

**ROYAUME DE MAROC**

**CASABLANCA TRANSPORT EN SITE AMENAGE**

**SOCIETE ANONYME**



**APPEL A MANIFESTATION D'INTERET**

**N°50/2020/CTSA-AMI**

**OBJET :**

**CAHIER DES CHARGES RELATIF A L'APPEL A MANIFESTATION D'INTERET  
POUR L'ACQUISITION DE DROITS DE DENOMINATION COMMERCIALE DES  
STATIONS DES LIGNES T1 ET T2 DU TRAMWAY DE CASABLANCA.**

Appel à manifestation d'intérêt passé en application de l'article 15 du Règlement des marchés de la société CASATRANSPORT fixant les conditions et les formes de passation des marchés de la société ainsi que certaines règles relatives à leur contrôle et à leur gestion. *Sh*

*Sh*

## OBJET DE L'APPEL A MANIFESTATION

Le présent appel à manifestation d'intérêt porte sur la sélection de sociétés pour la contractualisation de droits de dénomination commerciale de stations voyageur des lignes de Casatramway T1 et T2 du réseau de transport en commun en site propre de Casablanca.

## PRESENTATION DE CASA TRANSPORT SA

Casa transport SA, société de développement local est missionnée par la ville de Casablanca pour construire et exploiter un réseau exhaustif de transport en commun en site propre à l'horizon 2025.

Ce réseau est issu des recommandations du plan de déplacement urbain, développé en 2007 afin de pourvoir la métropole des facteurs de mobilité permettant aux citoyens et résidents casablancais de se déplacer en toute simplicité, sécurité, rapidité et au moindre coût. Le PDU vise par ces mesures d'améliorer la mobilité dans la ville, d'accompagner l'évolution et l'essor de la ville et de la doter d'atouts compétitifs que ce soit à l'échelle nationale ou internationale en tant que métropole économique du Royaume.

Les principales préconisations du PDU sont ainsi :

- Un investissement important pour augmenter l'offre en transport collectif de masse,
- Une restructuration des réseaux de bus, et mise en œuvre de l'intermodalité.
- Une refonte du plan de circulation global de la ville,
- Un programme de mise à niveau de la voirie urbaine,

Dans ce contexte deux lignes de tramway sont mises en service le 12/12/2012 et le 23/01/2019. En marge de la présentation du plan de développement du Grand Casablanca à Sa Majesté le Roi

En cours de construction, deux lignes de tramway T3 et T4 programmées pour une mise en service en 2024 et deux lignes de bus à haut niveau de service programmés pour une mise en service en 2022.

Cette convention comprend également :

- La réalisation de parkings en ouvrage en ville et de 15 parkings relais desservant le réseau de transport en commun en site propre et proposant ainsi un service encourageant l'intermodalité entre la voiture particulière et les transports publics.
- La mise à niveau du système de transport, en tant que maîtrise d'ouvrage déléguée et la mise en place de système de Vidéo surveillance et de régulation du trafic, ainsi que la construction de deux trémies Zerklouni et Ghandi, et la construction du nœud routier assurant la liaison entre l'aéroport Md V et Casa Finance City.



## HISTOIRE ET FUTURE DU RESEAU DE TRAMWAY DE CASABLANCA

Tout commence par le Plan des déplacements urbains initiée en 2004 et pilotée par la Wilaya de Casablanca, qui visait à établir un diagnostic de la mobilité à Casablanca. Pour ce faire, une vaste enquête ménages ainsi que des simulations et des modélisations sont menées. Il a permis d'identifier en 2007 les principaux « corridors » ou « lignes de désir de déplacement ». Il a fait également ressortir la nécessité de doter la ville de Transports en Commun en Site Propre (TCSP), qu'il s'agisse de métro, tramway ou busway (Les Bus à Haut Niveau de Service ou BHNS), seule réponse efficace au regard de la dimension du trafic et du nombre d'habitants de la capitale économique du Royaume.

L'objectif principal étant simplement de permettre à l'ensemble des casablancais de transiter facilement d'une partie à l'autre de la ville, quels que soient leur origine sociale ou leurs niveaux de motricité, à des coûts à la portée et en toute sécurité.

C'est alors, la genèse de la nouvelle approche de la politique de mobilité à Casablanca qui ne repose pas uniquement sur un seul mode de transport, l'automobile, mais, qui prend en compte la pluralité des demandes des casablancais afin de mettre en place une stratégie intégrée de mobilité.

Trois facteurs principaux sont pris en compte dans cette nouvelle approche volontariste :

- La mobilité pour tous
- La qualification des espaces urbains de mobilité
- Le développement favorisé de la multi et de l'inter modalité

Les études de définition et de faisabilité de la 1<sup>ère</sup> ligne de tramway s'en sont suivis et, en 2009, une structure dédiée au projet est créée pour la construction de la 1<sup>ère</sup> ligne de tramway, Casa Transport SA, une société de développement local. Son financement fait l'objet d'un tour de table auquel participent le Ministère de l'Intérieur, le Ministère des Finances, la Fondation Hassan II, la Commune, la Région, l'ONCF, la Banque Populaire et d'autres actionnaires minoritaires.

Lancée le 12 décembre 2012, le tramway de Casablanca, devient un véritable projet structurant. Il constitue un élément moteur pour la ville, instaurant une nouvelle dynamique urbaine et facilite notamment l'accès aux entreprises, commerces, centres touristiques et de loisirs et administrations publics via un moyen de transport rapide, efficace et écologique.

Outre la dimension transport, le projet du tramway représente un vrai projet politique de «ville globale», dont l'objectif est de hisser Casablanca au rang des grandes métropoles mondiales, lui offrant une identité résolument moderne mais fière de son patrimoine, et surtout, instaurant les valeurs de cohésion sociale entre les quatre coins de la ville.



