



Le trimestriel de Leader Manager

Association des Etudiants de Sup'management



Editorial

Mr Jaouad KADIRI
Professeur de Droit

L'année universitaire 2013-2014 s'apprête à se terminer, tout est bien qui finit bien.

Comme à l'accoutumée, l'école a connu une panoplie d'activités s'étendant dans toutes les directions économique, sociale, culturelle...etc.

Mais l'activité qui attire notre attention et qui interpelle tout observateur est la conférence de la Fondation Euro-Africaine pour la Recherche, la Culture et l'Education, qui confirme encore une fois l'attachement de l'école, à l'instar du Maroc, à son africanisme.

Un événement auquel étaient conviées des personnalités de tout bord : politique, scientifique, artistique, diplomatique, à l'occasion duquel les projecteurs ont été braqués sur une thématique d'une importance capitale à savoir « le tourisme : moteur de l'inter-culturalité » organisé le 12 Avril 2014.

Une initiative louable qui dénote du degré de conscience de la fondation et par la même de « Sup'management » de l'impératif d'ouverture aux cultures afin de véhiculer des messages de paix, de quiétude et de cohabitation.

Il s'agit là, sans doute, d'une alternative à toute culture hermétiquement fermée et figée et qui ne peut que se répercuter négativement sur nos sociétés.

Ainsi de par la composition des étudiants de l'école, se faufile une multitude de cultures, de langues, de valeurs, de principes qui doivent tous être mis à la disposition du dialogue de la communication et de l'entraide, afin de relever le niveau de développement des Etats africains et afin de relever les défis de l'excellence en matière du savoir faire.

On ne peut donc, que remercier l'école qui ne lésine sur aucun moyen pour créer des conditions idoines à la formation des plus hauts cadres au service du développement intégral de l'Afrique en général, car une formation académique à elle seule ne saurait suffire pour produire des lauréats en mesure de mener à bien leur mission, mais encore faut-il que ces lauréats, en plus de leur sens aigu de responsabilité et du devoir, aient le réflexe de dialoguer de communiquer avec délicatesse et subtilité envers autrui afin d'instaurer un climat d'entente, pour davantage d'intégration dans un milieu, là où on reconnaît la diversité dans le cadre de l'unité.

Réussir une telle tâche n'est pas une sinécure mais un pari qui doit être gagné, à ce propos, l'école ne ménage aucun effort.

19° Edition Forum annuel de la culture

La Fondation Euro-Africaine pour la Recherche, la Culture et l'Education (F.O.R.C.E.) et le Groupe Sup'management avaient organisé le 12 Avril 2014 une deuxième activité annuelle qui s'inscrit dans le cadre des activités prévues par la fondation F.O.R.C.E.

Cet événement est le prolongement de ce qui était avant journée culturelle de sup. management et qui désormais s'est transformé en forum inter-culturel avec une sensible amélioration au niveau des activités programmées et des qualités des intervenants.

Il est à noter que cette journée a été initiée par Monsieur Erkik Idrissi Abdeslam président de la fondation FORCE.

Cette journée s'est déroulée en deux étapes :
Le matin au palais des congrès de Fès de 9h à 13h et a connu la participation des grandes personnalités en l'occurrence, son excellence l'ambassadeur de la Guinée Conakry Mr.Aboubaka Baka que dieu ait son âme, l'ambassadeur de la Guinée Bissau, le président du syndicat de la presse marocaine de Fès et d'autres éminentes personnalités. A la fin un protocole d'accord entre le groupe sup'management et le syndicat de la presse marocaine de Fès, qui d'ailleurs a assuré la couverture

médiatique de cet événement, a été signé.

La deuxième partie de la journée s'est déroulée le soir à partir de 17h dans la salle Ain amyer, en effet cette deuxième partie a été exclusivement centralisée sur la culture africaine, par des danses folkloriques et des défilés de modes traditionnels assurés par les différentes communautés. La soirée a été présentée par Mr.Donat Bukasa et Mlle Ammoumri khaoula.

