

VADEMECUM

AIMF - SOLIDOR

Association Internationale des Maires Francophones
SOLIDarité Organisation et Reconstruction

**VOUS TROUVEREZ DANS CE DOSSIER LA MARCHE A SUIVRE
POUR CREER UN PROJET
TYPE « SOLIDERE – BEYROUTH – LIBAN »**

**(Société Libanaise pour le Développement et la Reconstruction du Centre-Ville de
Beyrouth)**

**Toutes les étapes, du pré-lancement à la finalisation, s’y
trouvent, détaillées.**

SOMMAIRE

**1 – Prise de décision officielle en vue de la création
d'une zone SOLIDOR** page 11

2 – Pré-Lancement du Projet : page 15

A – Délimitation de la zone page 17

B – Topographie : page 19

B1 – Topographie Foncière

B2 – Topographie Commerciale

B3 – Topographie Economique

B4 – Topographie Géographique

C – Désignation d'une équipe pré-lancement

page 23

D - Architecture :

page 25

D1 – Cahier de charges architecture

D2 – Choix du cabinet d'architecture

D3 – Propositions de projets

D4 – Lancement d'appels d'offres

E – Travail légal et législatif :

page 27

E1 – Création d'une loi spéciale relative à
SOLIDOR

E2 – Etablissement des statuts de la Société
SOLIDOR

E3 – Nomination du Comité Fondateur de
la Société

F – Communication pré-lancement :

page 33

F1 – Besoin

F2 – « Fuites » médiatiques organisées

F3 - Présentation de plusieurs projets

F4 – Recours aux médias « amis »

3 – Présentation officielle : page 35

A – Médias traditionnels : page 37

A1 – Pubs payées :

A1a – « Teasers »

A1b – Pubs

A2 – Participation aux programmes

A3 – Interviews

B – Médias digitaux : page 39

B1 – Réseaux Sociaux

B2 – Site Web

C – Conférences page 41

D – Expositions page 43

E – Sponsoring page 45

4 – Emission des actions de la Société :	page 47
<i>A – Forme des Actions</i>	page 49
<i>B – Cession des Actions</i>	page 51
<i>C – Récépissé et Certificats</i>	page 53
<i>D – Indivisibilité de l’Action</i>	page 55
<i>E – Droits Attachés aux Actions</i>	page 57
5 – Finances et emprunts	page 59
6 – Lancement du projet :	page 63
<i>A – Pose de la première pierre</i>	page 65
<i>B – Couverture médiatique de l’évènement</i>	page 67
<i>C – Communication</i>	page 69
7 – Marketing :	page 71
<i>A – Etablir un plan marketing détaillé</i>	page 73
<i>B – Commercialisation</i>	page 75

C – Définition des droits et devoirs de la Société

page 77

8 – Tableaux :

page 81

A – Fiches de renseignements

B – « Checklists »

Chapitre 1

Prise de décision officielle en vue de la création d'une zone SOLIDOR

La première décision à prendre, et la plus importante certainement, est la décision de créer une zone SOLIDOR.

Selon les pays, la décision doit être prise par le ministre concerné ou par le conseil des ministres ou par le chef de l'état, ratifiée, ou pas, par la chambre des députés et par le Senat. Tout dépend des lois en vigueur et de la Constitution de chaque pays.

A partir du moment où la modification et l'exploitation d'une zone foncière sont concernés, toutes les mesures doivent être prises, dans le but d'avoir une couverture officielle légale. La bonne marche et la santé de l'Entreprise en dépendent.

Une fois que le feu vert officiel est obtenu, le travail peut commencer, sous la surveillance de commissaires mandatés par l'état, pour s'assurer du respect des procédures et des lois.

Dans les chapitres qui suivent, nous détaillerons, étape par étape, la marche à suivre.

Chapitre 2

Pré-lancement du projet

A – Définition de la zone :

Il faudra définir la zone à construire ou reconstruire.

Cette zone pourrait être un centre-ville démoli à cause d'une guerre ou d'une catastrophe naturelle, ou un centre-ville désuet ou en perte de vitesse commerciale.

Elle pourrait être aussi, une zone à proximité d'un centre-ville et qui boosterait l'activité du centre-ville lui-même.

Elle pourrait même être tout à fait excentrée, le but étant de dynamiser, commercialement, une région qui souffre d'un fort taux de chômage, par exemple, ou d'un déclin économique.

B – Topographie :

Pour y voir plus clair, il faudra établir plusieurs topographies de la zone : Une topographie foncière, une topographie économique, une topographie commerciale et une topographie géographique.

B1 – Topographie Foncière :

Recenser tous les terrains de la zone ainsi que la superficie de chaque terrain et donc, la superficie totale.

Etablir la qualité des propriétaires : Institutionnels, particuliers, Sociétés, ainsi que leur nombre.

Etablir la valeur foncière actuelle

B2 – Topographie Commerciale :

Pour établir une topographie commerciale, il faudra récolter des données, les plus précises possibles, sur :

- * l'intérêt commercial d'un tel projet
- * l'existence ou pas d'un réseau de transports et sa proximité de la zone. La qualité du réseau a son importance aussi (bus, trains, avions, gares routières, gares ferroviaires, aéroports,...)
- * la proximité des zones d'habitations ainsi que leur qualité : standing ou populaire
- * les catégories d'habitants qui vivent à proximité de la zone :
 - Revenus inférieurs, moyens ou supérieurs.
 - Patrons d'entreprises, dirigeants, cadres, employés, ouvriers, sans emploi.

***La proximité de :**

- Sites touristiques.
- Accès à la mer, plages, ports.
- Stades ou complexes sportifs.
- Centres culturels, musées.
- Ambassades et Consulats.
- Casernes ou sites militaires.

