

Introduction :

Le lancement de toute nouvelle entreprise nécessite un effort marketing assez important fondé sur une étude de marché bien structuré. Cette dernière nécessite une analyse bien détaillée portant sur les différents environnements (à savoir : l'environnement démographique, politico-légal, éthique et religieux, socioculturel, économique, technologique et international) encerclant l'activité principale de l'entreprise conduisant à découvrir les opportunités et les menaces auxquelles l'entreprise est soumise.

Cela permettra à l'entreprise alors de bien choisir les segments appropriés afin d'élaborer des stratégies marketing adéquates à son activité et par la suite de dresser un plan marketing garantissant la rentabilité et la performance attendues ainsi que la satisfaction des clients potentiels.

I. Les environnements :

1- Environnement démographique :

L'environnement démographique permet de connaître la taille réelle de la population totale grâce aux études statistiques. L'analyse de la démographie permet de connaître l'évolution de la population en général les possibilités qui pourraient s'offrir à notre entreprise suite à cette évolution positive de la population.

Pyramide des âges du Maroc, 2005	
Population	33 757 175 habitants
Densité de la population	47.51 hab./km ²
Taux de croissance de la population	1.55 %
Âge médian (population totale)	24,3 ans
- Hommes	23,8 ans
- Femmes	24.8 ans
Structure par âge	
- 0-14 ans	31 %
- 15-64 ans	63,9 %
- 65 ans et plus	5.1 %
Rapport de masculinité (population totale)	0,994 homme/femme
- À la naissance	1,05 homme/femme
- Moins de 15 ans	1,039 homme/femme
- 15-64 ans	0,994 homme/femme
- 65 ans et plus	0.763 homme/femme
Part de la population urbaine	58 %
Sources: The World Factbook, CIA ^[1] ; ONU ^[2] ; FAO	

D'après ce tableau, on constate que le pourcentage des jeunes s'élève à 63,9%. Ceci est une opportunité pour l'entreprise, il permet une demande potentielle, à titre d'exemple les mariages. Mais on constate que parmi les menaces : baisse de la fécondité et recul de l'âge du mariage.

2- Environnement politico-légale :

L'environnement politique permet de connaître les lois et les règlements qui organisent un secteur. L'entreprise doit mieux maîtriser son environnement politico-légal pour pouvoir détecter les opportunités et les menaces.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Le Maroc jouit d'une grande stabilité politique.- Etat encourage les investissements en accordant différents avantages aux investisseurs.- Différentes législations sont établies par les autorités Royales pour assurer la survie des entreprises nationales mais également pour pouvoir exercer un contrôle sur toutes les entreprises qui ont activé sur le territoire national.- Organisation de salons de l'événementiel « DOM & EVENT ».- La mise en place des stratégies de structuration de secteur.- lancement d'un programme de labellisation par l'Association marocaine des agences conseil en communication événementielle (AMAE).- Création de l'Association marocaine des agences conseils en communication événementielle (AMAE)	<ul style="list-style-type: none">- Réduire au strict minimum le nombre d'évènements organisés.

3- Environnement économique :

Le Royaume déploie de nombreux efforts de libéralisation et de modernisation de son tissu économique, lesquels visent la création des conditions d'une économie plus performante, insérée de manière efficiente dans l'économie régionale et mondiale, et créatrice de nouvelles richesses et d'emplois, dans le respect des équilibres économiques et financiers et avec le souci permanent du raffermissement de la cohésion sociale.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Une forte demande d'organisation des évènements de la part des entreprises marocaines à savoir les séminaires, lancement d'un nouveau produit, animation de stand dans un supermarché ou un salon.- Une marge favorable entre 30% à 40%.- Le Maroc a classé le 3^{ème} destination événementielle de la région Mena après l'Égypte et Dubaï.- 9% de l'événementiel français est programmé au Maroc.	<ul style="list-style-type: none">- Une forte concurrence dans le secteur.- Concurrence de l'informel.- Investissement très lourd en matière de matériel.- Annulation de bien d'évènements programmés par le gouvernement précédent.- Annulation des évènements par les entreprises à cause de la crise mondiale.- La baisse des budgets de communication par les entreprises.