Il est à préciser qu'à l'issue de cette soirée qui avait pris l'allure d'une compétition pan-africaine de la culture, trois prix ont été discernés. La guinée Bissau s'est adjugée la première place, tandis que le 2eme pris est revenu aux îles Comores, la Cote d'Ivoire est venue à la 3eme place.

La soirée s'est terminée vers 23 heures.

Khaoula AMMOURI
1ère année Management



La journée d'étude du Groupe Sup'management et de sa fondation F.O.R.C.E.



Le 21 mars 2014, Le groupe Sup'management et sa fondation Euro-Africaine pour la recherche, la culture et l'éducation en sigle F.O.R.C.E. avait pris l'initiative d'organiser une journée d'étude essentiellement focalisée sur la Finance, cet événement avait un temps, relativement court (de 9h à midi), compte tenu de l'abondance des sujets traités par différents expert ayant pris part a cette journée.

Il est vrai que la finance est l'ensemble des mécanismes et des institutions qui apportent à l'économie les capitaux dont elle a besoin pour fonctionner, son rôle est d'affecter les ressources d'épargne disponible aux usages les plus productifs, comme ses ressources sont limitées au niveau d'un seul pays, ce rôle est essentiel.

La finance joue un rôle clé dans la compétitivité et la richesse d'un pays. Mais pendant cette journée d'étude il était plus question d'explorer d'autre type de finance a l'instar de la finance alternative, en anglais CROWDFUNDING et le thème proposé pour cette journée était « La finance alternative quelles voies explorer dans le contexte marocain ? »

Au cours de cette journée plusieurs intervenants venus de divers horizons avait prit la parole pour enrichir la connaissances des uns et des autres présents, Mr Abdesselam Errik Idrissi le PDG du groupe « Sup'management » et le président de la fondation « F.O.R.C.E » initiateur de l'organisation de cette journée ,avaient inauguré les assises de cette journée, ensuite il s'en est suivi une série des interventions scientifiquement enrichissantes de personnalités comme le président de la finance islamique au Maroc Mr Mohammed Karrat, la présidente du premier organisme du microcrédits au Maroc Mme Khadouj Gharbi et tant d'autres.

Suite à ces interventions, il s'en est suivi des débats question réponse, et ou été pour la première fois soulevé « la finance alternative ».

QUE CE QU ON ATTEND PAR LA FINANCE ALTERNATIVE ?

La finance alternative est tout autre moyen de financement en dehors de cadre traditionnellement prévu, elle ne fait pas recours au mécanisme bancaire habituelle ou conventionnelle elle vient en réponse à la crise financière des systèmes traditionnels.

LA FINANCE ISLAMIQUE, UN EXEMPLE DE LA FINANCE ALTERNATIVE :

Selon le président de la finance islamique au Maroc, la finance islamique est basée sur les principes de la Charia qui imposent justice, équité et transparence. La finance islamique se distingue des pratiques financières conventionnelles par une conception différente de la valeur du capital et du travail.

Ainsi, ces pratiques mettent en avant l'éthique et la morale et puisent leurs sources dans la révélation divine et de la Sounna tout en s'inspirant des pratiques économiques et financières à l'époque du prophète Mohamed.

La finance islamique, en accord avec le droit musulman selon de nombreux Oulémas, est notamment basée sur l'interdiction de l'intérêt et la responsabilité sociale de l'investissement avec les résultats du projet concret associé. L'Islam interdit les transactions tant civiles que commerciales

faisant recours à l'intérêt (Ribà) ou a la spéculation (maysir). La finance islamique se chiffre à 700 milliards de dollars sur le marché mondial en 2008, à 1300 milliards en 2011 et a 1540 milliards de dollars en 2012.

COMMENT FINANCER ALTERNATIVEMENT L'ENTREPREUNARIAT ?