La composante sociale du projet est ainsi prépondérante. Le tramway est pensé comme un outil fédérateur, permettant de retisser le lien entre les différents quartiers de Casablanca.

Suite à la réussite de la première ligne de tramway de Casablanca mise en service le 12.12.2012, le plan de Développement Stratégique de Casablanca 2015- 2020 a accéléré la cadence de mise en œuvre de la politique de mobilité.

C'est ainsi que 18 milliards de dirhams, soit plus de la moitié de l'enveloppe d'investissement arrêtée pour le Plan de Développement de la ville, est dédiée à la concrétisation d'une offre de transport en site propre permettant d'irriguer l'ensemble de la ville y compris les périphéries. Cette vision intégrée concerne l'implémentation d'un bouquet d'offres de solutions de mobilité touchant à l'ensemble des fonctionnalités de déplacement en ville.



Avec la mise en service de la 2<sup>ème</sup> ligne de tramway en 2019, le long de 47 km, les quartiers de Sidi Moumen et de Sidi Bernoussi à la corniche de Aïn Diab et au quartier des Facultés et Laymoun en passant par le centre-ville historique, Derb Sultan, Hay Mohammadi, Ain Sebaa, les hôpitaux, les principaux quartiers d'affaires et les 5 gares ferroviaires, sont désormais desservis par un moyen de transport unique, moderne, rapide et convivial.

Les deux premières lignes de tramway traversent la ville d'Est en Ouest. Dans le cadre de ce même programme, deux autres lignes de tramway sont programmées pour une mise en service en 2024 et deux lignes de busway pour une mise en service en 2022.

Les lignes T3 (14 km) et T4 (12 km) traversent quant à elles la ville du Nord au Sud, reliant ainsi Casa Port à Moulay Rachid et Si Othmane, des quartiers à forte densité de population, le long de deux grandes pénétrantes : le boulevard Mohammed VI et Ouled Ziane, et les lignes busway complètent le maillage Sud du réseau tramway.

### RESEAU TCSP A HORIZON 2024



#### LIGNE T1 :

- Lissasfa – Sidi Moumen
- 24 km
- 37 stations voyageur
- CDM Sidi Moumen
- Mise en service en 12/2012
- 6 points de correspondance

#### LIGNE T3 :

- Salmia – Casa Port
- 14 km
- 20 stations voyageur
- CDM EL Hantate
- Mise en service en 2024
- 4 points de correspondance

#### LIGNE BUSWAY 1 :

- Errahma – Rond point Oulmès
- 10 km
- 19 stations voyageur
- Mise en service en 2022
- 1 point de correspondance

#### LIGNE T2 :

- Sidi Bernoussi – Ain Diab
- 23 km
- 33 stations voyageur
- CDM Sidi Bernoussi
- Mise en service en 01/2019
- 5 points de correspondance

#### LIGNE T4 :

- Attacharouk – Mers Sultan
- 12 km
- 19 stations voyageur
- Mise en service en 2024
- 4 points de correspondance

#### LIGNE BUSWAY 2 :

- Salmia – Lissasfa
- 12 km
- 20 stations voyageur
- CDM Lissasfa
- Mise en service en 2022
- 2 points de correspondance

Le réseau TCSP en cours de réalisation offre une connectivité aux 5 gares ferroviaires et est connecté par 7 pôles d'échange multimodaux tramway, busway, bus, trains et taxis.

## HABITUDES DE DEPLACEMENT ET STATISTIQUES

*Etude réalisée par Quadrant Conseil, Systra et BJ Group pour la STRS, Casa Transports, AFD. 2020*

Une récente étude réalisée sur financement de l'AFD en 2019 / 2020 dans l'objectif de rendre compte

des impacts des lignes de tramways, non seulement en termes de mobilité, mais sur tous les aspects de la vie urbaine ressort que le tramway est bien rentré dans les habitudes du plus grand nombre : ainsi, un tiers des Bidaouis l'utilisent au moins une fois par semaine, et seul un tiers ne l'avait jamais utilisé en 2018.

Le tramway est en particulier un succès auprès des étudiants et des jeunes actifs qui n'ont pas de voiture, et spécifiquement auprès des femmes (soit près de la moitié de la clientèle 49%) alors qu'elles sont en général moins mobiles et moins actives que les hommes. En effet, dans la zone de chalandise du tramway 13,5% de femmes par rapport à 7,7% des hommes préfèrent le tramway aux autres moyens de transport et l'empruntent pour des motifs plus variés que le motif contraint domicile / étude ou domicile / travail.

Ces trois profils représentent le « segment de marché » tramway, pour qui le tramway est très abordable, tout en offrant une solution de transport qui préserve leur dignité ou l'idée qu'ils se font de leur statut social. Le tramway est un mode confortable, perçu comme moderne, et les usagers apprécient cette « bulle de vivre ensemble », paisible, sans fraude (taux de fraude de 0,26% en 2019), qui correspond aussi à leur idéal de société. Il « vaut la voiture » pour ceux qui le prennent.



**Clés du succès auprès de ce public :  
abordabilité, projection positive, confiance, opportunité**

**A la question : PENSEZ-VOUS QUE LE TRAMWAY SOIT UN MODE DE TRANSPORT DEGRADANT POUR VOUS ?**

**LES USAGERS DE TRAMWAY ONT REPONDU : 99% NON**

Cette même enquête a révélé que la ligne T1 de tramway à Casablanca présente à elle seule aux habitants du Grand Casablanca un gain général de 2 points par rapport à la situation d'avant tramway. En résumé : un habitant dans le Grand Casablanca a accès à 53% des emplois du Grand Casablanca (51% avant) en 40 minutes grâce au tramway.



