financier entre besoins et ressources par le moyen du plan de financement.

• Les frais préliminaires :

Sont relatifs au frais de constitution de notre projet, ils sont composés de :

- Certificat négatif
- Droit d'enregistrement
- Taxe notariale
- Droits de timbres
- Dépôts et immatriculation au registre de commerce
- Frais d'annonce légale

Leur cout est estimé comme suit :

Rubriques	Montant
Certificat négatif	700
Droit d'enregistrement	2000
Taxe notariale	3500
Droits de timbres	2500
Dépôts et immatriculations au RC	900
Frais d annonce légale	700
Divers	6700
Total	17 000

Les frais préliminaires s'élèvent donc : 17 000 DH

• Bilan initial :

Eléments Actif	Montants	Eléments Passif	Montants
<u>Immobilisation en</u>		<u>Financement</u>	
<u>non valeur :</u>		<u>permanent :</u>	
-Frais préliminaires :	17 000	Capital Social	310 00
<u>Immobilisations :</u>		Emprunts	129 600
-Aménagement	4 000		
-Mobilier bureau	40 000		
-Matériel bureau	33 300		
-Matériel	104 000		
informatique			
-Mobilier transport	110 000		
<u>Actif circulant :</u>			
-stocks			
-Banque	3700		
-Caisse	100 000		
	27 600		
<u>Total</u>	439 600		43900

- **Le fond de roulement :**

Le fond de roulement est calculé à partir des charges d'exploitation « autres que l'amortissement », il concerne les éléments suivants :

Eléments	Montants/mois
Charges de personnel	25 000
Achats consommés de matières et fournitures non stockables	86 300
Frais de transport	10 000
Frais de publicité	10 000
Total	1310

- **Le cout d'investissement :**

Rubriques	Montant
Frais préliminaires	17 000
Investissements	291 300
Besoin en fond de roulement	131 300
Total	439 600

Tel que :

Eléments	Montants
Aménagement	4 000
-Mobilier bureau	40 000
-Matériel bureau	33 300
-Matériel informatique	104 000
-Mobilier transport	110 000
Total	291 300

b) Les ressources de financement :

Il s'agit de déterminer les ressources financières qui permettront de couvrir les investissements, elles se regroupent en deux catégories :

- Les moyens de financement internes.
- Les moyens de financement externes.

Notre projet sera financé comme suit :

- 310 000 par des fonds propres.
- Le reste par un emprunt à moyen de 129 600.

• Le mode de financement :

Besoins durables	Montants	Ressources durables	Montant
-Frais préliminaires	17 000	-Capital social	310 000
-Investissement	291 300	-Emprunts à long terme	129 600
-Le besoin en fond de roulement	131 300		
Total	439 600	Total	439 600

• Dotations aux amortissements :

Désignation	Base amortissable	Durée d'amortissement	Taux	Dotation annuelle
Aménagements	4000	5 ans	20 %	800
Mobilier bureau	40 000	5 ans	20 %	8000
Matériel de transport	110 000	5 ans	20 %	22 000
Matériels informatiques	104 000	3 ans	33%	34 667

Matériels du bureau	33 300	5 ans	20 %	6660
Frais préliminaires	17 000	3 ans	20 %	3400
Total	308 700	—	—	75 527

• **Tableau d'amortissement de l'emprunt :**

Caractéristiques de l'emprunt :

- Intérêt = 10 %
- Montant de l'emprunt : 129 600
- Remboursement par amortissement constant

Années	Capital restant du	Taux	Intérêt	remboursement	annuité
2011	129 600	0,1	12960	25920	38 880
2012	103 680	0,1	10368	25920	36 288
2013	77 760	0,1	7776	25920	33 696
2014	51 840	0,1	5184	25920	31 104
2015	25 920	0,1	2592	25920	28 512

La répartition de l'emprunt est comme suit :

- Prometteur 1 : Benjelloun Meryem : 64 800
- Prometteur 2 : Lina Rachdi : 64 800

129 600

• **Le CPC Prévisionnel :**

➤ **Chiffre d'affaire prévisionnel :**

Vu la spécifié de notre domaine d'activité , on a essayé d'estimer notre activité en se basant sur nos tarifs .Cela nous a permis de dégager un chiffre d'affaire moyen annuel de 2 400 000 DH , soit un chiffre d'affaire trimestriel de 600 000 DH . Quant à l'évolution de notre chiffre d'affaire, on a prévu une croissance de 25 % pour les années a venir par rapport à l'année de base (2011) , vu que notre agence aura plus de notoriété qu'au début .