B3 – Topographie économique :

Il faudra déterminer quel sera l'impact économique de ce type de projet mais aussi quel en sera l'intérêt économique

Le but étant de dynamiser le secteur, d'y créer des emplois et de permettre à toute une frange de la population d'améliorer ses conditions de vie, aux commerçants de relancer leur activité et de la consolider, aux investisseurs d'investir et aux institutions financières d'y trouver leur compte (et leurs comptes !!!)

B4 – Topographie géographique :

On a parlé de topographie sous toutes ses formes mais on n'a pas parlé des topographes de métier. C'est ici qu'ils rentrent en jeu.

Il faudra établir des plans topographiques avec élévations des terrains, pour déterminer si la zone est plate, en pente ou escarpée. Facile à construire ou trop compliquée.

Des géologues pourront aider à déterminer la nature et la qualité du sous-sol : sol meuble ou sol rocheux, facile ou difficile à creuser.

Le sous-sol pourrait-il contenir des vestiges archéologiques ou des traces d'anciennes civilisations ?

Quel sera l'impact environnemental de ce genre de projet ?

L'empreinte carbone sera-t-elle faible ou haute ?

Quel sera l'impact sur la circulation automobile ? La circulation sera-t-elle facilitée, ou un accroissement du trafic et des bouchons seront constatés ?

C – Désignation d’une équipe pré-lancement

Pour la mise en route d’un tel projet, et dans l’attente de la création de la Société propriétaire du projet, il faudra désigner une équipe qui se chargera de la préparation du lancement.

Les membres de cette équipe pourraient, éventuellement, devenir, par la suite, cadres de la Société.

Les membres de cette équipe devront être des professionnels dans les différentes spécialisations que nous citerons.

Il faudra embaucher des :

1 – Juristes : Ils s’occuperont du travail en amont, concernant la loi relative à la création de la Société ; de la rédaction des statuts, de la préparation des contrats, de la collaboration avec le ou les cabinets d’avocats pour le règlement des litiges avec les propriétaires ou ayants-droits des biens situés dans la zone, de l’établissement du cahier de charges relatif au choix du cabinet d’architectes, du contrat avec ce cabinet d’architectes.

Ils s’occuperont aussi des relations avec les différentes administrations pour ce qui a trait aux formalités administratives.

2 – Gestionnaires : Leur travail sera purement administratif (management, marketing, services généraux, et relations humaines)

Même durant la période de pré-lancement, ces fonctions sont essentielles pour instaurer les bases de fonctionnement de la future Société.

Le management est primordial pour une harmonisation du travail entre les différents corps de métier et la bonne marche du pré-lancement.

Le marketing servira à la coordination entre l'équipe et les différents acteurs qui feront connaître, au grand public, le projet, ses tenants et ses aboutissants.

Les services généraux s'occuperont de gérer la bonne marche du quotidien de l'équipe.

Les relations humaines seront responsables des paies, des congés, des embauches et de tout ce qui touche aux éléments humains de cette équipe.

3 – Architectes- Ingénieurs :

Leur travail sera essentiellement consultatif au niveau de l'établissement du cahier de charges par un cabinet d'architectes-conseils et au niveau de la création architecturale du projet par le cabinet d'architectes choisi suite à l'appel d'offre.

4 – Financiers

A part gérer les finances de l'équipe en collaboration avec les équipes de management et des services généraux, ils devront aussi mettre la première touche à l'ingénierie financière de la future Société (type d'actions et leur valeur estimée, introduction en bourse ou pas, financements, emprunts,...)

D – Architecture

D1 – Cahier de charges pour l’architecture

Il faudra collaborer avec un ou plusieurs cabinets d’architectes-conseils pour établir le cahier de charges relatif au choix du cabinet d’architecte qui créera le projet.

Ce cahier de charges devra définir les qualités requises pour qu’un cabinet d’architectes puisse participer à l’appel d’offre.

Une fois le cahier de charges établi, un appel d’offre international sera lancé.

Une autre alternative sera de lancer un concours international auquel pourront participer des cabinets d’architectes. Le cabinet d’architectes qui aura présenté le ou les meilleures esquisses de projets, sera choisi pour créer l’architecture du projet.

D2 – Choix du Cabinet d’architectes

Dans un cas comme dans l’autre, le cabinet choisi devra signer un contrat.

Le travail de ce cabinet devra respecter l’esprit général du projet tel que prédéfini et dans les délais impartis.

Il devra soumettre plusieurs esquisses de projets qui seront affinés par la suite.

D3 – Propositions de projets

Une fois les esquisses choisies, elles seront affinées et des plans seront dessinés.

Le choix sera fait sur le projet définitif et les plans seront tirés.

D4 – Lancement d'appels d'offres

Aussitôt que le choix définitif est fait, il faudra établir les différents cahiers de charge pour la création de la zone.

Un cahier de charges pour la construction.

Un ou plusieurs cahiers de charges pour l'infrastructure.

Une cahier de charges pour le paysagisme et les espaces verts.

Un appel d'offres international sera lancé.

E – Travail légal et législatif

E1 – Création d'une loi spéciale relative à SOLIDOR

Il faudra proposer une loi qui permette la création de ce type de Société. Sachant que cette Société sera propriétaire du foncier dans la zone définie.

Cette loi fera le parcours légal obligatoire selon la constitution de chaque pays.

Pour l'exemple, voir la loi relative à la création de la Société SOLIDERE à Beyrouth – Liban.

Les parts de cette Société seront détenues à hauteur de 50% par les propriétaires des biens-fonds ou les ayants-droits.

Les 50% restants seront proposés à la vente. Pour ce faire, il faudra établir un ordre de priorités

- 1 – Les propriétaires des biens-fonds et les ayants-droits.**
- 2 – Les citoyens du pays**
- 3 – Les sociétés financières et commerciales**
- 4 – les sociétés étrangères et les états amis.**

E2 – Etablissement des statuts de la Société

Aussitôt la loi parue, il faudra établir les Statuts de la Société.

