



# Digital Trends Morocco 2016

African Digital Summit 2015  
#ADSGAM - Décembre 2015

Kurt Salmon ✨

TNC

SOFTCENTRE

# Sommaire

Digital Trends Morocco 2016

04 Objectifs de la démarche

05 Parties prenantes

06 Objectifs de l'étude

07 Méthodologie

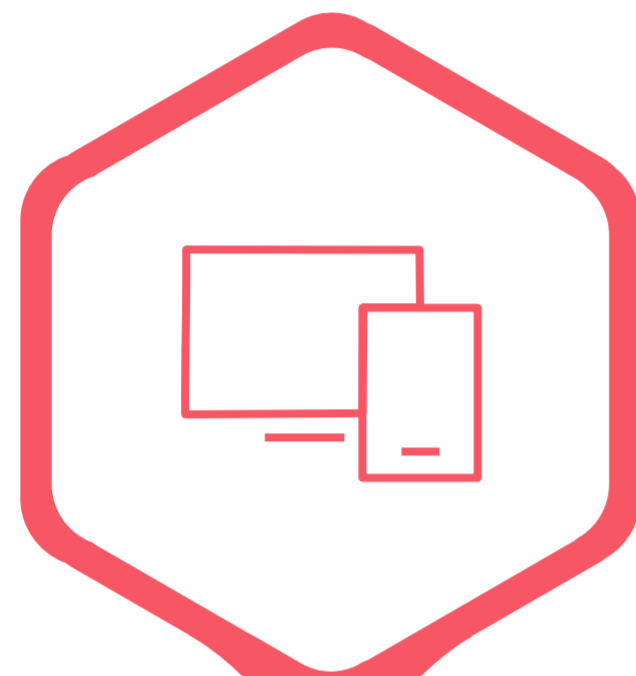
09 Résultats de l'étude

44 Conclusion

# Contexte



Digital Trends Morocco 2016



## Progression du digital

Forte progression du digital en tant que canal de communication au Maroc.



## Intérêt des annonceurs

Intérêt croissant des annonceurs pour le canal du Digital.



## Volonté

Forte volonté du régulateur ANRT d'apporter une visibilité sur l'usage des TIC par les particuliers au Maroc.

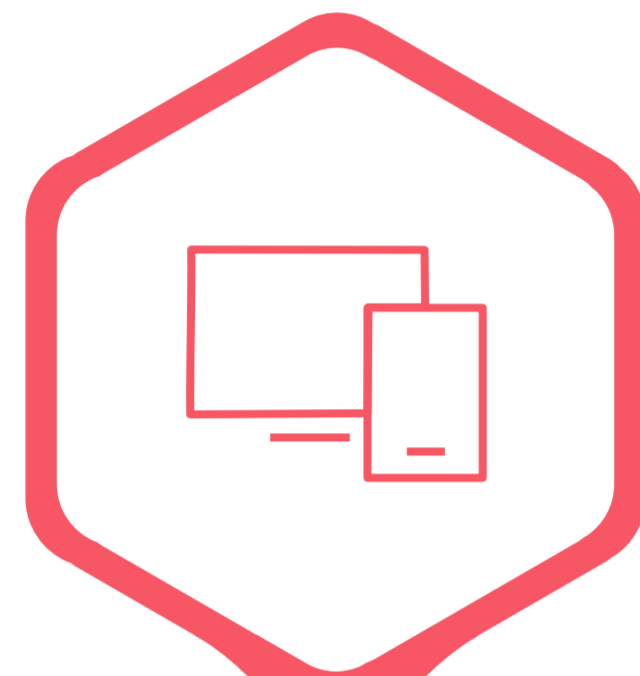


## Manque de visibilité

Recherche de visibilité et de données sur l'usage du digital par les annonceurs au Maroc.

# Objectifs de la démarche

Digital Trends Morocco 2016



## Etat des lieux

Dresser un état des lieux et constater l'évolution des usages et pratiques des annonceurs au Maroc.



## Outils pour les annonceurs

Offrir aux annonceurs les outils, les données et la visibilité nécessaires à la réussite de leurs stratégies Digitales.



## RDV annuel

Renouveler le rendez-vous annuel du Digital regroupant annonceurs, institutionnels et professionnels de la communication et du digital.



## Structuration du Marché

Participer à la structuration et au développement d'un écosystème du digital au Maroc.