Le CPC prévisionnel pour les 5 années est le suivant :

éléments	2011	2012	2013	2014	2015
CA	900 000	1 125 000	1 406 250	1 757 813	2 197 266
Fournitures	243 000	303 750	379 688	474 609	593 262
charges externes	100 000	107 000	114 490	122 504	131 080
charges de personnel	300 000	316 500	333 908	352 272	371 647
dotations à l'amortissement	75 527	75 527	75 527	40 860	40 860
résultat d'exploitation	181 473	322 223	502 638	767 566	1 060 417
charges financières	12 960	10 368	7 776	5 184	2 592
résultat financier	12 960	10 368	7 776	5 184	2 592
résultat courant	168 513	311 855	494 862	762 382	1 057 825
résultat non courant	-	-	-	-	-

résultat avant impôt	168 513	311 855	494 862	762 382	1 057 825
impôts sur les résultats	45 000	56 250	70 313	228 715	317 347
résultat net de l'exercice	123 513	255 605	424 550	533 667	740 477
ratios					
capital investi	310 000	310 000	310 000	310 000	310 000
ratios de rentabilité	40%	82%	137%	172%	239%
ratios de rentabilité générale					670,26%

Selon la charte d'investissement, la ville de Tanger bénéficie d'une exonération de 50% de l'impôt sur les sociétés.

D après le CPC prévisionnel, nous avons constaté une évolution positive au niveau du chiffre d'affaires à raison de 25% par an , ce qui pourra couvrir les charges et dégager un bénéfice .

Conclusion

L'étude financière nous a permis de dégager les différentes étapes nécessaires à évaluer notre durabilité.

Tout d'abord, on a pu analyser les ressources et les emplois engagé par notre agence. Ensuite les charges entraînées par les moyens humains, matériels et financiers mis en œuvre. Et dégager à la fin le pourcentage de rentabilité envisagé par l'agence.

Cette étude conteste que notre agence est viable et qu'elle peut persister financièrement dans le marché.

Conclusion de la deuxième partie

Au cours de cette étude professionnelle, nous avons parcouru l'ensemble des étapes nécessaires pour réussir notre projet.

Tout d'abord l'étude de faisabilité qui m'a permis de dégager une idée précise sur es prestations que nous allons commercialiser, la clientèle visée dans notre démarche marketing et les besoins apparents de cette clientèle. Ainsi que la concurrence susceptible d'entraver notre politique de marché.

La forme juridique et organisationnelle, d'où il a été démontré qu'une répartition de taches par rapport au personnel sera d'une grande utilité pour un rendement approprié. Et que la SARL est la structure juridique qui nous convient le mieux à ce genre de projet.

Enfin nous avons établi une étude financière qui a démontré la capacité de l'agence à persister dans le marché, et les bénéfices que va réaliser l'agence pour les quatre années à venir. Et vu l'insuffisance de nos apports personnels le recours au crédit s'est avéré plus prometteur.

Or, il est évident que durant notre travail nousai rencontré une multitude de difficultés qui ont entravé notre recherche. Et toutes les informations nécessaires n'étaient pas tout le temps disponibles.

Conclusion générale :

Comme tous les étudiants de la 4ème année, nous sommes amenés à concevoir un projet de fin d'études du second cycle, ce projet met en valeur la qualité de l'enseignement duquel on a bénéficié durant notre cycle de formation.

Notre projet s'est fixé sur la création d'une agence d'événementielle : « MELI Events ».

En effet, il s'est avéré que l'événement et l'événementielle s'impose comme un outil de base de l'industrie du tourisme, chose qui rend l'organisation événementielle une tâche délicate qui aspire beaucoup de compétences de rigueur.

En ayant situé l'environnement dans son cadre historique, et traiter la communication événementielle à travers ses actions (sponsoring, mécénat et parrainage), on peut conclure donc que la communication est un choix stratégique qui vise à optimiser l'efficacité d'un message .Sa fonction primordiale est de transmettre un message déterminé à un public choisi, que ce soit un public interne, externe ciblé ou encore le grand public.

Disant maintenant que l'organisation événementielle est une technique qui permet la réussite d'un événement en exigeant l'implication des renouvellements des idées , une évolution des savoir faire et des remises en cause permanente de méthodes et procédures .

Certes, le marché est porteur de valeur et prometteur en terme potentiels qu'il dispose , cela n'empêche pas de négliger l'émergence des nouveaux concurrents opérant sur le même champs d'activités .Cela va inciter « MELI Events » de garder sa persévérance et sa position voir même de l'améliorer tout en offrant des prestations de hautes qualités .

Finalement, il s'avère nécessaire de remettre en mémoire la majorité des contraintes rencontrées lors de la réalisation de ce travail telles que l'accès restreint à l'information, du essentiellement à la confidentialité de certaines informations sensibles et à la difficulté de rencontrer les professionnels du secteur, qu'on a pu dépasser grâce à notre volonté d'atteindre les objectifs fixés préalablement.