4- Environnement socioculturel :

Le Maroc est un pays culturellement riche. En effet cette richesse s'exprime sous diverses formes. Il s'avère donc nécessaire de connaître comment la culture pourrait -elle constituer une menace ou avantage qui pourrait avoir un impact sur notre projet.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Le Maroc est un pays culturellement riche.- La diversité de sa population composée majoritairement d'arabe et berbère.- Différentes manières d'organiser certains événements tels que les mariages,...- Diversité des événements culturels dans tout le pays comme par exemple :<ul style="list-style-type: none">- Festival du Film d'Immigration d'Agadir.- Festival Mawazine de Rabat.- Festival international du film de Marrakech.- Festival de JAZZ de Tanger.- Festival de tolérance d'Agadir.- Changement des comportements des consommateurs marocains au niveau d'organisation des événements.	<ul style="list-style-type: none">- Les marocains ont toujours l'habitude de s'occuper eux-mêmes d'organiser leurs événements.

5- Environnement internationale :

Cet environnement touche globalement la mondialisation qui va nous aider à renforcer l'image de marque de notre pays à l'étranger, pour attirer les grands événements internationaux, cela est faisable grâce à la position géographique, la stabilité politique et l'ouverture du pays au Maroc.

II. Clientèle cible :

Avant de se lancer dans un secteur d'activité bien déterminé, il est indispensable de mettre en place une stratégie marketing adéquate afin d'avoir une vue générale sur le marché et attirer davantage la clientèle. Notre choix s'articule sur la création d'une entreprise spécialisée dans l'organisation des événements. Notre clientèle sera les particuliers et les entreprises qui seraient intéressées par les services que nous offrons. Cette clientèle cible présentera des avantages ainsi que des comportements bien définis vis-à-vis de notre service. Afin de mieux la cerner nous allons l'étudier dans tous ses aspects.

1- Profil de la clientèle :

Caractéristique des particuliers	
Ville de résidence	Agadir, Marrakech, Casablanca, Rabat
Milieu de Résidence	Urbain
Niveau de revenu	Supérieur à 10 000 DH
Classe sociale D'appartenance	Classe riche et moyenne
Taille dans la population 34% selon les chiffres du HCP en 2008	$31\ 000\ 000 * 34\% = 10\ 540\ 000$
Les événements organisés	Mariage, anniversaire, les soirées.

Tableau : profil de la clientèle (les particuliers)

Caractéristique des entreprises et événements	
Ville d'implantation	Tout le territoire marocain
Taille des entreprises	Grandes entreprises marocaine et les entreprises multinationales.
Exemple des entreprises	Maroc telecom, ONA, Managem, AKWA.
Les événements organisés	Excursions, Séminaires, Soirées à thème, Formation, Meeting.

Tableau : profil de la clientèle (les entreprises)

2- Les avantages recherchés ou critères d'évaluation de la clientèle .

Il est important de savoir les avantages recherchés par les clients pour les services proposés par notre Agence. En effet, nous constaté que les avantages recherchés de la part des clients sont comme suit :

► **Les particuliers :**

- **Le prix :** un bon prix.
- **La qualité :** utilisation d'un meilleur matériel et les bons plats.
- **L'ambiance :** décoration de la salle.

► **Les entreprises :**

- Bonne présentation de son entreprise à travers les logos de l'entreprise et les affiches publicitaires.
- Fidéliser le client : organiser un événement à l'intérieur de ses locaux présente l'avantage pour une entreprise d'attirer le consommateur pour une raison autre que celles qui le poussent habituellement à venir.
- Renforcer l'image : le contenu de l'évènement doit être cohérent avec l'image que se donne une entreprise. Dans ce cas, l'évènement organisé viendra appuyer, renforcer la politique de communication de celle-ci.
- Accroître les ventes : organiser un événement relativement coûteux (infrastructures, communication, intervenants...). Il est donc évident que les entreprises attendent un retour commercial.

3- Comportement d'achat .

