



**AL OMRANE MARRAKECH**

**DEPARTEMENT PROMOTION COMMUNICATION**

**PROGRAMME : BORJ TOUBKAL**

# MANUEL TYPE DE COMMERCIALISATION

**IDENTIFICATION DU PROGRAMME**

DENOMINATION DU PROGRAMME

BORJ TOUBKAL

TYPE DE PROGRAMME

LOGEMENTS MOYEN STANDING

PROPRE

100%

EN PARTENARIAT

LOCALISATION

REGION ECONOMIQUE

MARRAKECH TENSIFT AL HAOUZ

PREFECTURE OU PROVINCE

MARRAKECH

COMMUNE

MARRAKECH MENARA

VILLE

MARRAKECH

DATES D'EXECUTION DU PROGRAMME

TRANCHE 1

TRANCHE 2

TRANCHE 3

TRANCHE 4

DATE DE LANCEMENT DESTIMIAUX

Déc.  
2007

DATE D'ACHÈVEMENT DESTIMIAUX

Déc.  
2009

DATE DE MISE EN COMMERCIALISATION

14/02/08

01/08/08

17/09/2008

DATE DE LIBERATION

01/02/10

DATE DE SIGNATURE DES CONTRATS

01/04/10

**LE COUT DU PROGRAMME**

COUT DU M<sup>2</sup>

5.774dhs

COUT TOTAL

94.151.647 dhs

DATE

13/02/2008

COUT INITIAL

PREMIERE ACTUALISATION

SECONDE ACTUALISATION

**OBJECTIFS DU PROGRAMME**

LES OBJECTIFS SOCIAUX

- Faire bénéficier les citoyens d'un niveau d'habitat moyen standing dans le quartier M'HAMID ;
- Répondre à la demande de ce type de logement dans la zone M'Hamid

LES OBJECTIFS COMMERCIAUX

- Attendre les objectifs commerciaux du programme d'action ;
- Commercialiser la totalité des logements dans les plus brefs délais ;
- Garantir une marge bénéficiaire importante dans une courte durée ;
- Faire le recouvrement suivant l'échéancier.

**LES CONDITIONS PREALABLES A LA COMMERCIALISATION**

	OUI	NON
LE TUDE DE FAISABILITE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LE TUDE DE MARCHÉ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SITUATION DU TERRAIN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PROPRIETE DE L'OPH	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LIBRE DE TOUTE OCCUPATION	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LES AUTORISATIONS ADMINISTRATIVES	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LE PLAN NO VARIETUR	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LE MONTAGE FINANCIER	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LE CATALOGUE DES PRIX	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LE PLAN D'ACTIONS MARKETING OPERATIONNEL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INTERNE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PAR UN CABINET EXTERNE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APPROBATION DU PROGRAMME PAR LE CONSEIL D'ADMINISTRATION OU LE DIRECTOIRE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**LE PLAN DE COMMUNICATION**

**LA PRESSE**

NOM DU QUOTIDIEN	DATE DE PARUTION
Aujourd'hui le Maroc	21/01/2008
الصباحية	21/01/2008
L'ECONOMISTE	08/07/2008
الصباح	08/07/2008

**LAFFICHAGE**

TYPE D'AFFICHE	LE LIEU	LA PERIODE
FLYERS	<input type="text"/>	<input type="text"/>
BROCHURES	<input type="text"/>	<input type="text"/>
DEPLANTS	Siège	08/2008
PLAQUETTES	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**BRANDEROLES**

NOMBRE	LIEUX D'INSTALLATION
<input type="text"/>	<input type="text"/>



TRANCHE 1

DATE DE LANCEMENT DE LA PUBLICITE OBLIGATOIRE

21/01/2008

DATE DE LANCEMENT DE LA COMMERCIALISATION

14/02/2008

NUMEROS ET TYPE DE UNITES A COMMERCIALISER

VOIR TABLEAU DE PRIX ET S.R.G.