Cet indicateur pour les habitants riches du corridor de la ligne T1 du tramway présente un gain plus important de 9% points par rapport à la situation d'avant tramway et ont accès à 71% des emplois du Grand Casablanca grâce au tramway.

Cet indicateur conforte le positionnement et le rôle majeur du mode tramway en tant que contributeur à l'essor de la ville et à son développement social.

*Enquête réalisée par LMS - CSA pour Casa Tram, Casa Transports, 2016*

Les différentes études menées par le tramway de Casablanca révèlent les enseignements suivants :

### **Profil des clients**

- Le client robot est un homme de moins de 35 ans (65%)
- Ayant fait des études supérieures (57%)
- Qui travaille (62%)
- Et qui gagne entre 2000 et 8000 Dhs (56%)
- 59% des voyageurs sont des hommes et 41% des femmes

### **Fréquence d'utilisation du tramway**

- Intensif 2 fois ou plus par jour (73%)
- Régulier au moins une fois par semaine (21%)

### **Motifs des déplacements**

- Les déplacements pour le travail ou les études sont toujours les plus importants quel que soit le jour de la semaine
- Classiquement les motifs familles et loisirs montent en puissance les weekends

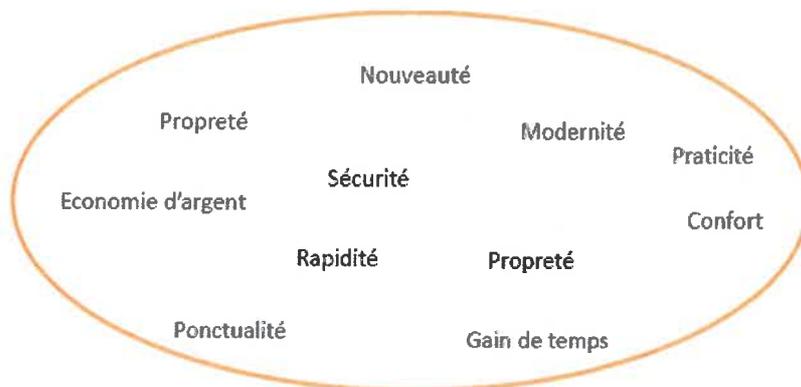
### **Satisfaction globale à l'égard du tramway de Casablanca**

- Dans l'ensemble les clients du tramway de Casablanca, affichent une très forte satisfaction à l'égard de ce mode de transport. 96% d'entre eux se disent satisfaits et 57% se disent pleinement satisfaits.
- La satisfaction est élevée plus particulièrement auprès des femmes et des 45 ans et plus.
- En revanche, elle est relativement moins élevée auprès des abonnés et des usagers intensifs, ce qui est classique, lié au phénomène de routine



## Perceptions spontanées du tramway de Casablanca

Attributs associés  
spontanément au  
tram



Moyen de transport jugé meilleur que les modes de transport classiques : on est plus à l'aise à bord du tram et dans les stations même en heures de pointe, on maîtrise mieux le temps du trajet, on se sent plus en sécurité dans les stations et en tram



Des utilisateurs intensifs qui se disent aujourd'hui soulagés, moins stressés et plus tranquilles depuis la mise en circulation du tramway

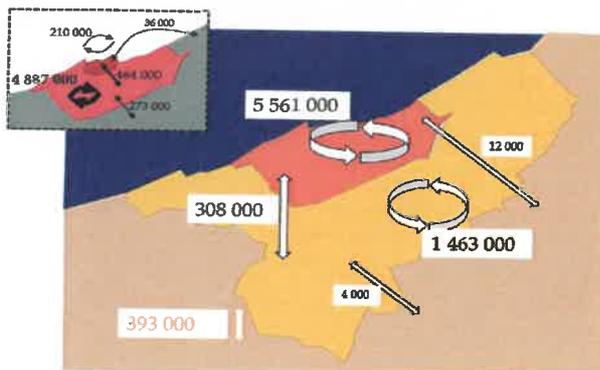
## Perception du tramway par Les non-clients :

Les plus	Les moins
Un réseau bien identifié	Trajet trop long
Modernité	Réseau restreint
Confort	Climatisation insuffisante (T1)
Propreté	Accès à la station
Sécurité (Agents et caméras)	
Ponctualité	
Robustesse	
Efficacité	
Accueil	

PDU - Enquête Ménage Déplacements 2018 - 7 019 ménages soit 22 960 personnes enquêtées

Ces résultats sont appuyés en 2018 dans les enquêtes ménages menées dans le cadre de l'actualisation du Plan des Déplacements Urbains du Grand Casablanca pour la période 2020 – 2030 :

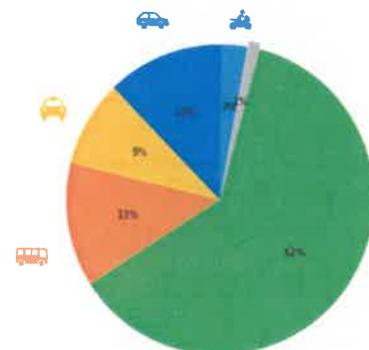
7,8 millions de déplacements chaque jour dont 1 016 000 déplacement par jour de semaine en transport collectif contre 960 000 déplacement par jour de semaine en voiture :