Dans le cadre d'un projet de lancement d'une activité, il est impératif de bien cerner le comportement de la cible afin d'élaborer une stratégie qui pourra convaincre et ainsi tisser une relation de confiance avec notre entreprise. Nous allons déterminer les différents facteurs qui peuvent influencer le comportement de la clientèle cible. Vu que la décision d'achat d'un consommateur est influencée par de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Dans le cadre de la présente étude les facteurs pris en compte seront :

3.1- Les facteurs socioculturels :

Les facteurs socioculturels désignent des facteurs qui touchent la culture et aussi la société dans laquelle évoluent les consommateurs ; ces facteurs sont la classe sociale et la culture.

► **La classe sociale** : Si on se réfère à la pyramide des besoins de Maslow l'émergence de certains types de besoins comme le besoin de reconnaissance, le désir de montrer sa classe sociale d'appartenance, mais également le besoin de prestige c'est -à-dire de montrer une certaine image de soi sont des éléments importants pour certaines classes sociales.

► **La culture** : chaque société se distingue par des valeurs qui influencent de manière plus ou moins profonde les comportements.

3.2- Les facteurs psychologiques et sociaux :

Quatre processus clés interviennent dans la psychologie d'un client :

□

- **La motivation**

Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance. L'apparition de certains types de besoins répond à d'autres exigences telles que :

- Le besoin d'appartenance à une classe Sociale ;
- L'autoréalisation ;
- L'autosatisfaction.

□

• L'apprentissage

L'apprentissage qui est le fait de découvrir un service et de l'adopter est un élément important dans l'Agence événementielle car il permet de fidéliser les clients. Cette adoption des services par notre clientèle cible ne se fera que si ces derniers ont apprécié nos services qu'ils ont pu découvrir. Pour cela nous réalisons une salle d'événement qui est considérée comme un échantillon.

• Les croyances et les attitudes

À travers l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes qui influencent son comportement. Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet. Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. Elle peut se développer à l'égard de la religion, la politique. Ces deux facteurs influenceront positivement notre entreprise des clients potentiels ont été séduits par notre offre et ceci par le biais notre action commerciale ou bien lors de leur présences lors des événements que nous aurons à organiser.

3.3. Les participants à l'achat .

Il s'agit des personnes susceptibles de participer à la décision d'achat. Ces dernières sont : les initiateurs, les influents, les décideurs, l'acheteur, l'utilisateur et les initiateurs.

o L'initiateur

C'est la personne qui suscite qui fait naître le désir. Dans ce cas, nous pouvons avoir plusieurs initiateurs. Les initiateurs dans le cas de nos différents services nous pourrions être :

Anniversaire et Colonies de vacances : les enfants ils en sont les bénéficiaires ou bien une autre personne qui en aurait déjà fait appel aux services d'un professionnel pour l'organisation d'un événement.

Mariage : généralement les initiateurs sont les personnes concernées qui décident de mettre leur vie en union à savoir l'épouse ou l'époux. Mais également d'autres initiateurs peuvent exister dans le cas du mariage les parents qui peuvent prendre l'initiative d'organiser la célébration du mariage de leurs enfants.

Soirée professionnelle : c'est un type de service offert par notre entreprise et qui s'adresse directement aux entreprises. Les principaux initiateurs sont généralement les responsables des différentes entreprises.

Les festivals : ce sont des événements en relation avec les milieux artistiques et culturels. Les initiateurs pourraient par exemple : une association (Timitar) qui lance son festival (Timitar).

o **Les influents**

Ce sont les personnes qui pourraient orienter le choix des décideurs vers une structure. Ce sont des individus qui ont déjà été bénéficiaires de nos services et satisfaits de nos services les influents peuvent également provenir des sphères familiales, amicales ou encore professionnelles.

o **Les décideurs**

Ce sont les personnes qui possèdent le pouvoir d'achat. En général, ce sont ceux qui prennent la décision d'opter pour une telle agence et mais également sur la marge financière fixée pour l'organisation de leurs événements.

o **L'acheteur**

L'achat est l'acte final par lequel s'effectue la transaction. Pour notre secteur d'activité les acheteurs sont soit les initiateurs, les décideurs ou un tiers désigné pour effectuer la transaction.

o **L'utilisateur**

C'est le consommateur final des produits, c'est en général, les invités et les présents lors de l'événement mais ça peut être également les initiateurs qui sont les utilisateurs finaux du service.