Dans le mécanismes du financement alternative, nous avons ce que l'on appelle le CROWDFUNDING c'est à dire que c'est la population ou la foule qui vous finance dans votre projet d'entreprenariat, dans cette approche de financement alternative ce qui constitue la base ce le story Telling, il est d'une importance primordiale de savoir communiquer parce que c'est sur la base de story telling que la foule acceptera de vous financer ou non et l'outil puissant pour la réussite de crowdfunding est la publicité, une bonne campagne de publicité, nous avons aussi le Reward-based, l'equity based et le peer-to-peer lending.

LE FONCTIONNEMENT DE CROWDFUNDING

Lorsque vous avez votre projet ou business plan et que vous rencontrez des difficultés pour vous faire financer par des organismes de crédits conventionnels, vous avez la possibilité d'opter pour le crowdfunding, certainement vous allez vous demander comment est ce que ce la fonctionne ?

C'est facile, primo il vous suffit juste de fixer un montant à collecter, montant inhérent à la matérialisation de votre projet, secundo

fixer aussi le timing nécessaire à la collecte, généralement ce timing est de 6 mois au maximum, tertio

il faut communiquer largement et suffisamment sur votre projet pour obtenir le financement désiré.



BUKASA KANDA DONAT
2ème Année Finance

Le marketing stratégique

Posez -vous la question : qu'est-ce que le marketing et quelle est son utilité ?

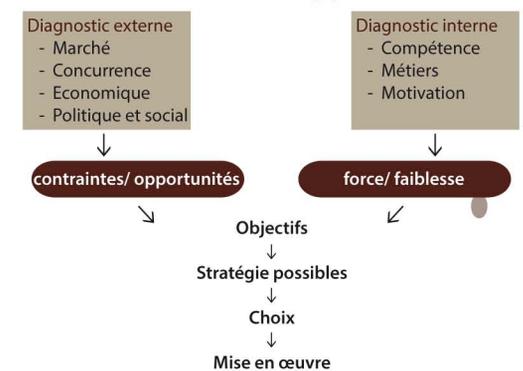
Le marketing est un ensemble de décisions et d'activités qui permettent à l'entreprise d'avoir une présence efficace, rentable, structurée et à long terme sur un marché donné.

Le marketing est différent de la vente, Il vient avant et après la vente et son objectif ultime est, idéalement, de rendre la vente presque inutile, exemple : lorsque l'entreprise Apple a mis en marché le I phone et le I Pad, le marketing a fait tout le travail, le service des ventes n'a presque rien fait puisque les gens se sont précipités pour acheter ces produits.

Le marketing stratégique est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande. Sans le marketing stratégique un plan stratégique ne peut déboucher sur des résultats performants.

La démarche stratégique comporte trois phases : analyses, planification et mise en œuvre.

Démarche stratégique



Enfin, nous entendons par le marketing stratégique la mise en place stratégie sophistiquée à fin de préparer l'entreprise à des événements pour lesquelles elle n'a aucune expérience antérieure, et pour lesquelles en l'absence de réaction, les pertes financières peuvent être considérables.

« Au milieu de la difficulté se trouve l'opportunité »

Albert Einstein

Taib EL MOKRI et Toure HAMANE ALKAIDI
2ème année Marketing

La communication d'entreprise

La communication d'entreprise est l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et différents partenaires.

La communication d'entreprise se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services.

On parle également de communication corporate ou communication institutionnelle.

Il est aujourd'hui admis par tous que les entreprises doivent communiquer. En effet, si certains consommateurs peuvent leur reprocher d'augmenter leurs prix de vente pour financer les budgets de communication, il convient aussi de noter que cet investissement, qui contribue à développer le volume des ventes, conduit donc à baisser le prix de revient et, donc, le prix de vente de ces produits.

En France, les investissements en communication des entreprises ont été multiplié par vingt environ en une trentaine d'années.