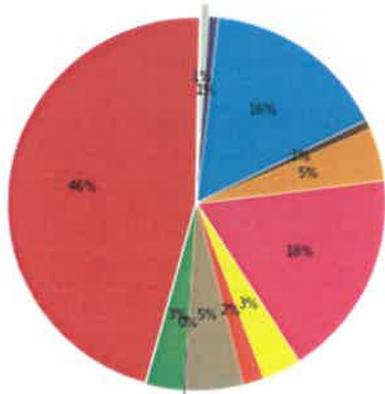


99,8% part des déplacements internes à l'ECI

## Mode des déplacements en semaine

- 62 % en marche à pied
- 13 % en transports collectifs (tram, bus, train, autres)
- 12 % en voiture
- 9% en taxis
- 3% en deux-roues motorisés





**Motifs des déplacements en semaine**

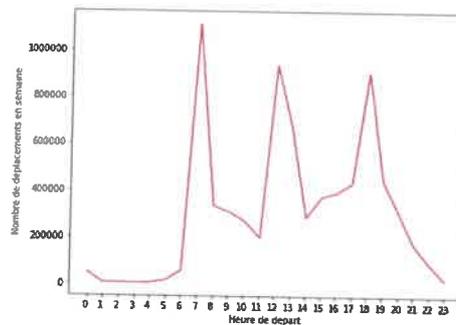
- Le retour au domicile 46 %
- Les études 18 %
- Le travail 16 %
- Les courses 5 %
- Loisirs, divertissement 5 %
- Visite famille ou affaires personnelles 6 %

- Joindre un mode (gare et aeroport) pour atteindre la destination principale du déplacement
- Accompagner ou aller chercher quelqu'un
- Se rendre au travail
- Relie au travail
- Aller faire des courses
- Aller aux études
- Affaires personnelles (medecin, banque, etc.)
- Lieu de culte
- Loisirs, activités socioculturelles, divertissements, se restaurer
- Demarche administrative
- Visiter famille, amis
- Retour à la maison

Illustration 28. Motifs de déplacements en semaine (Source : EMD 2018)

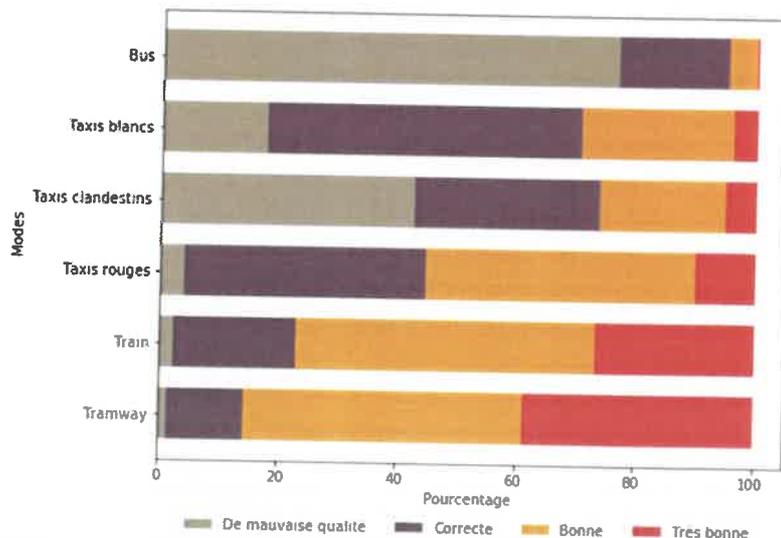
**Pic horaires de déplacement en semaine**

- 6h00 et 9h00
- 11h00 et 14h00
- 17h00 et 20h00



La qualité de service des transports en commun et principalement le tramway est considéré comme de « bonne » ou « très bonne » qualité par près de 85% de la population.

**Perception de la qualité de service es transports en commun**



## OBJET DE L'APPEL A MANIFESTATION D'INTERET

Le présent appel à manifestation d'intérêt a pour objet de recevoir des candidatures en vue de contractualiser avec des sociétés pour le sponsoring d'une ou plusieurs stations au choix du réseau de Tramway de Casablanca.

**Cette opération consiste en l'acquisition des droits de dénomination d'une ou plusieurs stations parmi 63 stations voyageur commercialisées de la première ou de la deuxième ligne du tramway de Casablanca.**

**En cas d'acquisition de plusieurs stations par un même sponsor, chaque station fera objet d'une dénomination spécifique et unique.**

La carte réseau opérationnel est comme suit :



L'itinéraire de la première ligne peut être visionné ou téléchargé sur le lien suivant : <http://www.casatramway.ma>



## 32 stations sont proposées pour l'opération de sponsoring sur la ligne T1 :



Ligne T1			
1	Sidi Moumen Terminus	17	La résistance
2	Ennasim	18	Mohammed Diouri
3	Mohammed Zefzaf	19	Place Nations Unies
4	Hôpital Sidi Moumen	20	Wafasalaf
5	Attacharouk	21	Faculté de médecine
6	Okba Ibnou Nafii	22	<b>Abdelmoumen Station de correspondance</b>
7	Forces Auxiliaires	23	Bachkou
8	Hay Raja	24	Mekka
9	<b>Ibn Tachfine station de correspondance</b>	25	Gare Oasis
10	Hay Mohammadi	26	Panoramique
11	Achouhada	27	Technopark
12	<b>Ali Yaata station de correspondance</b>	28	Zenith
13	Grande Ceinture	29	Gare Casa Sud
14	Bahmad	30	Faculté
15	Casa Voyageur	31	Laymoun
16	Place Al Yassir	32	<b>Lissasfa Terminus</b>