Ces statuts devront comporter les clauses suivantes :

1 – Constitution de la Société, Dénomination, Objet, Siège social et durée.

2 – Capital Social et modifications

Capital Social

Souscription du Capital

Les Apports en Numéraire

3 – Les Actions

Forme des Actions

Cession des Actions

Récépissé de Souscription

Certificats Nominatifs Provisoires

Indivisibilité de l'Action

Droits Attachés aux Actions

Obligations des Actionnaires

Transfert des Obligations et Droits Attachés à l'Action

Participation maximale

4 – Administration de la Société

Conseil d'Administration

Actions de garantie

Durée du mandat des Membres

Réunion du Conseil d'Administration

Procès-verbaux des Réunions

Rémunération du Président et des Membres

Pouvoir du Conseil d'Administration

Obligations du Conseil d'Administration

Responsabilité du Président et des Membres

Mandat du Président, des Vice-Présidents et du Secrétaire

Pouvoir du Président

Signature Sociale

5 – Les Commissaires aux Comptes

Nomination, Fonctions et Obligations

6 – Les Assemblées Générales

Les Différentes Assemblées Générales

Composition des Assemblées Générales

Convocation des Assemblées Générales

Tenue des Assemblées Générales

Procès-Verbaux des Réunions des Assemblées
Générales

Le Vote aux Assemblées Générales

Effet des Résolutions des Assemblées Générales

7 – L'Assemblée Générale Constitutive

Convocation

Quorum

Majorité

Fonctions de l'Assemblée Générale Constitutive

8 – L'Assemblée Générale Ordinaire

Composition de l'Assemblée

Condition de Participation

Quorum

Majorité

Attributions des Assemblées Générales Ordinaires

9 – L'Assemblée Générale Extraordinaire

Composition

Attributions

Quorum

Majorité

10 – Exercice Financier, Inventaire, Comptes et Distribution des bénéfices.

L'Année Sociale

Rapport du Conseil d'Administration

Rapport des Commissaires aux Comptes

Droit à l'Information

Bénéfices nets

Distribution des Bénéfices

11 – Dispositions Générales

Droit de la Société de Racheter ses Propres Actions

Exceptions et Exemptions

Obligations de la Société

12 – Dispositions Provisoires

Comité Fondateur

Récupération de Certains Biens-Fonds

13 – Dissolution et Liquidation de la Société – Contestation

Dissolution et Prorogation de la Durée de la Société

Nomination des Liquidateurs

Attributions et Obligations des Liquidateurs

Fonction des Commissaires aux Comptes durant la Liquidation

Distribution de l'Actif

Contestations

14 – Dispositions Concernant la Constitution de la Société

Les Fondateurs

Première Obligation des Fondateurs

Etudes et Exécution

Constitution Définitive de la Société

Frais de Constitution

E4 – Nomination du Comité Fondateur de la Société

Après la parution du Décret approuvant les Statuts, il incombe à l'état ou au ministre de tutelle, de constituer un Comité Fondateur de plusieurs membres, comprenant un représentant de l'état ou du ministère de tutelle. Les autres membres seront choisis parmi les propriétaires des biens-fonds et les titulaires de droits sur les biens-fonds situés dans la zone, ainsi que parmi les investisseurs éventuels.

Ces membres seront choisis, suite à une convocation publiée dans la presse, parmi les personnes dont la solvabilité est attestée par une garantie bancaire agréée par le ministère de tutelle.

Un bureau International d'Expertise Comptable choisi par l'état ou le ministère de tutelle, sera rattaché au Comité Fondateur.

Ce Comité Fondateur deviendra le Conseil d'Administration de la Société, mais ses membres pourront être changés en partie ou en totalité.

F – Communication Pré-Lancement

F1 – Besoin

Mettre l'accent sur le besoin d'un tel projet qui aide l'économie à croître, qui aide à la création d'emplois et qui résout une partie d'une crise de logement (si tel est le cas).

Il est important que le message subliminal soit axé sur la résolution des problèmes que les citoyens subissent, en leur présentant des solutions éventuelles.

Un tel projet est réellement un dynamiseur économique et une source majeure dans la création d'emplois.

F2 – « Fuites » médiatiques organisées

Il faudra, dans cette période de pré-lancement, faire fuiter des informations supposées être confidentielles.

Pour ce faire, il faudra chuchoter aux oreilles de certains journalistes, la volonté de créer ce projet. Il faudra donc créer un « buzz ». Il suffira d'alimenter les rumeurs pour que l'information enfle, sans qu'il n'y ait aucune réponse officielle.

Plus la rumeur enfle, plus le citoyen lambda est impatient de savoir le vrai du faux. Il faudra laisser la conscience collective fantasmer sur des projets

F3 – Présentation de plusieurs projets

Par la suite, toujours dans le cadre de cette « fuite », présenter des projets, certains utopiques et irréalisables, mais un seul qui sorte du lot.

Il faudra, petit à petit, focaliser sur le projet retenu. Le présenter, toujours officieusement (de sources sûres) comme étant « THE » projet.

F4 – Recours aux médias « amis »

Encore et toujours dans le cadre de la « fuite », il faudra avoir recours aux médias « amis ».

Ces médias vont encenser le projet et le présenter comme étant le projet du siècle. Ils mettront l'accent sur l'utilité d'un tel projet autant au niveau économique qu'au niveau de l'emploi. Ils insisteront sur l'utilité d'un tel projet pour attirer les investisseurs mais aussi les touristes.

Des micros-trottoirs seront organisés pour prendre l'avis de Monsieur-Tout-Le-Monde, mais aussi pour tâter le pouls des gens. Ceci permettra de savoir ce qu'en pensent les gens de rectifier le tir, éventuellement, et d'apporter, si besoin, certaines modifications au projet.