TRANCHE 2

DATE DE LANCEMENT DE LA PUBLICITE OBLIGATOIRE

08/07/2008

DATE DE LANCEMENT DE LA COMMERCIALISATION

01/08/2008

NUMEROS ET TYPE DE UNITES A COMMERCIALISER

RELANCER LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS DISPONIBLES

TRANCHE 3

DATE DE LANCEMENT DE LA PUBLICITE OBLIGATOIRE

DATE DE LANCEMENT DE LA COMMERCIALISATION

17/09/2008

NUMEROS ET TYPE DE UNITES A COMMERCIALISER

TRANCHE 4

DATE DE LANCEMENT DE LA PUBLICITE OBLIGATOIRE

DATE DE LANCEMENT DE LA COMMERCIALISATION

NUMEROS ET TYPE DE UNITES A COMMERCIALISER

LES CONDITIONS DE COMMERCIALISATION

LES CONDITIONS D'ELIGIBILITE

FOURCHETTE DES REVENUS

DE A

- 6000 DH

OUI NON

AVOIR BENEFICE D'UN PRODUIT DES GPH

X

ETRE PROPRIETAIRE D'UN LOGEMENT OU D'UN LOT DE TERRAIN CONSTRUCTIBLE

X

RESIDER DANS LA LOCALITE DU PROGRAMME

X

AUTRES CONDITIONS

- COMPROMIS DE VENTE

X

- INTERDICTION D'ALIENER

- ECHEANCIER DE PAIEMENT

X

LES MODALITES D'ATTRIBUTION

- COMMERCIALISER LE DISPONIBLE SUIVANT CONDITIONS PRE-CITEES CONFORMEMENT A LA CHARTE ;
- COMMERCIALISER LE DISPONIBLE SUIVANT LA CIRCULAIRE N° MTT/1967 DU 09/06/2008
- COMMISSION D'ATTRIBUTION
- COMMERCIALISER A GUICHET OUVERT APRES COMMISSION D'ATTRIBUTION
- COMMERCIALISER 17 APPARTEMENTS RELEVANT DU PROGRAMME A 250 000DHS
- VOIR S.R.G

LES CONDITIONS DE VALORISATION

DELAI DE VALORISATION

-

PENALITES PREVUES

-

LES CONDITIONS D'ALIENATION

DELAI DE NON ALIENATION

LES CONDITIONS D'ALIENATION

DELAI DE NON ALIENATION

Après contrat de vente

INDENNITE POUR LEVER LA CONDITION D'ALIENATION

-

LES CONDITIONS DE DESISTEMENT

MONTANT DE L'INDENNITE

1000 dhs

OU

TAUX APPLIQUE PAR RAPPORT AU PRIX DE VENTE

-

REMBOURSEMENT IMMEDIAT

OUI

X

NON

REMBOURSEMENT APRES COMMERCIALISATION

X

X

LES CONDITIONS DE DECHANCE

MONTANT DE L'INDENNITE

1000 dhs

OU

TAUX APPLIQUE PAR RAPPORT AU PRIX DE VENTE

-

PENALITES DE RETARD A APPLIQUER EN CAS DE NON REGLEMENT D'UNE ECHEANCE

RESERVES ET/OU OBSERVATIONS DES RESPONSABLES ET DES MANAGERS COMMERCIAUX

LE DIRECTEUR GENERAL

LE DIRECTEUR REGIONAL

LE DIRECTEUR COMMERCIAL

RELANCER LA COMMERCIALISATION DU DISPONIBLE SUIVANT NOUVELLES PROCEDURES COMMERCIALES

LE DIRECTEUR DE COMMUNICATION

LE DIRECTEUR MARKETING

LES MANAGERS COMMERCIAUX

LE CHEF DE GROUPE (nom et prénom)

Omar EL GOUAIL

LES MANAGERS (noms et prénoms)

Abdelhamid GHANDOUR

Saida SGHIR

Mohammed NIA

Mohamed TINDOUFTTE

Mohamed ZGHAOUI

**LE MODE DE RECouvreMENT**

- 1 ère avance
- 2 ème avance
- 3 ème avance
- 4 ème avance

TRES D'UNITES	CATEGORIES D'UNITES	TAUX	DATE	TAUX	DATE	TAUX	DATE	TAUX	DATE
---------------	---------------------	------	------	------	------	------	------	------	------

**Le social**

Unité de calcul social  
ANS

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Logement social**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Logement économique**

Unité de calcul économique (UEE)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Logement économique et faible III**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Logement individuel**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Logements Moyens standing**

Unité de calcul logement (ULG)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Logements Moyens standing**

	20% à 30%	7 jrs	20% à 30%	6 mois	20% à 30%	12 mois	10% à 40%	A la livraison
--	-----------	-------	-----------	--------	-----------	---------	-----------	----------------

**Villes économiques**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**NB : Avec possibilité de facilités de paiement**

**LE MODE DE RECouvreMENT**

- 1 ère avance
- 2 ème avance
- 3 ème avance
- 4 ème avance

TRES D'UNITES	CATEGORIES D'UNITES	TAUX	DATE	TAUX	DATE	TAUX	DATE	TAUX	DATE
---------------	---------------------	------	------	------	------	------	------	------	------

**Logement économique**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Logement commercial**

Unité commerciale individuelle (UCI)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Logement individuel**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Logement individuel**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Logement individuel**