Il convient, aujourd'hui, d'identifier, d'analyser et d'évaluer les champs, les modalités et les stratégies de la communication, ses stratégies de communication. Au delà des techniques qui leur sont communes, les grandes distinctions entre les différentes catégories de communication d'entreprise se font selon le public qu'elles visent et selon l'objet qui est le leur :

- La communication interne a pour cible l'entreprise elle-même, ses cadres, ses salariés, ses employés...etc

- La communication externe comprend l'ensemble des messages et actions destinés à des publics extérieurs à l'entreprise (consommateurs et acheteurs, journalistes, associations de défense des consommateurs, distributeurs, clients, fournisseurs, milieux bancaires et financiers, actionnaires, pouvoirs publics...).

La communication externe peut à son tour se décomposer en fonction de son objet :

- La communication institutionnelle (également appelée communication corporate) est une communication de l'entreprise sur elle-même. Elle permet à l'entreprise de valoriser son identité et son image auprès des différents publics qui l'intéresse.
- La communication marketing parle des marques, des produits et des services ; son objectif est de convaincre les cibles sélectionnées d'acheter ou de racheter.

La communication des entreprises repose sur une stratégie qui met en œuvre un ensemble de techniques appelé « mix de communication ».

Cet ensemble comprend trois grands types de techniques :

- La publicité médias ;
- La communication hors média (l'identité visuelle, la publicité par l'événement, la publicité directe, les relations publiques, le lobbying et le bouche à oreille) ;
- Le multimédia (principalement Internet).

Mille wade ARAME
2ème année Marketing

Le régime de la communication publicitaire au Maroc

Une société saine et organisée a besoin d'un ensemble de codes qui régissent la vie des personnes physiques ou morales qui la constituent afin que les relations qui se créent entre elles soient claires et saines. Ainsi et en toute logique, la publicité, étant donné qu'elle joue un rôle essentiel dans l'établissement de liens entre des professionnels ou entre professionnels et particuliers, doit être réglementée afin d'asseoir ces liens sur de bonnes bases.

Hors, le système juridique marocain souffre d'un éparpillement des lois et d'une généralisation dans la codification des règles régissant la vie en société comme l'exemple, auparavant, du droit privé qui régissait la plupart des disciplines liées aux activités des personnes, qu'elles soient morales ou physiques, tel que le commerce et le travail.

En conséquence, le Maroc a employé des efforts considérables afin d'améliorer son système juridique à travers, entre autres, la mise en place de tribunaux spécialisés et l'établissement de lois plus spécialisées se penchant sur des domaines précis tel que le droit social, la loi de protection du consommateur, le code de la famille...etc

En revanche, dans le domaine de la communication publicitaire, il y a un manque de clarté. D'ailleurs, dans toute campagne de communication, la législation représente une contrainte à laquelle il faut prêter une attention particulière pour ne pas investir dans des actions (affichage, radio, ...) qui seront interdites par la suite et qui peuvent, en plus, entraîner des sanctions. Ainsi, la publicité sur la télévision et la radio est régie par la loi relative à la communication audiovisuelle (responsabilité de la HACA, haute autorité de la communication et de l'Audiovisuelle) qui traite toutes les questions relatives au domaine audiovisuel et les relations entre et avec les entreprises privées et publiques de radiodiffusion et de télévision tel que la production, les cahiers de charge, les autorisations de transmission et la publicité.

D'un autre côté, l'affichage publicitaire est régulé par le respect des mœurs et de l'ordre public et quelques dispositions liées à la publicité sur les médicaments qui est soumise à une autorisation préalable du ministère de la santé.

C'est de la sorte que la loi relative à la communication audiovisuelle

interdit les publicités de nature politique, à caractère discriminatoire ou violent, de même que les publicités induisant le consommateur en erreur à travers des informations fausses ou un dénigrement des organismes concurrents et les publicités visant la manipulation des mineurs. En ce qui concerne les boissons alcoolisées, aucune disposition légale n'existe au Maroc, par contre, aucune publicité pour ce type de produits ne passe dans les médias marocains par respect aux mœurs marocains, quoique, certains médias, spécialement les magazines à idéologie libérale, les diffusent. En outre, La publicité sur les cigarettes est interdite par la loi anti-tabac.