Chapitre 3

Présentation Officielle

A – Médias Traditionnels

A ce stade, il faudra passer à la Communication Officielle via les médias traditionnels (classiques) : Télé – Radio – Presse écrite

A1 – Pubs Payées :

A1a – « Teasers »

Pour attiser la curiosité des citoyens, le mieux serait d'entamer une campagne publicitaire en utilisant la technique du « teasing », qui consiste à présenter un produit ou un projet sans en donner les détails ni le nom. Ceci sert à mettre les citoyens en haleine et les pousser à vouloir en savoir plus. Ce genre de campagne peut s'étaler sur une ou plusieurs semaines, mais pas plus d'un mois. Au-delà du mois, les gens perdront tout intérêt d'en savoir plus, ils s'ennuieront.

A1b – Pubs

Une fois la campagne de « teasing » terminée, il faudra passer à la campagne publicitaire classique :

Films publicitaires pour la télé, qui présentent le projet en tant que tel, ses avantages et une animation 3D du projet final.

Clips Radio avec, éventuellement, la création d'une chanson, chantée par un chanteur populaire et d'un « jingle » sympathique, facile à retenir.

Annonces pour la presse écrite avec photos couleurs du projet final à l'appui.

A2 – Participations aux programmes TV et Radio

La participation aux programmes est fortement conseillée. Talk-shows, programmes économiques, programmes politiques, journaux télévisés et journaux d'infos à la Radio.

Il faudra former du personnel ou donner des cours à certains responsables, qui seront mandatés pour discuter du projet lors de ces émissions.

La personne qui représentera la Société devra savoir maîtriser le trac face aux caméras ou devant un micro. Cette personne devra en outre, connaître le dossier à fond, pour éviter les questions-pièges, être à l'aise devant son interlocuteur et pouvoir répondre à toutes les questions qui puissent être posées. La maîtrise de soi-même est impérative, surtout face aux questions qui dérangent (il y en aura certainement) et face à l'agressivité et la provocation de l'interlocuteur.

Le but de ces manœuvres étant d'élargir, au mieux, le cercle des gens qui portent un intérêt à ce projet et de rallier le plus de monde possible à l'idée même du projet.

A3 – Interviews

En parallèle aux médias audio-visuels, la presse écrite ne doit pas être négligée.

A part les annonces, il faudra inciter fortement les rédacteurs à interviewer les responsables, dans des articles fleuves où tout est passé en revue et tout est détaillé.

L'avantage de la Presse écrite, c'est que le contenu est contrôlable. On peut demander à voir ou revoir la copie avant publication, et c'est fortement conseillé. On peut même exiger de voir la liste des questions au préalable.

B – Médias Digitaux

B1 – Réseaux Sociaux

Créer des comptes dans les différents réseaux Sociaux, tels que Facebook, Tweeter, Google +, Pinterest, Snapchat, Instagram et y avoir une présence massive et très active. Ce sont les médias digitaux les plus vus et lus actuellement. Les gens s'identifient rapidement à un produit ou un projet dès l'instant où ils sentent que ça leur ressemble ou bien que ça les intéresse.

Y insérer des vidéos, des témoignages, des photos, de la musique (chanson ou jingle). Réagir aux commentaires, interagir avec les internautes. Répondre aux messages.

Y organiser des jeux-concours, faire des sondages d'opinion. Informer les gens sur l'avancement des travaux.

Acheter des espaces publicitaires sur ces différents réseaux Sociaux selon le système du « Pay per Click », avec redirection vers le site web de la Société.

B2 – Site Web

Ça va sans dire que le site Web est incontournable.

Etant le site officiel, il doit contenir :

Toutes les infos concernant la Société.

Son Conseil d'Administration.

Son siège.

Les Statuts.

Le projet et des vidéos 3D.

Les pubs.

Les photos des plans.

Les devoirs et les obligations de la Société.

Les services offerts.

Les offres d'emploi avec possibilité de présenter sa candidature en ligne.

Le cours des actions et les informations financières.

L'Avancement des travaux avec photos à l'appui.

Les coordonnées du siège, les numéros de téléphone.

Les réalisations, et les nouveaux projets.

Les vidéos des passages télé.

Un espace d'échanges, comme un mini réseau social.

Des pages dédiées aux actionnaires.

Les appels d'offres et les résultats des appels d'offres.

Une page de veille médias contenant tous les articles de presse concernant le projet.

Le Site doit être très bien conçu.

Il doit être facile à surfer et rapide.

C – Conférences

Il faudra prévoir l'organisation de conférences ouvertes au public, pour expliquer et intéresser.

Des tables rondes devront être organisées avec des spécialistes tels que des Architectes, des Ingénieurs, des Financiers, des Economistes et des représentants de la Société Civile.

Il faudra prévoir aussi des conférences destinées aux éventuels investisseurs.

Chaque conférence devra bénéficier de la couverture médiatique la plus large possible.

Le but de toutes ces manœuvres est d'occuper le terrain médiatique du mieux qu'on puisse, pour que le projet devienne le sujet de conversation le plus répandu. Et donc, de devenir une sorte d'évènement national. Une sorte de « Talk of the Town », le « Tout-le-monde-en-parle » national.

D – Expositions

Un local doit être aménagé, au siège de la Société, qui servira de salle d'exposition permanente.

Les maquettes du projet y seront exposées ainsi que des photos, des écrans muraux tactiles.

Des brochures seront imprimées et distribuées aux visiteurs et contiendront toutes les informations nécessaires concernant le projet.

Des guides pourront expliquer aux visiteurs les tenants et les aboutissants.

De même, des expositions itinérantes pourraient être organisées.

E – Sponsoring

Le sponsoring est fortement conseillé. Ce moyen étant très efficace pour véhiculer une bonne image de la Société.