Unité de calcul logement (ULG)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

LE MANAGER COMMERCIAL DE PROJET/COORDONATEUR COMMERCIAL

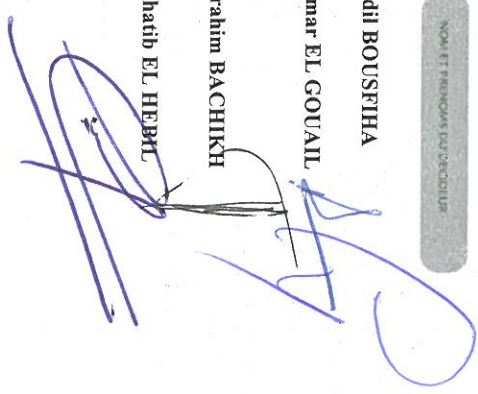
NOM ET PRÉNOMS DU DELEGUE

**M. Adil BOUSFIHA**

**M. Omar EL GOUAIL**

**M. Brahim BACHIKH**

**M. Khadib EL HEBRI**



- LE MANAGER COMMERCIAL
- LE CHIEF DE GROUPE
- LE DIRECTEUR REGIONAL
- LE DIRECTEUR COMMERCIAL
- LE DIRECTEUR GENERAL
- LE CHIEF DU CONSEIL D'ADMINISTRATION



**RAPPORT DE LA COMMISSION D'ETUDE  
DE FAISABILITE TECHNIQUE-COMMERCIALE  
DES PROGRAMMES A LANCER PAR LA SOCIETE**

**RAPPORT DE LA COMMISSION D'ETUDE  
DE FAISABILITE TECHNICO-COMMERCIALE  
DES PROGRAMMES A LANCER PAR LA SOCIETE**

Dans le cadre des dispositions de la charte et des manuels des procédures commerciales, une commission composée des personnes ci-dessous mentionnées, s'est réunie, en présence du Directeur Général de la Société Al Omrane Marrakech, pour débattre de l'opportunité de réaliser le programme «BORJ TOUBKAL», sis au lotissement «M'Hamid 9», et étudier les aspects technique, financier et commercial afin d'évaluer la faisabilité dudit projet.

Etaient présents :

- M. Brahim BACHIKH
- Mme Rkia BOUCETTA
- M. Lahcen ILLALEN
- M. Adil BOUSFIHA
- Mme Hind EL GHAZI
- M. Hicham GZIRI
- M. Benhmed FATHALAH
- : Chef du Département Promotion Communication ;
- : Chef de la Division Foncière ;
- : Chef de la Division Technique ;
- : Chef de la Division Promotion Constructions ;
- : Chef de la Division Promotion Lotissements ;
- : Chef de la Division Communication.
- : Département Administratif et Financier.

**CARACTERISTIQUES DU PROGRAMME :**

- Programme : «BORJ TOUBKAL »
- Localité : M'HAMID
- Quartier : M'HAMID 9
- Situation foncière : apurée
- Situation administrative : programme approuvé par le Conseil d'Administration
- Type de produit : Appartements
- Standing : Moyen standing
- Fourchette des surfaces provisionnelles : 60 m<sup>2</sup> à 100 m<sup>2</sup>
- Prix prévisionnel : 6.000 à 7.000 Dh/m<sup>2</sup>

**ATOUTS DU PROGRAMME :**

- Le secteur accueille déjà des programmes de construction réalisés et commercialisés par la Société dans de bonnes conditions ;
- Le projet se situe dans un secteur déjà structuré et qui accueille les équipements socio-économiques nécessaires à la vie quotidienne ;
- L'existence d'une demande potentielle dans le secteur où se trouve le projet. Les produits réalisés à Marrakech sont également demandés par la population des autres villes du Maroc, notamment Casablanca, Rabat, Safi, Essaouira, El Kelaa .....

Cloturant les débats et compte tenu des éléments sus-mentionnés, la commission a décidé d'engager les études techniques du programme en vue de sa réalisation et a donné son avis favorable.

**CONCLUSION :**

- Le rapport qualité/prix du produit qu'offre le programme permettra sa commercialisation dans de bonnes conditions et l'encaissement des avances attributaires nécessaires à un large auto-financement.