Bibliographie

Ouvrages :

- P. KOTLER et B. DUBOIS, Marketing management, Nouveaux Horizons 2003.
- P.Kotler, K.L. Keller, B. Dubois et D. Manceau, « Marketing management », 12e édition (Edition spéciale) © 2006 Pearson Education.

Publications :

- « Pourquoi et comment organiser un événement ? », Guide pour les communicateurs fédéraux. COMM Collection n° 16, 2008.
- Librapport de G.Salon, « La communication événementielle », pour Westford Grenoble, 2009.
- « Etablissements d'Hébergement Touristique Classés, Wilaya de Tanger », Délégation du Tourisme à la Wilaya de Tanger.
- « Capacité Restaurants classés de Tanger », Mai 2009, Département de tourisme, Délégation de Tanger.

Mémoires

- R. Filali Meknassi & Med Belmokhtar, « L'apport des investissements touristiques et immobiliers des pays du golfe pour la ville de Tanger », Mémoire de fin d'études ISITT, 2007-2008.
- « Projet de création d'un cabinet de conseil au profit des agences d'événementiel », Mémoire de fin d'études ISITT, 2007-2008.

Webographie :

- <http://www.anae.org/>
- <http://www.fmdt.ma/>
- <http://www.itanger.com/>

Annexes

Questionnaire :

Le présent questionnaire a été conçu dans le cadre d'une recherche pour l'élaboration d'un mémoire de fin d'études, intitulé « Projet d'implantation d'une agence événementielle à Tanger ».

Ce questionnaire s'adresse aussi bien aux dirigeants d'entreprises commerciales qu'aux responsables du secteur touristique.

Nous visons à travers cette étude de repérer et déterminer les attentes d'une clientèle potentielle, ainsi que l'offre existant dans le domaine de l'événementiel au sein du marché touristique.

Nous serions très reconnaissantes si vous vouliez bien collaborer avec nous, en remplissant ce questionnaire.

Toutes vos réponses seront utilisées dans un objectif purement universitaire et dans la stricte confidentialité, par ailleurs une synthèse des résultats de cette étude vous sera communiquée si vous le désirez.

Nous vous remercions pour votre participation à la réalisation de cette étude. Et nous vous prions de croire, Madame, Monsieur à l'expression de nos considérations respectueuses.

- Questionnaire :

1. Organisez vous des événements :

☐ Oui

☐ Non

Si oui, ils sont organisés à l'échelle :

☐ Local (ville)

☐ National

☐ Régional

☐ international

2. Combien des événements organisez-vous par an ?

☐ 0-2

☐ 2-4

☐ plus que 5

3. Quel est votre budget annuel consacré à ses événements ?
- ☐ 10000-30000 ☐ 30000 -60000
- ☐ 60000-90000 ☐ plus que 100000
4. Durant quelle période de l'année vous organisez vos manifestations?
- ☐ Janvier -Février- Mars ☐ Avril-Mai- Juin
- ☐ Juillet -Aout - Septembre ☐ Octobre- Novembre -décembre ;
5. L'organisation de ces événements est :
- ☐ Prise en charge par l'entreprise
- ☐ Déléguée à une agence spécialisée
- ☐ Autres (à préciser).....
- Justifiez votre réponse :
-
-
6. A votre avis, quelles sont les exigences que doit remplir une agence d'événementiel ?
- ☐ Respect du cahier de charge
- ☐ Haute qualité de service
- ☐ Flexibilité
- ☐ Autres (à préciser)
7. Quels sont les services que doit intégrer une agence d'événementiel ?
- ☐ Choix du local ☐ Elaboration du programme
- ☐ L'animation ☐ Communication sur l'événement
- ☐ La restauration ☐ Logistique
- ☐ Hébergement des invités
- ☐ Autres (à préciser)
8. Où est ce que vous organisez les événements propres à votre entreprise ?
- ☐ Hôtel
- ☐ Salle des fêtes ☐ Les chambres de commerce
- ☐ Les clubs

☐ Autres (à préciser).....

9. Quel genre d'événements organisez-vous ?

☐ Lancement de nouveaux produits

☐ Célébrations

☐ Congrès

☐ Séminaires

☐ Colloque

☐ Inauguration

☐ Voyages d'affaires

☐ Réunions d'information

☐ Road show

☐ Soirées à thèmes

☐ Autres (à préciser).....

10. une agence d'événementielle pour vous est:

☐ Très utile

☐ optionnel

☐ utile

I- Fiche signalétique :

- Dénomination :
- Secteur d'activité :
- Adresse :
- Téléphone :
- Fax :

Conception de l'agence