Evènements sportifs, Concerts, Evènements Sociaux, mais aussi œuvres caritatives ; tout est bon pour donner un coup de pouce non-négligeable à une meilleure visibilité du projet par le grand public.

La Société doit faire partie de ce qu'on appelle les « Golden Sponsors » (les sponsors les plus importants, dont le nom figure en grand) ou des « Sole sponsors » (sponsor unique).

Toutes les catégories de gens sont concernées par le projet, donc le sponsoring est un moyen de faire parvenir le message au plus grand nombre.

Le sponsoring d'évènements sociaux et d'œuvres caritatives sera un moyen qui facilitera l'obtention éventuelle, ultérieure, du label CSR (Corporate Social Responsibility), en plus des autres labels auxquels il faudra prétendre un jour (ISO,...)

Chapitre 4

Emission des Actions de la Société

A – Forme des Actions

Les actions sont et demeureront obligatoirement nominatives.

Elles sont divisées en deux catégories :

La catégorie (A) représente les apports en nature (propriétaires des biens-fonds et ayants-droits)

La catégorie (B) représente les apports en numéraire.

Elles ne peuvent être cédées qu'à des personnes autorisées à acquérir des actions.

B – Cession des Actions

A l'exception des Actions de garantie, toutes les Actions sont immédiatement cessibles. Elles sont, en outre, immédiatement négociables en bourse.

La cession s'opère par une déclaration signée par le cédant et le cessionnaire ou leurs représentants. Cette déclaration est enregistrée dans un registre spécial tenu par la Société.

Les Actions nominatives cédées sont annulées. De nouvelles Actions au nom du cessionnaire lui sont remises.

La Société ne pourra reconnaître que les cessions dument enregistrées auprès d'elle, dans les conditions prévues par la réglementation en vigueur.

C – Récépissé de Souscription et Certificats nominatifs provisoires.

Lors de la souscription, il est remis à l'actionnaire un récépissé attestant et indiquant le nom du souscripteur, le nombre et la catégorie des Actions et les montants versés.

Ce récépissé sera échangé contre un certificat nominatif provisoire. Jusqu'à réalisation de cet échange, le récépissé est considéré comme un titre donnant à son titulaire le droit de participer à toutes les Assemblées Générales.

La Société conservera les actions représentant les apports en nature que les commissions ou les juridictions compétentes n'auront pas distribuées à leurs titulaires. Ces derniers seront représentés aux diverses Assemblées Générales par les personnes qu'auront désignées à cet effet, les commissions compétentes en charge de la distribution des actions.

Les certificats nominatifs provisoires sont extraits de registres à souche. Ils sont revêtus d'un numéro d'ordre et du cachet de la Société. Ils portent la signature du Président du Conseil d'Administration et d'un administrateur délégué à cet effet.

Ces certificats doivent indiquer le nom, l'adresse et la nationalité de l'actionnaire, ainsi que le nombre et la valeur des actions qu'il a souscrites. La souche doit porter les mêmes mentions que le certificat.

Par la suite, la Société devra échanger les certificats provisoires contre des actions extraites de registre à souche et revêtus d'un numéro d'ordre et du cachet de la Société. Ces actions devront porter la signature du Président du Conseil d'Administration et d'un administrateur commis à cet effet.

D – Indivisibilité de l'Action

L'Action est indivisible. La Société ne reconnaît qu'un seul titulaire pour chaque action,

Les copropriétaires, les usufruitiers et les nus-propriétaires sont tenus de se faire représenter auprès de la Société par un seul d'entre eux.

E – Droits Attachés aux Actions :

L'action confèrera à son titulaire :

1 – Le droit de percevoir les dividendes.

2 – Le droit de participer et de voter aux Assemblées Générales, chaque actionnaire bénéficiant d'un nombre de voix égal au nombre d'actions qu'il détient.

3 – En cas de liquidation de la Société, le droit à une part de l'actif social, proportionnelle au nombre d'actions détenues.

4 – Le droit de bénéficier de toute décision émanant de l'Assemblée Générale et accordant aux actionnaires ou à certains d'entre eux tout avantage particulier.

5 – Le droit pour les propriétaires d'actions émises en représentation d'apports en nature, de les affecter en priorité au règlement total ou partiel du prix d'achat de biens-fonds, partie de biens-fonds ou autres droits y relatifs dans la zone d'activité de la Société. Ce prix est obligatoirement, pour les actions comme pour les biens-fonds, le prix courant à la date de la vente.

6 – Les actionnaires, leurs héritiers, et leurs représentants ou leurs créanciers, ne peuvent, sous aucun prétexte, requérir la saisie ou l'apposition de scellés sur les biens et documents de la Société, ni s'immiscer de quelle que manière que ce soit dans les affaires se rapportant à l'administration de la Société, ni demander le partage ou la licitation de ses biens. Ils devront, pour l'exercice de leurs droits se fonder sur les inventaires et les bilans dressés par la Société, ainsi que sur les décisions des Assemblées Générales.

7 – L'actionnaire n'est tenu du passif social qu'à concurrence des actions qu'il détient. Aucune Assemblée Générale n'est autorisée à accroître les obligations dans ce sens.

8 – Les obligations et droits attachés à l'action suivent le titre en quelques mains qu'il passe. En outre, la possession de l'action emporte

de plein droit adhésion aux Statuts de la Société et aux décisions des Assemblées Générales.

9 – Il est interdit à tout actionnaire, personne physique ou morale, de posséder, directement ou indirectement, plus de 10% (dix pour cent) du capital social. L'époux ou l'épouse, ainsi que les descendants mineurs de l'actionnaire sont à cet égard considérés comme une seule personne.

Dans le cas où la limite de participation mentionnée serait dépassée, à la suite d'une dévolution successorale ou testamentaire, les actions excédentaires devront être cédées dans un délai de trois mois.