## 31 stations sont proposées pour l'opération de sponsoring sur la ligne T2 :



Ligne T2			
1	Ain Diab Terminus	17	Place Sraghna
2	Littoral	18	Derb Sultan
3	Hay Hassani	19	Hay El Farah
4	Sidi Abderrahman	20	Cimetière Achouhada (ouverture prochaine)
5	Cité de l'air	21	Derb Milan
6	Abdellah Ben Chérif (ouverture prochaine)	22	Hay Adil
7	Place Financière	23	<b>Makra station de correspondance</b>
8	Anfa Park (ouverture prochaine)	24	Kissariat hay Mohammadi
9	Anfa Club	25	<b>Carrières centrales station de correspondance</b>
10	Beauséjour	26	Dar Laman
11	Ghandi	27	AL Wifaq
12	Riviera	28	AL Amane
13	<b>Anoual station de correspondance</b>	29	Gare de Aïn Sebaa
14	Hermitage	30	Abi Dar El Ghafari
15	O2-mars	31	<b>Sidi Bernoussi Terminus</b>
16	El Fida		

## POURQUOI DEVENIR SPONSOR D'UNE STATION DE TRAMWAY ?

Les droits de dénomination d'une station tramway représentent la parfaite opportunité de communication et de consolidation de notoriété. Ils garantissent **l'activation d'évènements et de programmes dans le réseau de tramway auprès d'une cible captive toute la semaine et présente dans le réseau durant un minima de 25 minutes à chaque déplacement.**

Cette cible sera également exposée à l'affichage particulier du nom du sponsor sur **l'ensemble des supports d'information voyageur présents dans le réseau et les points de vente, ainsi que sur l'ensemble des outils et canaux de communication auprès des voyageurs.** Elle sera également exposée à la répétition du nom du sponsor dans les annonces sonores dans les tramways plus de 1700 fois par semaine en T1 et de 1400 fois par semaine en T2, dans le cadre d'une offre de service hiver.

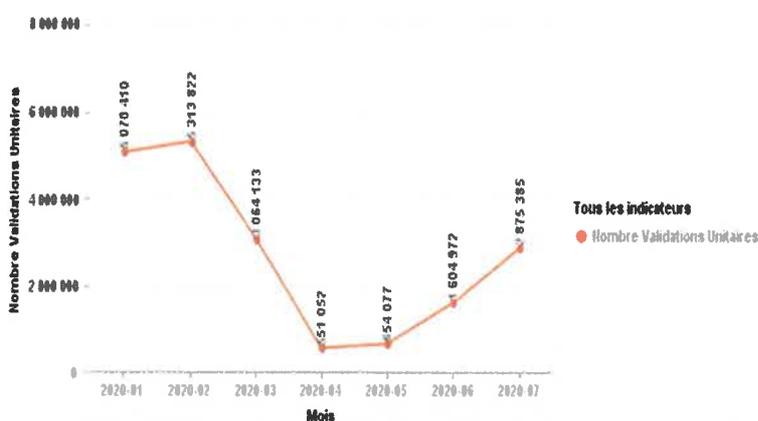
D'autant plus, le réseau de tramway est entièrement accessible aux personnes à mobilité réduite que ce soit à travers les aménagements autour des stations, dans les quais et à bord.

Ce réseau constitué à présent de deux lignes opérationnelles sera graduellement étoffé en termes de service, de couverture du territoire et de fréquentation voyageurs dans lesquels sera intégré le nom de l'annonceur :

- En 2021, mise en service de la nouvelle offre « casabus » sur le territoire des 18 communes de l'ECI et intermodale avec le réseau de transport en commun en site propre
- En 2022, mise en service de deux lignes de « casabusway » intermodales avec les lignes de casatramway et de casabus
- En 2024, mise en service de deux lignes supplémentaires de « casatramway ».

En 2019, le réseau de tramway a transporté **58 944 283 voyages et 50589560 voyageurs.** La moyenne quotidienne en pic jour de semaine était d'environ **140 000 voyages sur la ligne T1 et quelques 80000 voyages par jour sur la ligne T2.** Le nombre de correspondance entre les deux lignes est enregistré à **8 588 817 correspondance.**

**A fin août 2020, et après une période de confinement de près de 3 mois, et des restrictions sanitaires en termes de capacité de charge de voyageurs à bord, le tramway a transporté des milliers de Casablancais chaque jour.**



**Malgré une baisse notable des fréquentation qui a atteint un pic de baisse de - 90% des fréquentation durant la période de confinement et dans un contexte d'état d'urgence sanitaire, le service de**

**tramway n'a connu aucune interruption et a continué son service dans des conditions optimales de sécurité et de confort de transport des voyageurs.**

**Basé sur un comparatif avec le mois d'avril 2020, le taux de la moyenne d'augmentation du nombre de voyageur depuis la fin de confinement reflète la confiance et la fidélité que porte les usagers en le tramway :**

	Taux d'augmentation de voyageur T1	Taux d'augmentation de voyageur T2
mai-20	118,52%	119,03%
juin-20	285,67%	302,25%
juil-20	482,02%	600,12%
août-20	375,63%	471,25%

**A travers le sponsoring d'une station voyageur du réseau de tramway, le candidat positionnera sa marque en tant que destination, dans un contexte où plus de 1 millions de déplacements sont effectués chaque jour dans le territoire de l'ECI majoritairement pour des motifs obligés, de travail et études.**

#### **QUELS AVANTAGES PRESENTENT CE TYPE D'INITIATIVES**

##### **Pour les Casablancais**

Consolidation des programmes et des services publics, sans impacter le coût du voyage sur le citoyen

##### **Pour le candidat**

- Des droits exclusifs sur une plateforme marketing unique et non investie au Maroc
- Participation majeure à la responsabilité sociale des entreprises
- Vecteur de renforcement de notoriété et d'affaires

##### **Pour Casa Tramway**

- Soutenir les charges d'exploitation et maintenir une qualité de service optimum
- Soutenir les charges de maintenance
- Investir dans des services connexes de mobilité et dans l'expansion du réseau