3.4. Les étapes du processus d'achat .

Il existe cinq éléments qui affectent la décision d'achat commençant par :

► **Reconnaissance du besoin** : l'appel à une agence événementielle pour l'organisation d'un événement répond à un besoin d'appartenance, d'image de soi. Suite à une présence dans un événement ou à une influence, le client potentiel peut ressentir le besoin de faire comme ses semblables de sa classe sociale et ceci aura pour conséquence la reconnaissance d'un besoin à satisfaire.

► **Recherche d'informations** : le client conscient de son besoin sera à la quête d'informations lui permet tant de satisfaire le besoin de manière efficiente. Cette recherche d'informations peut s'étaler sur une longue compte tenu de la nature de l'achat et le coût du service. Les services nécessitant une forte recherche d'informations sont les services les plus onéreux. L'autre facteur rallongeant la période de recherche d'information est l'impossibilité de procéder à un rechange lorsque le service a été mal offert.

► **Evaluation des alternatives** : après recherche d'informations et découverte de certains moyens de célébration de l'événement, le client les classera et effectuera un choix après évaluation. En effet, dans ce moment de connaissance, le client va revoir les différentes alternatives qui s'offrent à lui ainsi les aspects lui permettant de satisfaire son besoin. Donc il va prendre en compte tous les moyens lui assurant la réussite de son événement.

► **Décision d'achat** : selon ses critères (critères cités précédemment) et les avantages recherchés le client choisira la solution la plus adaptée à ses besoins. Et c'est dans le but de lui offrir notre service que nous allons essayer de nous rapprocher le plus proche possible pour mieux connaître quelles sont ses motivations.

► **Sentiment post-achat** : celui-ci se fera ressentir après que le client ait apprécié les prestations proposées. Pour cela, selon son degré de satisfaction il recommandera cette solution à ses proches provoquant ainsi un effet boule de neige. À partir de ce moment nous sommes dans l'obligation de satisfaire tous nos clients et ceci même dans les moindres détails.

III. La taille du marché et ses tendances :

L'Organisation d'un séminaire, lancement d'un nouveau produit, animation de stand dans un supermarché ou un salon..., pour ce genre d'opérations, les entreprises s'adressent de plus en plus aux agences spécialisées dans l'événementiel, une niche des métiers de la communication. L'idée est de se débarrasser de tous les soucis liés à la logistique, souvent très lourde surtout quand s'il s'agit de grands événements pour lesquels il faut négocier différents types de services avec plusieurs prestataires. Ce secteur est très vaste il englobe un grand champ d'application dont on peut citer la communication, l'étude de marché, l'organisation d'événements ainsi que le web marketing et plusieurs autres services. La taille de marché est comme suit :

1- L'offre globale .

L'offre globale est la capacité de production ou d'accueil d'un ensemble d'entreprises situées dans un même secteur donné. Sous cet angle nos concurrents seront ceux qui offrent des services pareils que les nôtres. Donc dans ce sens on est amené à proposer un service qui sera différent de la concurrence. Parmi les diverses entreprises qui existent sur le territoire national, offrant des services similaires à notre on peut citer :

Différentes entreprises	lieu	L'offre proposée
Hil'Art Productions	Casablanca	Événement, promotion, relation publique
Plaza Event	Marrakech	Événement, promotion, relation publique
Capital Events	Casablanca	Événement, promotion, relation publique
Urban Média	Casablanca	Événement, promotion, relation publique
First Class Events	Casablanca	Événement, promotion, relation publique
Multi-Event Prod Fès	Fès	Événement
VIP EVENTS	Casablanca	Événement, promotion, relation publique
INCURSION TRAVEL	Casablanca	Événement, promotion, relation publique
Djolof services	Agadir	Événement, promotion, relation publique
Souss graphics communication	Agadir	Événement, communication
Delight Event	Marrakech	Événement, communication

D'après ce tableau nous observons qu'il existe plusieurs entreprises qui offrent le service événementiel au Maroc. Mais une forte concentration des entreprises dans les villes les plus grandes : Casablanca 6, Marrakech 2, Agadir 2 et Fès 1. Nous constatons que la concurrence est très forte car ses entreprises là sont considérées les entreprises les plus compétitives dans le domaine d'événementiel.