Dernièrement, la loi 31-08 relative à la protection du consommateur a promulgué un ensemble d'articles sur la publicité et qui, non seulement, doit être suffisamment claire afin que les consommateurs soient avertis, mais aussi, de ne pas avoir pour but la concurrence déloyale.

En effet, la loi de protection des consommateurs exige, pour sa part, une transparence et une précision dans la transmission des informations aux consommateurs marocains qui sont relatives aux caractéristiques du produit ou du service tel que la couleur, la forme, les dimensions, le poids, ... et aux informations du fournisseur (dénomination ; coordonnées ; siège social ; ...). Aussi, cette nouvelle loi interdit la communication comparative en dehors des cas où celle-ci est loyale et se base sur des informations véridiques et se limitant «des caractéristiques essentielles, significatives et pertinentes de biens ou services de même nature et disponibles sur le marché».

En définitive, nous pouvons considérer que la communication publicitaire au Maroc est un domaine régi par autorégulation et non par une réelle régulation. Ceci est lié à une loi vague et insuffisante qui, à travers un nombre réduit d'articles, ne peut pas délimiter juridiquement, de façon claire et précise, ce domaine.

Aussi, consommateurs comme entreprises ont besoin d'un arsenal juridique qui leur permet de se défendre contre tout préjudice causé par une publicité.

Mounaïm CHARAF EDDINE
5ème année Ingénierie Commerciale

Les sociétés de conseil

Pendant l'année 1989, la société Arthur Anderson créée en 1913, décide de se séparer de son département conseil, d'où la naissance de deux regroupements, Arthur Anderson et Anderson Consulting. Après des années de conflit entre les deux entités, et après que la chambre de commerce internationale ait tranché le conflit et ait obligé Anderson Consulting de verser des indemnités à Arthur Anderson et à changer de nom en 2000, l'année 2001 a été témoin de la naissance officielle de la première société de conseil nommée Accenture.

Dès lors, le domaine de conseil/consulting a commencé à prospérer et des sociétés de conseil ont apparu sur le marché (surtout le marché américain). En revanche, le recours aux sociétés de conseil est devenu une étape inéluctable dans la prise de décision dans les entreprises.

Les questions qui se posent à ce niveau là, sont: qu'est ce qu'une (un) société (bureau) de conseil? Quels sont ses modèles? Et quelles sont les entités ciblées par ces sociétés?

Une société de conseil, appelée aussi bureau de conseil ou consulting office, est une entreprise, qui fournit des conseils et des recommandations sur ce qu'il convient de faire afin d'améliorer le fonctionnement et le rendement d'une organisation, d'un groupement politique ou encore des individus.

Les sociétés de conseil fonctionnent selon deux modèles:

==>le modèle anglo-saxon, regroupe les activités in-extenso. Autrement dit, regroupement des activités depuis le conseil en management, jusqu'au conseil en système d'information, en intégration et en outsourcing.

==>le modèle français, consiste à diviser les activités en trois pôles:

- le conseil en management et organisation
- l'intégration des systèmes d'informatique
- la formation et l'outsourcing

Quelque soit son modèle de fonctionnement, une société de conseil,

segmente le marché en deux parties de conseil différentes:

==> Le conseil aux individus ou le coaching:

C'est l'accompagnement professionnel, pour apprendre aux individus comment s'organiser afin d'améliorer leurs vies personnelles et professionnelles.

==> Le conseil aux entreprises et aux institutions et le conseil aux groupements politiques:

C'est une activité qui a pour mission, le développement et l'amélioration de la performance des organisations publiques et privées ou encore des groupements politiques. On parle ici du conseil de management, le conseil en marketing, le conseil en gestion des coûts, ou encore le conseil en développement durable...etc.