# Parties prenantes

Digital Trends Morocco 2016



**GAM**

Commanditaire de l'étude Digital Trends Morocco 2016 et organisateur du Digital Summit 2015.

**Kurt Salmon**

**Kurt Salmon**

Partenaire consulting de l'étude Digital Trends Morocco 2016



**ANRT**

Partenaire institutionnel de l'étude Digital Trends Morocco 2016. Auteur de l'enquête sur l'accès et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication par les individus et les ménages au Maroc.

**SOFTCENTRE**

**Soft Centre**

Partenaire institutionnel de l'étude Digital Trends Morocco 2016.



**TNC**

Partenaire technique et digital de l'étude Digital Trends Morocco 2016

# Objectifs de l'étude

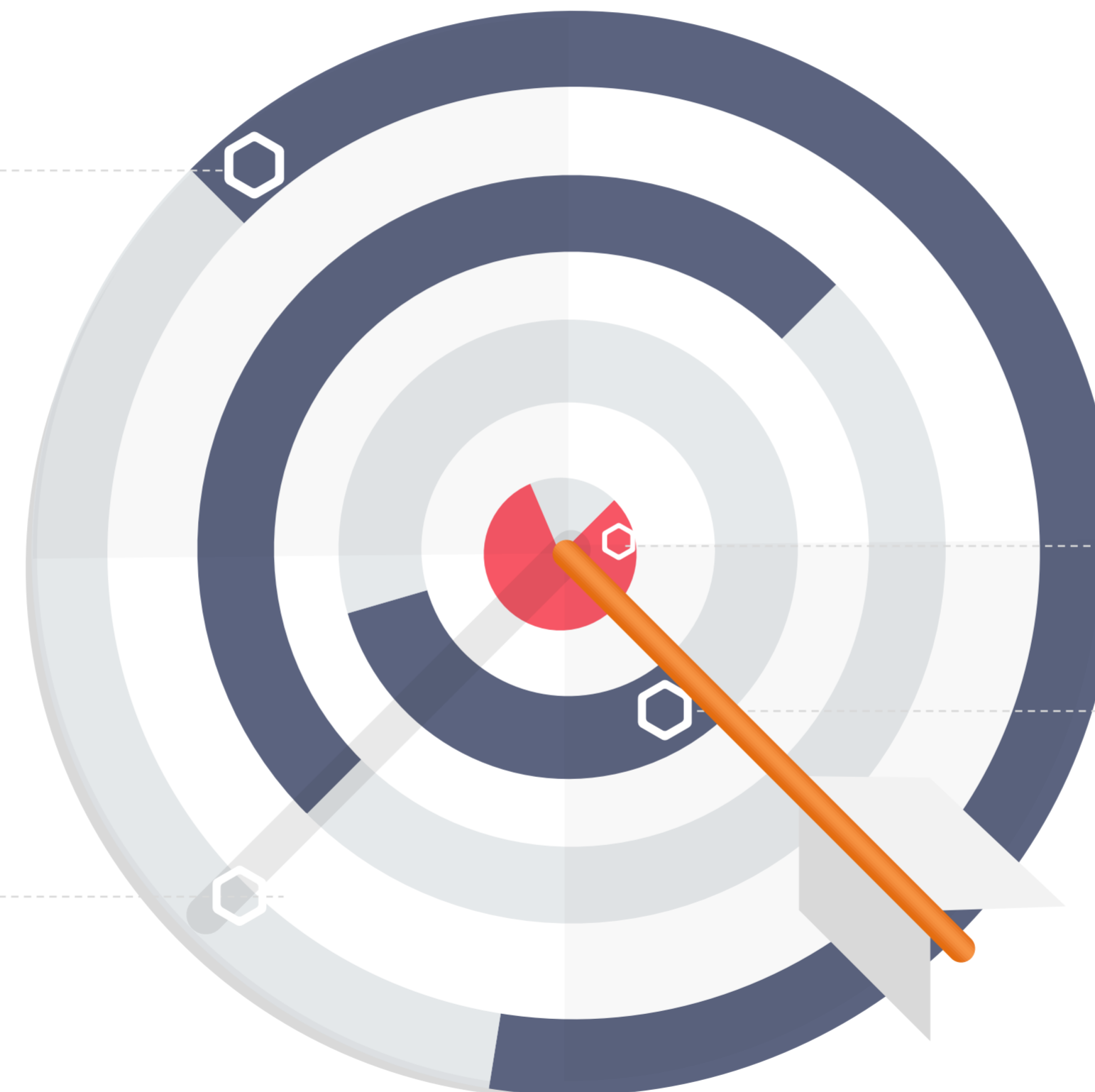
Digital Trends Morocco 2016

## Constat

Dresser un constat sur l'utilisation des canaux du digital par les annonceurs au Maroc.