Les présentes applications sont applicables à tout acte juridique conclu par le biais d'une personne agissant en qualité de prête-nom dans le but d'en contourner l'application.

Tout amendement aux Statuts de la Société qui modifierait la limite susmentionnée est interdit. Toute résolution contraire est nulle de plein droit.

Chapitre 5

Finances et Emprunts

La société devra financer et assurer l'exécution des travaux d'infrastructure dans la zone prévue.

Elle pourra réhabiliter et vendre les bâtiments existants.

Elle pourra mettre en vente les terrains aménagés et biens-fonds. Elle pourra y faire construire des bâtiments et les mettre en vente ou les donner en location et dont elle pourra assurer l'exploitation, la gestion et l'entretien.

Elle pourra contracter des emprunts auprès des institutions financières, à condition que les intérêts soient ceux en vigueur, relativement au taux directeur de la banque centrale.

Le financement de ces différentes opérations sera assuré par les fonds propres générés par les ventes, les locations ou la gestion immobilière, ou grâce aux emprunts.

En aucun cas elle ne pourra demander aux actionnaires de se porter caution pour quel qu'emprunt que ce soit.

Elle pourra demander des emprunts à taux modérés, à l'état, à la banque centrale et aux institutions internationales, sans, toutefois, qu'aucune modification ne soit apportée aux droits des actionnaires.

Pour tout emprunt majeur (limite à fixer), la décision doit être prise par l'Assemblée Générale Ordinaire ou Extraordinaire.

Dans le cadre du droit à l'information, tout actionnaire devrait pouvoir consulter, entre autres, la liste des emprunts contractés, leurs détails et leurs états, sur simple demande écrite.

Chapitre 6

Lancement du Projet

A – Pose de la Première Pierre

Comme dans tout projet majeur, un acte hautement symbolique est conseillé : C'est celui de la pose de la première pierre.

Au cours de cet évènement fortement médiatisé, le chef de l'état ou son représentant posera la première pierre.

Il suffira de deux parpaings, un peu de ciment et une truelle pour accomplir cet acte symbolique.

La personne qui accomplira cet acte devra être équipée des protections classiques des chantiers : gants de chantier, gilet fluo, lunettes protectrices et casque.

La cérémonie devra se tenir au centre de la zone.

Tous les responsables politiques devront y être invités, ainsi que les représentants du monde des finances, des chambres de commerce, du monde de l'économie, les dignitaires religieux et les Ambassadeurs des pays étrangers.

Il faudra inviter aussi les propriétaires des médias et les hauts cadres, et les responsables syndicaux.

Il ne faut pas oublier non plus, les artistes locaux (acteurs, chanteurs,...) et la jetset locale.

A l'issue de la cérémonie, un petit cocktail est à prévoir.

Durant la cérémonie, les dirigeants de la Société devront tenir des discours les plus élogieux possible et les moins longs possibles.

Bien sûr, les représentants de l'état tiendront des discours aussi et, de même, certaines personnes d'influence du monde des finances, du commerce et de l'économie.

Des cadeaux de bienvenue doivent être prévus : des coffrets ou des sacs contenant, la brochure qui détaille le projet bien imprimée sur du papier épais luxueux, un petit souvenir de la cérémonie (pins ou autre gadget publicitaire) ainsi qu'un cadeau de valeur (les sponsors se feront une joie de l'offrir : téléphone dernier cri, stylo de grande marque,...).

Par la suite, un montage vidéo de la cérémonie devra être expédié à tous les invités, avec une brochure, de nouveau, de la Société. Cet envoi sera accompagné d'une lettre personnalisée de remerciements, dans laquelle il faudra préciser qu'une équipe dédiée se tient à la disposition de ces invités de marque, par téléphone ou par leur présence physique, pour fournir tous les renseignements concernant la Société, les achats d'actions ou les possibilités d'investissement.

B – Couverture Médiatique de l'Évènement

Tous les médias devront être invités. Que ce soit la presse écrite (journaux, magazines,...) ou audio-visuelle (TV – Radio). Les sites web d'informations aussi.

Une retransmission en direct de l'évènement serait souhaitable. Pour ce faire, le mieux serait que ça se passe en week-end.

Il ne faut pas hésiter à organiser une entrée style festival de Cannes : Tapis rouge, photographes, zone de « photo-shooting »

En bref, il faudra offrir du rêve.

Il ne faut pas hésiter, non plus, à offrir des petits cadeaux aux journalistes qui couvrent l'évènement. Il reviendront sûrement à l'occasion d'autres évènements.

Il serait souhaitable qu'une équipe de veille médiatique soit mise en place pour :

1 – Vérifier que la retransmission se passe correctement et réagir rapidement pour rectifier toute erreur qui puisse survenir

2 – Lire les articles de presse, écouter les reportages radio et voir les documentaires télé pour pouvoir analyser, par la suite, l'impact de cet évènement.

3 – Organiser des mini-sondages par réseaux sociaux interposés ou par micro trottoir, pour avoir une remontée d'informations, sur la réaction des citoyens.

C – Communication

La communication doit commencer avant l'évènement.

Des communiqués de presse doivent être publiés pour annoncer l'évènement. Un première salve un mois avant, une deuxième deux semaines avant, puis une semaine avant et la veille de l'évènement.

Outre la couverture de l'évènement, le jour même de son organisation, il faudra préparer des communiqués pour le lendemain, du style plutôt flatteur, en insistant sur la réussite de l'évènement et ses retombées positives.

Il faudra mettre en avant la présence des personnalités, en les citant. Faire un résumé des discours en reprenant certaines phrases clés.

Il ne faut pas hésiter à envoyer des représentants de la Société pour participer aux programmes télé ou radio et en parler positivement.

Il faudra se faire interviewer par la presse écrite avec pour seul mot d'ordre : positiver (flatter, encenser).