2- Taille de la demande :

► Les festivals :

Nom de festival	Lieu	Durée
Festival Timitar	Agadir	4 jours
Concert pour la tolérance	Agadir	1 jour
Festival Gnawa	Essaouira	3 jours
Festival Mawazine	Rabat	9 jours
Festival TanJazz	Tanger	5 jours
Festival international du Rai	Oujda	10 jours
Festival de Fès des Musiques Sacrées du Monde	Fès	9 jours
Festival international du film de Marrakech	Marrakech	9 jours
Festival Marrakech du rire	Marrakech	5 jours

Tableau : la demande potentielle d'organiser les festivals

► **Les événements :**

Nom d'événement	Lieu	Durée
Salon International Professionnel de la Filière Fruits & Légumes au Maroc	Agadir	4 jours
L'exposition internationale Agadir Fish Morocco	Agadir	4 jours
<u>Salon de l'Agriculture de Meknès - SIAM</u>	Meknès	
Bâtiment Expo	Casablanca	4 jours
<u>Salon international de l'édition et du livre</u>	Casablanca	3 jours
Salon de l'étudiant	Casablanca	10 jours
Foot Expo	Marrakech	4 jours

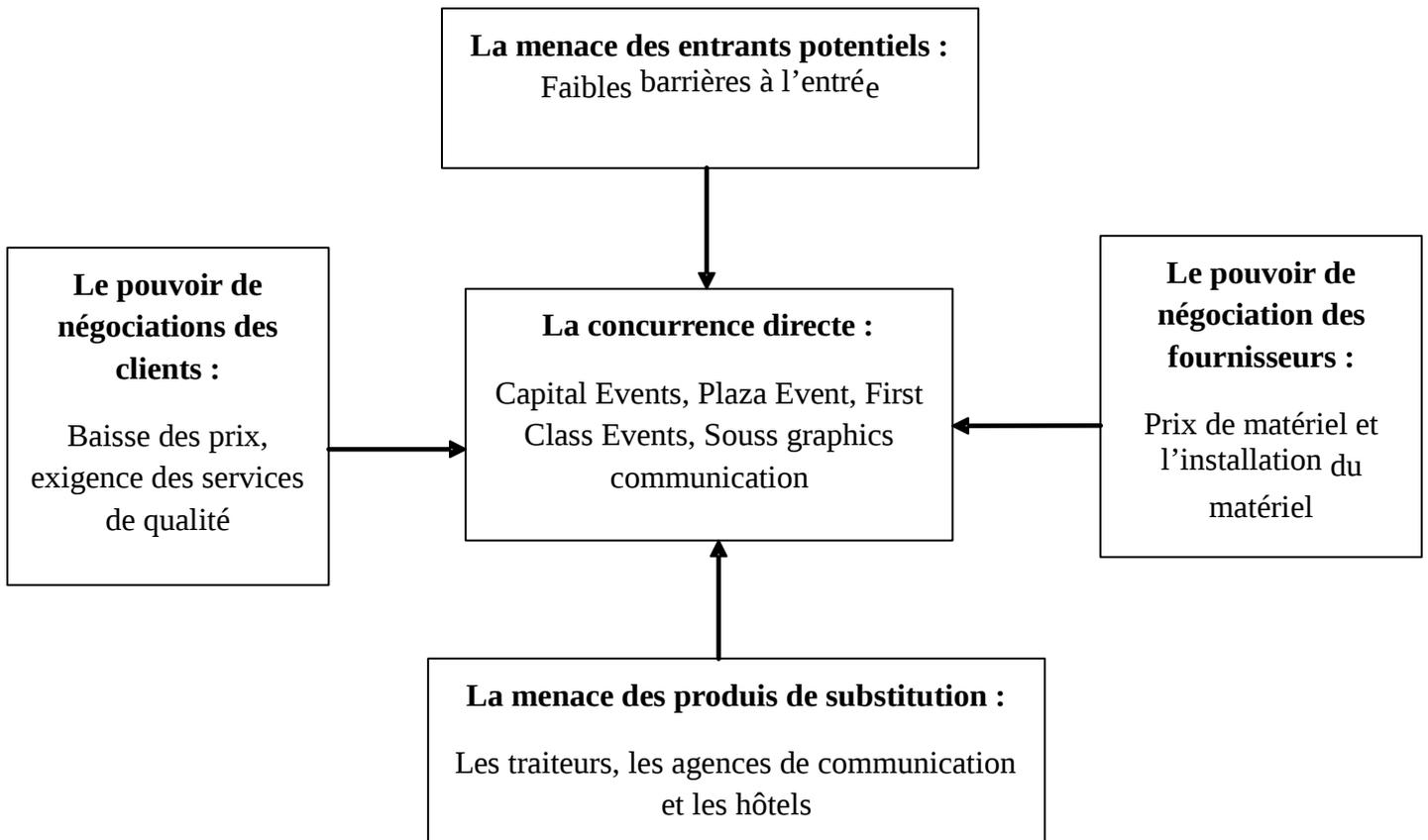
Tableau : la demande potentielle d'organiser les événements.