Les sociétés de conseil les plus célèbres et les plus réussies se trouvent aux Etats Unis, notamment, McKinsey&company, Accenture, Deloitte consulting LLP, The boston consulting group...etc.

Au Maroc, la majorité des sociétés de conseil présentes sur le marché sont des filiales des sociétés américaine et française, néanmoins le domaine de conseil/consulting est en émergence; on commence à prendre conscience de l'importance des sociétés de conseil pour le bon fonctionnement des entités publiques et privées.

Certes, les sociétés de conseil marocaines sont rares, mais elles constituent un acteur majeur du conseil dans le pays.

Pour que les sociétés de conseil marocaines puissent aboutir à de bons résultats et pour qu'elles puissent mieux répondre aux attentes de ses parties prenantes internes et externes, il serait judicieux de mettre en place un nouveau modèle d'entreprise prenant en compte la culture des entreprises marocaines ainsi que la culture des groupements politiques et celle des individus.

Sara MOUSSAID
3ème année Management International

Cuisine du monde

Tarte aux fruits frais

Ingrédients pour Tarte aux fruits frais :

- 250 g de pâte sucrée
- 40 cl de crème pâtissière
- 5 à 10 cl de rhum



Garniture :

- 1 barquette de fraises
- 1 barquette de framboises
- 2 kiwis
- 1 mangue
- 1/4 d'ananas
- 1 orange
- 2 bananes



Phases techniques de la recette :

- Pour réaliser cette recette de tarte aux fruits frais, commencez par préparer tous les ingrédients.
- Abaisser la pâte au rouleau à pâtisserie.
- Foncer un cercle à tarte.
- Couper l'excédent de pâte avec le rouleau à pâtisserie et le retirer.
- Disposer sur la pâte une feuille de papier sulfurisé et la recouvrir de noyaux de cuisson.
- Cuire à blanc, à four préchauffé à 180°C pendant 15 minutes environ
- Au terme de la cuisson (lorsque la pâte est bien dorée), retirer la feuille de papier sulfurisée avec les noyaux de cuisson et laisser refroidir.
- Retirer délicatement le cercle à tarte.
- Faire fondre à feu très doux le nappage blond avec une ou deux cuillères à soupe d'eau.
- Lorsque le nappage est bien fondu, vous pouvez appliquer une couche de ce nappage au pinceau sur toute la surface du fond de tarte. celui-ci aura pour effet d'éviter au fond de pâte de se détremper trop rapidement et donc de conserver à la pâte tout son croquant.
- Verser le rhum dans la crème pâtissière froide qui aura été préparée préalablement. Bien mélanger au fouet jusqu'à l'obtention d'une crème bien lisse.
- Verser cette crème sur le fond de tarte et bien l'étaler sur toute la surface.
- Ranger les fruits délicatement sur la crème, variété par variété. Ici nous commençons par les framboises.
- Éplucher et tailler tous les fruits en morceaux. Équeuter les fraises et les laver rapidement sous l'eau claire.
- Continuer à répartir les fruits en les piquants dans la crème.
- Faire ainsi avec tous les fruits
- À l'aide d'un pinceau, abricoter les fruits d'une fine couche de nappage. Celui-ci a pour but de protéger les fruits, de les coller entre eux et de donner un aspect brillant à la tarte. Réserver au frais jusqu'au moment du dessert.



Mlle Boutaina IDRISSE
4ème année Ingénierie Commerciale

SUP' MANAGEMENT

Tournoi "Foot-ball"

Dans le cadre des activités programmées par l'école Sup'management pour l'année 2013-2014, un **tournoi du mini-Foot** a été organisé.

Le tournoi a débuté au mois de Mars au **complexe Sidi Brahim**, les compétitions se sont déroulées entre **14 Sections dont 8 Filières de management et 4 filières informatiques**.