Certains diront que cette communication ressemble à une communication de gestion de crise. C'est pour cela qu'il ne faudra tomber dans les excès. Un modérateur interne, spécialiste en communication, devra gérer ces interventions en analysant les remontées d'informations. Si le curseur de la reconnaissance publique du projet vire vers le rouge (mauvaise information, mauvaise compréhension), il faudra augmenter la présence médiatique. S'il vire au vert, il faudra diminuer la présence médiatique. Le rôle de ce modérateur est primordial puisqu'il doit maintenir le curseur au juste milieu. Et même si ça ressemble à une communication de gestion de crise, ne dit-on pas qu'il vaut mieux prévenir que guérir ? !!!

Chapitre 7

Marketing

A – Etablissement d'un plan marketing détaillé

Une des fonctions essentielles dans l'administration d'une société, est le travail du marketing.

Contrairement à certaines idées reçues, le marketing n'est pas seulement la vente ou la publicité. Bien sûr, ces deux fonctions sont parties intégrantes du travail du marketing, mais pas que.

Dans une idée imagée, le département Marketing est le mur de soutènement de la Société : elle peut exister sans ce mur, mais à la moindre secousse ou à la moindre inondation, elle s'écroule.

Le marketing commence au moment de la décision de commercialiser un produit quelconque. Du choix du produit, à sa commercialisation, en passant par le packaging (si c'est un produit physique), par les finances (pour déterminer le prix de vente adéquat), par l'achat des matières premières, par la vente (adoption et adaptation des techniques de vente, stratégies) et enfin par la communication (publicité ou autres.

Dans notre cas, nous ne sommes pas concernés par les matières premières ni par le packaging.

Par contre, le plan marketing devra tenir compte du produit en lui-même : actions de la Société mises sur le marché, terrains à vendre, locaux à louer, appartements à vendre ou à louer, programmes immobiliers commerciaux ou résidentiels proposés clefs en main, gestion immobilière.

Ce plan devra définir une stratégie de « vente » ciblée, selon le produit et la catégorie de clients visée. Préalablement à cette stratégie de vente, il faudra déterminer le prix proposé, les marges de manœuvres en cas de négociation et la cible.

Parallèlement, un plan de communication sera défini et le budget relatif alloué. Le budget communication ne devra, normalement pas, dépasser 4% du prix total de vente. La communication globale de la Société, surtout au lancement, n'inclura pas les 4% alloués à un produit bien précis.

Un chef de produit sera nommé. Il sera en charge du produit lui-même, de sa communication et de ses ventes. Il sera dépendant hiérarchiquement du directeur marketing, qui, lui, assurera la coordination avec les autres services : finances – équipes de vente – publicité – direction générale.

Le plus important est que le plan soit le plus clair et le plus détaillé possible, et s'y tenir point par point. Plus le travail est organisé et plus les rendements sont élevés.

B – Commercialisation

Le nerf de la guerre est l'argent !!!

Sans argent pas de Société. Pour récolter de l'argent, il faut vendre.

D'où le rôle essentiel de la commercialisation des produits.

Pour bien commercialiser, il faut définir, de la façon la plus correcte qui soit, le prix de vente. Un équilibre délicat entre le pas assez cher et le trop cher.

Pour déterminer le prix de vente, il faut tenir compte de plusieurs critères :

1 – Les prix moyens du marché : se positionner légèrement au-dessus des prix des produits à qualité égale

2 – Le prix de revient du produit : il faut y inclure l'incidence foncière, le cout de la construction (si tel est le cas), les couts administratifs et la marge de bénéfice espérée.

3 – Le positionnement souhaité : super luxueux, luxueux, haut de gamme ou moyen de gamme. Chaque produit sera un cas à part.

4 – Le positionnement géographique du produit : en plein centre ; avec une vue exceptionnelle ; en périphérie du centre ; petite superficie ou grande superficie ; visibilité ; indice d'exploitation (autorisation administrative d'y construire une tour de plusieurs dizaines d'étages ou simplement un bâtiment de quelques étages). Un ou plusieurs de ces critères.

Parallèlement, un plan de communication sera choisi incluant la publicité, pour faire connaitre au public et aux clients potentiels son existence.

Les équipes de vente devront fournir des rapports quotidiens sur leurs activités : Ventes effectuées et contacts clients.

Selon les remontées d'informations, grâce à ces rapports, les campagnes publicitaires seront modulées. En cas de coup de mou dans les ventes, les publicités seront augmentées et vice-versa.

Un dépassement de budget communication est toujours envisageable, mais il devrait être l'exception et non pas la règle.

Il faudra, aussi, une limite-temps pour chaque produit, par blocs de phases. Au-delà de ces limites-temps, d'autres actions, plus agressives pourraient être envisagées.

C – Services offerts par la Société

Ci-suit la liste des services que la Société devra assurer :

1 – La Société établit la ligne directrice de l'aménagement de la zone concernée, avec les réglementations relatives à la construction et l'urbanisme. Elle doit avoir une approche qui optimise les caractéristiques et les avantages du site choisi.

La société doit combiner les dernières technologies en infrastructure, urbanisme et paysagisme, tout en restant axée sur les besoins du marché.

Ceci crée une procédure de développement qui inclut :

A – L'identification d'un site et les études afférentes.

B – Les études relatives à l'infrastructure, le réseau routier et les moyens de transport.

C – Les études de l'impact sur l'environnement.

D – L'établissement des zones et leur destination et la détermination des phases de construction.

E – L'urbanisme et les lignes directrices architecturales.

F – L'intégration dans le secteur public existant.

G – Paysagisme et lignes directrices pour les espaces publics et jardins.

H – Plan directeur, permis, décrets et procédures administratives.

I – Développement et procédures de contrôle qualité.

J – Stratégie environnementale durable en phase avec le concept de technologies vertes.