D'après ces deux tableaux nous constatons que la demande potentielle dans ce domaine d'organisation des événements est forte grâce à la politique du Maroc d'être une destination favorable pour l'organisation des grands festivals par exemple le festival du film de Marrakech et aussi l'organisation des grandes expos pour attirer les grands investisseurs dans le monde. Tout cela donne une demande potentielle très forte. En plus des festivals et des événements, il y a une demande de la part des particuliers pour l'organisation des événements familiaux (mariage, anniversaire...) et pour les entreprises nous constatons plusieurs motifs pour organiser des événements comme par exemple, (renforcer l'image, fidéliser le client, Accroître les ventes, Séminaires, forums, rencontres, Assemblées générales).

IV. L'analyse concurrentielle .

Pour faire une analyse plus précise et détaillée sur le marché, nous utilisons la matrice de Porter afin d'avoir une idée sur les concurrents directs, indirects, l'influence des fournisseurs et des clients.

Schéma : l'analyse concurrentielle du secteur événementiel



1- La concurrence directe :

Peut-être définies comme une situation dans laquelle une ou plusieurs entreprises proposent les mêmes prestations qu'une autre entreprise. Dans la présente analyse, il s'agit de l'événementiel dans sa globalité. Pour notre cas les concurrents directs sont :

Concurrents directs	Service proposé
Hil'Art Productions	Evènement : propose à ses partenaires de s'associer à ses propres productions (concerts, festivals...).
	Promotion : propose à des entreprises le lancement de marque, faire la publicité...
	Relation publiques entreprises : Hil'Art joue le rôle de conseil auprès de ses clients, elle identifie et se charge de développer une relation avec les clients des entreprises
Plaza Event	Il propose des excursions pour les employés des entreprises dans toutes les villes marocaines avec une gamme de service variée (des nuits dans des tentes nomades traditionnel, dans des bivouacs à quatre étoiles).
	Pour l'organisation des séminaires Plaza Event propose des services tels que (transport, hébergement, soirées, activités...).
	Pour les mariages, il propose des services comme par exemple location de sites (hôtel, villa, salle), animation musicale, menu traiteur, Création et impression des cartes d'invitation.
Capital Events	Conception et création des publicités pour les entreprises (logo, image, mot...).
	Analyse et mise en place de plans événementiels des entreprises.
	Exploitation audiovisuelle et prestations techniques (son, diffusion vidéo et image, décoration).
	Conception et organisation des voyages d'affaires, séminaires, formations.
.Multi-Event Prod Fès	Communication : propose de réaliser des logos et des affiches publicitaires pour les entreprises
	Événementiel : propose l'organisation des événements (séminaires, formation, meeting)
	Événementiels : congrès, séminaires, salons, foires
	Les accueils personnalisés et transferts gare et aéroport pour votre clientèle affaire ou groupe.
	Les animations commerciales, tournées promotionnelles et road shows, opérations de street marketing