- Le produit est sollicité par la population de la ville de Marrakech et connaît généralement un cycle de commercialisation court permettant de dégager des plus-values intéressantes ;  
- Le programme offre des produits permettant une maîtrise du délai de réalisation ;

**LE DIRECTEUR GENERAL  
M. KHATIB EL HEBIL**

Mme Rkia BOUCETTA

M. Lahcen LLALEN

Mme Hind EL GHAZI

M. Brahim BACHIKH

Benhmed FATHALAH

M. Adil BOUSFIHA

M. Hicham GZIRI

## Etude de marché

8

### Plan marketing opérationnel « BORJ TOUBKAL »

#### I - L'étude de marché :

- Rappelons qu'un marché n'a d'existence que si 4 éléments sont réunis :
- La ville de Marrakech connaît une forte demande en logements. Notons que la croissance démographique a atteint 2,4% dépassant la moyenne nationale qui est de 2,1%.
  - Les demandes déposées au niveau du comptoir commercial de la société nous permet de définir les besoins du marché. Ainsi, l'offre proposée est lancée pour répondre à un besoin défini.
  - Le prix correspondant à la valeur d'échange du produit tiendra compte de :

- Cible du produit ;
- Coût du produit ;
- Pouvoir d'achat de la cible ;
- Le prix du marché.

BORJ TOUBKAL, une opération de logements collectifs, faisant partie des programmes de la Zone d'Urbanisation Nouvelle M'Hamid 9, sis au sud ouest de la ville de Marrakech.

Cette étude vient en complément à celle réalisée pour l'opération « BORJ GUEMMASSA » qui n'a pu satisfaire toutes les demandes de ce type de logements dans le quartier M'HAMID.

Rappelons que la création de la ZUN M'HAMID répond à plusieurs objectifs :

- Désengorger le besoin en logements au niveau de la ville de Marrakech ;
- Eradiquer l'habitat insalubre que connaissait ce quartier à travers la restructuration ou le recasement des occupants ;
- Réaliser des lotissements et voiries facilitant ainsi le transport et la circulation et participer à la réalisation d'équipement de proximité et d'espaces verts.
- Réaliser différents types de logements afin de satisfaire différentes demandes, notamment, la classe moyenne et à faible revenue ;

#### II - Le plan d'action marketing opérationnel – Interne :

Qui correspond dans notre cas à répondre aux questions :

Quel produit réaliser ? À quel prix le vendre ? Comment le vendre et le promouvoir ?

Il s'agit d'un logement moyen standing susceptible de répondre à la demande et aux besoins émanant de la classe moyenne ne possédant pas de logements à Marrakech ou désirant avoir un logement secondaire dans la ville ocre. Il s'agit de logements collectifs (appartements promotionnels finis) en immeubles (R+4), de superficies variant de 80 à 140 m<sup>2</sup>.

Il est prévu de réaliser un centre commercial sur des lots équipés à proximité de l'opération, des parkings pour les voitures, des passages piétons et espaces verts pour les promenades en pieds et pour embellir le voisinage.

Les lots pour les locaux commerciaux seront commercialisés par vente aux enchères publiques.

La fixation du prix de vente est basée sur trois éléments :

Le coût de revient ;

La cible ;

Le prix du marché.

Vue que le coût de revient par m<sup>2</sup> est estimé à **5 800** dhs, que le prix du marché pour ce type de logements dans la M'HAMID qui a atteint les **7 000** dhs/m<sup>2</sup>, notons que le prix du marché ne cesse d'augmenter mois après mois, notamment, à cause de la hausse des prix de la matière première et aussi à cause des effets de la spéculation. Notre cible, qui est la classe moyenne, dispose d'un salaire mensuel de 5 000 à 15 000 dhs en plus des avantages de crédits immobiliers accordés par les banques, le prix de vente sera de **7 000** dhs/m<sup>2</sup> (une marge bénéficiaire de 20% par rapport au coût de revient).

La vente se fera au niveau du siège à travers le contact direct avec la clientèle qui devra recevoir toutes les explications sur le produit de la part des commerciaux et administrateurs de ventes.

Les clients pourront avoir le dépliant réalisé pour la promotion de tous les programmes du quartier M'HAMID 9 et aussi avoir des réponses à toutes leurs questions par courriers électroniques.

Au niveau de la promotion et la communication, l'opération « BORJ TOUBKAL », devra connaître le développement d'un dépliant mettant en valeur les caractéristiques du projet, de par sa proximité de l'aéroport et du centre ville et aussi l'opportunité d'habiter dans un quartier nouveau profitant de l'existence d'infrastructure de base, d'équipement de proximité, d'espace vert et d'un cadre architectural harmonisé. Il faut aussi noter que le nouveau quartier M'HAMID 9 a déjà profité de la réalisation d'actions de communication et de promotion (Affiches et dépliants) valorisant le site et, notamment, les appartements moyen standing. Il est prévu, aussi, de lancer un avis de commercialisation qui sera aussi une publicité à travers la presse écrite nationale en français et en arabe.

Chet de La Division Communication  
D'Al Omani Marrakech  
Hicham GZIRI