2 – La Société prépare les zones ciblées, dans le but de les proposer aux investisseurs immobiliers :

A – Topographie du site, bathymétrie et étude géotechnique.

B – Impact environnemental, décontamination, planning et implantation.

C – Travaux marins (si le cas se présente).

D – Infrastructure.

E – Paysagisme et mobilier urbain.

F – Informations géographiques et cartographie.

G – Procédures de vente et documentations.

3 – Différents types de développement immobilier qui pourraient être menées par la Société ou proposés à des investisseurs :

A – Résidentiel : Appartements ou Villas.

B – Bureaux : Equipés des dernières technologies en terme de communications, de transports et de déplacements.

C – Hôtels et autres résidences.

D – grands magasins, centres commerciaux, commerces spécialisés et complexes de loisirs.

E – Infrastructures publiques, culturelles et sociales.

4 – Gestion des installations :

A – Maintenance : Electricité, ascenseurs, alarmes incendie, réseau téléphonique, eau potable, eau chaude,....

B – Techniciens de surface, ménage et entretien.

C – Santé publique.

D – Réparations, rénovations, jardinage, paysagisme et dératisation.

E – Gestion des besoins en consommables : électricité, eau et carburant.

F – Personnel de maintenance, techniciens, employés administratifs, sécurité et gardiennage.

G – Budget annuel et organisation des assemblées générales des copropriétaires.

H – Assurances et collectes des primes.

I – Suivi légal et notarial.

J – Enregistrement des biens, suivi dans les services administratifs.

K – Marketing.

L – Etablissement des baux locatifs.

M – Support commercial

N – Ravalement et entretien des façades.

O – entretien et rénovation des espaces communs.

P – Achat et installation des différents systèmes : générateurs électriques, systèmes et caméras de sécurité, équipements anti incendies,....

5 – Services et réseaux de Haut Débit :

A – La Société installe, entretient et opère un réseau de communications à Haut Débit

6 – Autres services :

Gestion et opération des services publics tels que l’infrastructure, les parkings, les parcs et le port de plaisance (si le cas se présente).

Chapitre 8

Tableaux et checklists

CHECKLIST GENERALE

Taches Pre-Lancement

Taches Lancement Officiel



FICHE DE RENSEIGNEMENTS

<u>INFORMATIONS</u>	<u>RÉPONSES</u>	<u>U</u>
Nombre d'habitants du pays		P
Nombre d'habitants de la ville		P
Densité Nationale au Km2		P/Km2
Densité de la ville au Km2		P/Km2
PIB		€
Revenu minimum national		€
Revenu moyen national		€
Revenu moyen de la ville		€
Prix moyen du m2 à la vente (ville)		€
Prix moyen du m2 à la location		€
Culture Foncière : achat ou location ?		A/L
Logements : petites ou grandes surfaces ?		P/G
Marges de Prix commerces, achat		€
Marges de Prix commerces, location		€

Superficie ville-cible		Km2
Superficie centre-ville		Km2
Superficie zone-cible		Km2
Réseau électrique (Excellent – Bon – Désuet)		E/B/D
Réseau télécoms (Excellent – Bon – Désuet)		E/B/D
Réseau Internet (Haut Débit – Faible – Dépassé)		H/F/D
Réseau eau potable (Excellent – Bon – Désuet)		E/B/D
Transports en commun (Oui /Non)		O/N
Métro (Oui/Non)		O/N
Bus (Oui/Non)		O/N
Tramway (Oui/Non)		O/N
Aéroport (Oui/Non)		O/N
Transport Fluvial (Oui/Non)		O/N

Transport Maritime (Oui/Non)		O/N
Lieux Touristiques (Oui/Non)		O/N
Centres Culturels (Oui/Non)		O/N
Stades Sportifs (Oui/Non)		O/N
Salles de Cinéma (Oui/Non)		O/N
Théâtres (Oui/Non)		O/N
Bibliothèque (Oui/Non)		O/N
Espaces Verts (Oui/Non)		O/N
Jardins Publics (Oui/Non)		O/N
Infrastructure Hôtelière (Grande, Moyenne, Petite Capacité)		G/M/P

Chaines Hôtelières (Internationales / Locales)		I/L
Enseignes Commerciales Internationales (Oui/Non)		O/N



CHECKLIST PRE-LANCEMENT

1 – Prise de décision Officielle création SOLIDOR	
2 – Pré-Lancement du Projet	
A – Délimitation de la Zone	
B – Topographie	
B1 – Topographie Foncière	
B2 – Topographie Commerciale	
B3 – Topographie Economique	
B4 – Topographie Géologique	
C – Désignation équipe pré-lancement	
D – Architecture	
D1 – Cahier de charges architecture	
D2 – Choix du cabinet d’architecture	
D3 – Propositions de projets	
D4 – Lancement d’appels d’offres	
E – Travail légal et législatif	
E1 – Création loi spéciale SOLIDOR	
E2 – Etablissement statuts Société	
E3 – Nomination du Comité Fondateur	
F – Communication Pré-Lancement	
F1 – Besoin	
F2 – « Fuites » médiatiques organisées	
F3 – Présentation plusieurs projets	
F4 – Recours aux médias « amis »	



CHECKLIST LANCEMENT OFFICIEL

3 – Présentation Officielle	
A – Médias traditionnels	
A1 – Pubs payées	
A1a – « Teasers »	
A1b – Pubs	
A2 – Participation aux programmes	
A3 – Interviews	
B – Médias Digitaux	
B1 – Réseaux Sociaux	
B2 – Site Web	
C – Conférences	
D – Expositions	
E – Sponsoring	
4 – Emission des Actions de la Société	
6 – Lancement du Projet	
A – Pose de la première pierre	
B – Couverture médiatique	
C – Communication	
7 – Marketing	
A – Etablissement du plan Marketing	
B - Commercialisation	