Tableau : description des services mise en place par les concurrents directs

D'après ce tableau nous constatons que toutes les entreprises offrent les mêmes services (séminaire, formation, meeting, organisation d'anniversaire et mariage). Donc une forte concurrence des entreprises entre les entreprises et afin de se différencier les entreprises offrent des gammes des services supplémentaires pour satisfaire et fidéliser les clients.

2- La concurrence indirecte :

Est constituée des entreprises proposant un service différent mais répondant au besoin de la clientèle est composée dans le cas présent des :

- ▶ **Agence de communication** : ce sont des établissements spécialisés dans le domaine de la communication ils sont de nombres importants et occupe un grand nombre de parts de marché.

- ▶ **Les agences de marketing** : ce sont des agences qui sont spécialisées dans la création et le lancement de nouveaux produits. On peut aussi noter leur capacité à faire la publicité et l'événementiel en même temps.

- ▶ **Les traiteurs** : ce sont des personnes établies sur place et qui sont au service de la clientèle afin de satisfaire tous les besoins se liant à la réussite de leur événement.

- ▶ **Les hôtels** : aujourd'hui même les hôtels ciblent ce marché à travers l'organisation des anniversaires, organisation des séminaires, des mariages.

3- Les entrants potentiels (faibles barrières à l'entrée) :

Les barrières à l'entrée sont les principaux obstacles juridiques ou économiques qu'une entreprise doit surmonter pour pénétrer un marché. En ce qui concerne le secteur de l'événementiel, les barrières à l'entrée sont quasi inexistantes qui présente nt une menace pour les entreprises. Nous observons plusieurs entreprises qui installent dans ce marché seulement quand la demande est forte. Par exemple, les traiteurs qui travaillent seulement dans l'été et aussi les hôtels qui organisent des événements.

4- Pouvoir de négociation des fournisseurs :

Le pouvoir de négociation des fournisseurs qui est une marge qui permet de pouvoir tirer le maximum sur ses fournisseurs en termes de délai de paiement de couts. Dans le secteur de l'événementiel, le pouvoir de négociation des fournisseurs est considérable car il existe plusieurs fournisseurs qui interviennent dans l'élaboration de l'offre à travers la location de la salle, l'installation du matériel, préparation des repas et boissons.

5- Pouvoir de négociation des clients :

Le pouvoir de négociation des clients est comparable à une marge de manœuvre dont peuvent disposer les clients pour faire baisser les prix en leur faveur. Dans le domaine de l'évènement, le pouvoir de négociation des clients est existant car la totalité des clients cherchent à organiser un événement ou une fête adorable avec un prix moins élevé.

Conclusion

Après une analyse en profondeur de notre marché qui nous a donné des informations sur les environnements (interne et externe) et sur la clientèle cible, nous avons déterminé la taille de notre marché et ses tendances, dès lors, ceci nous a permis de déterminer notre situation concurrentielle dans le marché. Ainsi nous avons dans un deuxième temps nous avons mis en place une stratégie de défense pour nos services afin de pouvoir faire face aux concurrents dans le marché et d'y gagner une part qui serait susceptible de croître dans les années à venir. Pour réaliser nos services et connaître une stabilité durable dans le marché, nous avons défini un plan d'action pour nos services, nos manières de communiquer, de vendre, de les offrir et même sur la façon de déterminer nos prix face à la concurrence.

Cependant, toutes ses actions et stratégies marketing appliquées vont nous permettre de conquérir le marché de l'événementiel qui n'a pas fini de connaître sa croissante vue l'essor qu'il a connu ces dernières années. Ainsi il exerce une influence considérable dans la réussite professionnelle des entreprises, dans la confection d'image de nos clients mais aussi dans le développement touristique de la région.