## RESEAU CASA TRAMWAY EN CHIFFRES

**Total fréquentation arrêté pour 2019 par ligne et par correspondances :**

	T1 (mise en service Le 12 décembre 2012)		T2 (mise en service le 23 janvier 2019)	
	Voyages	Validations Correspondance	Voyages	Validations Correspondance
janu-19	2730041	297609	478700	114408
féur-19	2766024	646174	1027322	469205
mars-19	2994447	730518	1216727	557771
avr-19	2783091	666627	1156323	513357
mai-19	2683702	536678	1185553	447389
juin-19	2643331	266804	1299256	293980
juil-19	2914670	269780	1199847	280025
août-19	1904661	218679	959601	223232
sept-19	2971918	301238	1427897	308304
oct-19	3875083	326507	1873306	329507
nou-19	3273373	296843	1724449	296488
déc-19	3644315	300016	1855924	301080

**Total fréquentation à fin août 2020 par ligne et par correspondances :**

	T1		T2	
	Voyages	Validations Correspondance	Voyages	Validations Correspondance
janu-20	3382804	298594	1687606	308014
féur-20	3516072	284253	1797750	293242
mars-20	2026266	161827	1037867	163360
avr-20	365435	36670	185617	35482
mai-20	433128	50154	220949	48781
juin-20	1043940	126139	561032	123505
juil-20	1761459	246452	1113926	246816
août-20	1372685	190387	874727	189822

ME  
SA

**Total voyageurs transportés par casatramway depuis 2012 :**

Année	Fréquentation
2012	721290
2013	22382980
2014	30386558
2015	34292524
2016	35954619
2017	34686376
2018	35476010
2019	50589560
2020 (jusqu'au 31/08/2020)	21381263

**Top 15 des stations sur la ligne T1 en 2019 et en 2020 à fin Août :**

2019	2020
Place des Nations Unies	Pl Nations Unies
Abdelmoumen	Abdelmoumen
Bd Hassan II	Bd Hassan II
Zenith	Sidi Moumen
Sidi Moumen	Zenith
Ibn Tachfine	Ibn Tachfine
Casa Voyageurs	Terminus Lissasfa
Terminus Lissasfa	Casa Voyageurs
Les hôpitaux	Place Mohamed V
Place Mohamed V	Les hôpitaux
Marché Central	Marché Central
Hay Raja	Hay Raja
Okba Ibn Nafii	Faculté
Faculté	Okba Ibn Nafii
Attacharouk	Attacharouk

**Top 15 des stations sur la ligne T2 en 2019 et en 2020 à fin Août :**

2019	2020
Anoual	Anoual
Station Mdarka	Station Mdarka
Ghandi	Ghandi
Derb Sultan	Derb Sultan
Sidi Abderrahman	Sidi Abderrahman
Sidi Bernoussi Terminus	Sidi Bernoussi Terminus
Place Sraghna	Wifaq
Wifaq	Place Sraghna

Al Amane	Ain Diab Plage
Ain Diab Plage	Al Amane
Hay Hassani	EL Fida
EL Fida	Hay Hassani
Riviera	Riviera
Derb Milan	Derb Milan
Dar Laman	Carrières centrales

**Les fréquentations détaillées de la station d'intérêt durant 2019 et 2020 seront communiqués à chaque candidat à sa demande.**

### **Equipe, encadrement et points de vente**

- 2 maisons de mobilité et 3 agences commerciales
- 259 distributeurs automatiques
- 31 revendeurs agréés
- 475 agents de stations, contrôleur, superviseurs, chef de zone manager

### **PACKAGE D'ENTREE**

Le nom de l'annonceur figurera au même titre que l'ensemble des noms de stations dans les emplacements suivants :



- Sur les abris de la station concernée côté quai et côté rue



- Sur les **2 locaux techniques** de la station concernée.



- Sur le plan du réseau global imprimé sur plexi glace et situé sur les locaux techniques de toutes les 67 stations en service **soit 134 cartes plan au total**






- Sur les panneaux d'information affichés sur les abris, **soit 451 panneaux au total**



- 16 thermomètres de ligne disposés à l'intérieur de chaque tramway en haut des portes, **soit 992 thermomètres de ligne au total**



- Sur les annonces sonores pré enregistrées et diffusées à l'intérieur des rames de tramway **soit 1710 annonces au total par semaine sur la ligne T1 et 1415 fois par semaine sur la ligne T2**



- Sur les afficheurs électriques situés au-devant et aux côtés des rames



- Sur le plan du réseau global présent sur les sites internet [www.casatramway.ma](http://www.casatramway.ma) et [www.casablancatransport.ma](http://www.casablancatransport.ma)



- Sur le plan de ligne simplifié utilisé dans les plans de poche imprimés (Z-card), imprimés en **50 000 exemplaires**



- Sur les plans de réseau affiché dans les 5 agences commerciales



- Sur les flyers et brochures de présentation du réseau du tramway de Casablanca



- Sur tout autre support présent ou future de communication contenant le listing ou le tracé des lignes T1 et T2 du tramway avec les noms des stations ou du réseau global des transports en commun en site propre.



- Sur la page web du journal électronique du tramway Fissa3 via un article dédié et une bannière renvoyant vers le site web de l'annonceur, et, éventuellement sur la version print.