Les 2 demi-finales ont opposé :

- 1° année Section A # 3° année Informatique
- 4° année Ing Financière # 1° année Section C

Le 14 Mai 2014 s'est déroulée la finale à la salle Ain Amir, entre :

- 1° année Section C # 3° année Informatique

Suite à cette finale, un match de football été joué entre les professeurs de l'école Sup'management et les cadres de la BMCE.



Sport universitaire

L'université Sidi Mohamed Ben Abdellah de Fès a intégré dans son programme pour le championnat de l'année universitaire 2013-2014 les équipes de l'école Sup'management Foot – Basket – Hand.

L'équipe de Foot a gagné 2 matchs et s'est qualifiée au ¼ de Finale

- 1° Match : Sup'management (03) Faculté des lettres (02)
- 2° Match : Sup'management (04) Faculté des sciences (02)
- 3° Match : Sup'management (02) EST Fès (03)

*Bravo à nos étudiants qui ont
bien représenté leur école*



Mr Mohammed YAKHLEF
Professeur de Sport

Speak English: the tigers keep their trophy:

In the 23th of April 2014 morning, the second edition of the "speak English" competition was launched at Sup'Management, after weeks and weeks of preparation by Miss Elena, Miss Benjelloun, Miss Saadani, and the school's administration.

Again they had a rough task to choose this year's candidates that will represent the four branches at school (computer sciences, marketing, management and finance), and like last year the five levels were implicated in the teams, except the fifth year's competitor in the computer science team who had to be replaced by another third year candidate due to some administrative reasons.

9:00am, all the candidates were stressed and nervous, but at the same time motivating each other to win the contest. Supporters and fans were also there to encourage their favorite teams and that's when the hosts Miss Asmae Husain and Mr Babakar Cissé declared the beginning of the competition.

They started first by introducing the candidates in each team, their t-shirts colors and their mottos. Then the first round began. The rules were clear and didn't change from last year, 60 seconds to answer the questions that had to be written in a small white board without any mistake in spelling.

Speaking in public had its part this year in the contest, when all the teams had to select their best speakers to give publicly their opinions about a subject that was chosen by the hosts.

The first round ended with a tie of 33points between the Computer Sciences team and the Marketing team who were leaders and unfortunately the finance team was disqualified.

After a 10 minute break, the next round had begun, only then there was just 45 seconds to answer the questions, which made the mission so tough for the competitors and more exciting for the fans and supporters that were enjoying the show, that round ended with the marketing team as leader and another tie between the computer sciences team and the management team who had to answer a final question from the jury to see who would move to the last round of the competitions with the marketing team. The task was to give 10 words related to the environment, and after 45 seconds of answering the jury had decided that the management team should leave the contest after having 3 wrong words, which meant that the computer sciences team made it to the finals with the marketers.

It didn't take much time before the last round had started, but now the contest was even tougher because the time reserved for the answers was only 30 seconds. After a serious competition between "the white tigers" representatives of marketing team and "the red dragons" representatives of computer sciences team, the tigers were declared winners of the second edition of "Speak English" contest with 37points versus 33points for the dragons.

At the end the winners kept their trophy and all the teams got certificates and were really happy and proud to be parts of this great event. Therefore I want to thank Sup'Management school for that amazing day and also Miss Elena, Miss Benjelloun and Miss Saadani for their hard work and being there for all the students when they need them.

In conclusion, and as one of the dragons, I want to congratulate the tigers for their winning and also tell them that there is always a "next year" and the dragons will be on fire. Till then I ask God to protect our school and help us achieve all our dreams.

Badr BARDALLOU
4th year Engineering of Security
Networks and Telecom

Sup'News est une revue interne de l'association " Leader Manager " qui est un moyen d'expression pour les étudiants, ainsi que pour le corps professoral. C'est également un support de communication qui vous permet d'être toujours au courant de l'actualité du Groupe

Rejoignez nous afin d'accroître la notoriété de Sup'Management !