*Ces supports seront multipliés à chaque ouverture de nouvelle ligne.*

**Les noms des sponsors figureront en relief ou en gras sur tous les tracés d'itinéraire en station, dans le tramway ou supports de communication.**

**Le coût du package d'entrée est arrêté à 500.000 dhs. Ce budget couvre l'ensemble des frais de remplacement du mobilier de la station et des supports d'information voyageur dans le réseau.**

**La fin de la période contractuelle donnera lieu au paiement à CASA TRANSPORT de frais sous forme de droits de sortie afin de restituer la dénomination initiale dans le réseau tel qu'il sera opérationnel au moment de la fin de contrat. Le coût des droits de sortie sera estimé au moment de la fin du contrat et remis sous forme de devis au sponsor.**

## Les droits publicitaires ou marketing d'entrée

L'annonceur sera offert les emplacements publicitaires suivants pour une période 2 mois pour la promotion de la nouvelle dénomination de station :

- Un circuit de panneaux sucettes dans les stations de la ligne T1
- Une affiche par quai sous les abris des stations T2
- L'espace intérieur de 3 tramways
- Le pelliculage extérieur de 1 tramway
- Un post hebdomadaire avec lien vers le site de l'annonceur sur la page facebook Casatramway
- Affichage dans les agences commerciales
- La possibilité de procéder à une opération de promotion ou d'habillage, validés au préalable par Casa Transport, de la station pendant une durée de 15 jours
- Le droit d'utilisation du logo « casa tramway » après validation de tous les support concernés par Casa Transports

**L'annonceur supportera le coût de production de la campagne auprès de la régie normée du réseau tramway.**

**Toute campagne ou action doivent respecter les principes suivants :**

- **Ne pas entraver les chemins d'évacuation des voyageurs.**
- **Ne pas interférer avec les accès PMR**
- **Ne pas entraver la visibilité des voyageurs vis-à-vis de la signalétique implantée en station**
- **Ne pas entraver la visibilité du conducteur vis-à-vis :**
  - **des équipements de signalisation ferroviaires**
  - **des écrans de vidéosurveillance implantés à quai,**
  - **de l'échange des voyageurs entre le quai et le train (montée / descente à bord des rames)**
- **Ne pas entraver la visibilité des agents de station vis-à-vis des voyageurs**
- **Ne pas entraver les champs de vision des caméras de vidéosurveillance implantées en station.**
- **Ne pas perturber la diffusion des messages sonores du système de sonorisation implanté en station.**
- **Ne pas gêner l'accessibilité aux différents équipements implantés dans les stations (accès aux équipements de sécurité tels qu'extincteurs ou colonnes sèches, accès nécessaires à la maintenance, etc....).**

## Dénomination commerciale et conditions financières

Les candidats pourront soumettre des offres de dénomination de station et de prix parmi 4 options proposées :

- **OPTION 1 :** La station conservera son nom initial qui sera précédé de la dénomination commerciale.

*Exemple :* station SPONSOR El Fida

Offre minimale à partir de 800.000 dhs / an

- **OPTION 2 :** La station portera exclusivement la dénomination commerciale.

*Exemple :* station SPONSOR

Offre minimale à partir de 1.200.000 dhs / an

- **OPTION 3 :** Les stations terminus qui bénéficient d'une plus grande visibilité dans le réseau conserveront les termes indiquant leur fonction dans le réseau

*Exemple :* Station SPONSOR terminus

Direction station SPONSOR terminus

Offre minimale à partir de 1.500.000 dhs / an

- **OPTION 4 :** Les stations de correspondance conserveront les termes indiquant leur fonction dans le réseau

*Exemple :* Station de correspondance SPONSOR

Offre minimale à partir de 1.500.000 dhs / an

Chaque candidat précisera dans son offre l'option choisie et son offre de prix. Les stations terminus et de correspondance qui jouissent d'une exposition particulière, seront commercialisés après validation des propositions à l'offre la plus disante.

## Durée du contrat

L'acquisition des droits de dénomination sera conclue pour une durée minimale de 10 années reconductibles par tacite reconduction une seule fois

La période souhaitée est à proposer par chaque candidat en fonction de son projet.

## DOSSIER DE CANDIDATURE DES CONCURRENTS

### Contenu du dossier

Chaque candidat présentera son offre sur support papier et digital. Le dossier de l'offre comprendra :

- Une présentation exhaustive du candidat et de son positionnement RSE
- La ou les stations demandées, éventuellement par ordre de priorité ainsi que le projet de dénomination pour chaque station
- Hors package d'entrée, un éventuel dispositif additionnel qui serait souhaité par le candidat
- Les programmes projetés d'activation du naming dans le réseau, comment le candidat se projet-il au fil de la période souhaitée ranimer et faire vivre sa marque dans le réseau ?
- L'intention de projet de campagne promotionnelle de lancement du sponsoring
- L'offre de prix proposée
- Les documents administratifs justificatifs de capacité financière et juridiques :
  - Déclaration sur l'honneur comprenant les mentions prévues à l'article 26 du règlement des marchés de la société Casa Transports relatif aux marchés passés par la société Justifier de leur stabilité financière
  - La ou les pièces justifiant les pouvoirs conférés à la personne agissant au nom du candidat
  - Attestation ou sa copie certifiée conforme à l'originale délivrée depuis moins d'un an par l'administration compétente du lieu d'imposition certifiant que le candidat est en situation fiscale régulière ou à défaut de paiement qu'il a constitué les garanties prévues à l'article 24 du règlement des marchés de la société Casa Transports.
  - Attestation ou sa copie certifiée conforme à l'originale délivrée depuis moins d'un an par la CNSS certifiant que le concurrent est en situation régulière envers cet organisme conformément à l'article 24 du règlement des marchés de la société Casa Transports ou de la décision du ministre de l'emploi ou sa copie certifiée conforme à l'originale, prévue par le dahir portant loi n°1-72-184 du 27 juillet 1972 relatif au régime de la sécurité sociale assortie de l'attestation de l'organisme de prévoyance sociale auquel le concurrent est affilié et certifiant qu'il en situation régulière vis-à-vis dudit organisme ;
  - Certificat d'immatriculation au registre de commerce pour les personnes assujetties à l'obligation d'immatriculation conformément à la législation en vigueur



Le candidat résumera l'essentiel de l'offre dans deux fiches selon les modèles ci-après.

### FICHE 1

SOCIETE / GROUPE / MAISON MERE / HOLDING :

SIGNATAIRE :

FONCTION :

NOMBRE DE STATIONS OBJET DE LA SOUMISSION :

PRIORITE	NOM EXISTANT DE LA STATION	NAMING PROPOSE	DUREE DEMANDEE (MINIMUM 10 ANS)	OFFRE DE PRIX GLOBAL	AVANTAGES ADDITIONNELS SOUHAITES
1					
2					
3					

### FICHE 2

OFFRE DE FINANCEMENT

	QUOTAS PROPOSE PAR CASA TRANSPORT
A la signature du contrat	Droits d'accès 500000 DHS
Année 1	
Année 2	
etc	
A la fin de contrat	Frais de sortie Montant à budgétiser au moment T



### MONNAIE DE FORMULATION DES OFFRES :

Conformément aux dispositions de l'article 18 paragraphe 3 du règlement des marchés de la société précitée, le dirham est la monnaie dans laquelle doivent être exprimés les prix des offres présentées par les candidats.

Après l'échéance de la 1ère année, un taux d'inflation annuel convenu sera appliqué au montant total du contrat

### DEPOT DES OFFRES

Conformément aux dispositions de l'article 15 du Règlement des marchés de la société Casa Transports, Le dossier doit parvenir sous plis fermés et cachetés, adressés à :

Monsieur le Directeur Général de la société Casablanca Transport en Site Aménagé SA  
Bureau des marchés sis Crystal 2-BS, Immeuble n° 2, 9ème étage,  
Casablanca Marina – Bd des Almohades - 20 010 Casablanca

Ce pli doit comprendre :

- Le nom et l'adresse du concurrent ;
- Le numéro de l'avis d'appel à manifestation d'intérêt ;
- L'objet de l'appel à manifestation d'intérêt.

### CRITERES DE QUALIFICATION

Pour l'étude des offres des candidats, une commission sera constituée et procédera à l'analyse des dossiers sur la base des critères suivants :

#### Critères généraux

- Les noms « corporate » ou « institutionnels » : banque, assurance, opérateurs, groupes, domaniaux, offices, hôtellerie de luxe, industries, téléphonie, technologie, etc
- Les noms de produits
- Les noms de particuliers
- Toute autre catégorie sera étudiée





- Toute marque représentant les secteurs tel que le tabac, l'alcool ou des produits ou services portant atteinte aux règlements, us et mœurs locales ou en vigueur ne seront pas prise en considération

### **Critères d'avantages particuliers**

- La nature des avantages particuliers demandés et leur intégration harmonieuse dans l'univers du réseau
- La pertinence et pérennité des avantages particuliers demandés par rapport au projet global du candidat

### **Critères marketing**

- Être localisés à Casablanca
- Critère d'innovation :
  - Proposition d'actions et de programmes d'activation du naming innovants
  - Proposition d'actions ou de programmes participants à la promotion du réseau et appuyant sa notoriété de service de qualité, moderne, technologique etc
  - Proposition d'actions et de programmes pouvant générer des recettes annexes au réseau de tramway de Casablanca
- Critère de sens « proximité géographique » : La nom de la station choisie est située à proximité du sponsor etc
- Critère de désirabilité: Le positionnement de la marque de l'annonceur et ses engagements sociétaux RSE ou son programme de développement durable etc

### **Critères financiers**

L'offre financière et l'échelonnement de paiement du candidat seront appréciés selon la pondération suivante :

- 60% : Offre de prix proposée
- 40% : La durée du contrat souhaité

**Casa Transport SA se réserve le droit de rejeter toute proposition sans pour autant devoir émettre une justification d'aucune sorte. Toutes les propositions retenues par Casa Transport seront soumises à l'autorités publique pour validation.**

**Les propositions retenues seront sujet à une phase d'une négociation et de contractualisation.**

### **RESPONSABILITES DE CASA TRANSPORT**

Casa Transport s'engage à procéder au remplacement de tout le matériel contenant le nom de la station dans un délai de 3 mois, à partir de la date de signature du contrat et de réception du règlement du package d'entrée par l'annonceur.

### **DELAI DE VALIDITE DES OFFRES**

Les soumissionnaires restent engagés par leurs offres pendant un délai de soixante-quinze (75) jours à compter de la date d'ouverture des plis.

### **VISITE DU RESEAU ET DEMANDE DE COMMUNICATION ET D'INFORMATION DES CANDIDATS**

A la demande de chaque candidat, il sera convenu une visite du réseau ou de la ligne d'intérêt du sponsor.

Les demandes d'informations ou renseignements formulées par les candidats doivent être adressées dans un délai de sept (07) jours au moins avant la date prévue pour la séance d'ouverture des plis au bureau du maître d'ouvrage sis à l'adresse indiquée dans l'avis de publicité d'appel à manifestation d'intérêt.

Tout éclaircissement ou renseignement fourni par Casa Transport à un concurrent sera communiqué aux autres concurrents le même jour dans les sept (7) jours suivant la date de réception de la demande et au plus tard trois (3) jours avant la date prévue pour la séance de remise des plis lorsque la demande est intervenue entre le dixième et le septième jours précédant la date d'ouverture des plis.

La réponse du maître d'ouvrage est communiquée, par lettre recommandée avec accusé de réception ou par fax confirmé ou par voie électronique, aux candidats ayant retiré le dossier d'appel à manifestation d'intérêt. Elle est aussi mise à la disposition des autres concurrents et communiqué aux membres de la commission d'analyse des offres.