## Contraintes

Identifier les principales contraintes auxquelles font face les annonceurs dans la mise en œuvre de leur stratégie digitale.



## Tendances

Collecter les intentions des annonceurs, en décliner les tendances pour l'année 2016 et analyser l'évolution par rapport à 2015.

## Vue globale

Compléter l'enquête sur l'accès et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication par les individus et les ménages au Maroc.

# Méthodologie

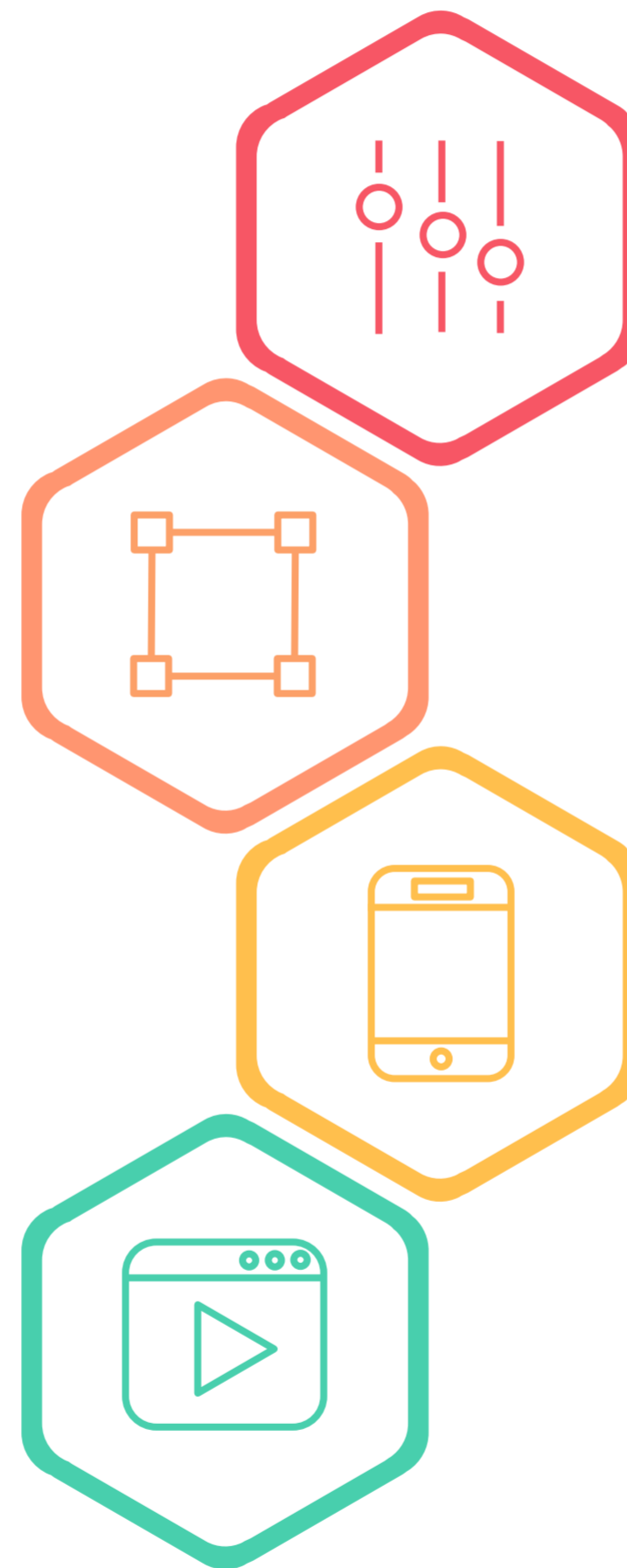
Digital Trends Morocco 2016

## Cible

Dirigeants, cadres et responsables Marketing, communication ou Digital chez les annonceurs au Maroc.

## Calendrier

L'étude a été mise à jour au courant du mois d'octobre, l'administration du formulaire a été effectuée pendant le mois de novembre 2015.



## Type de l'enquête

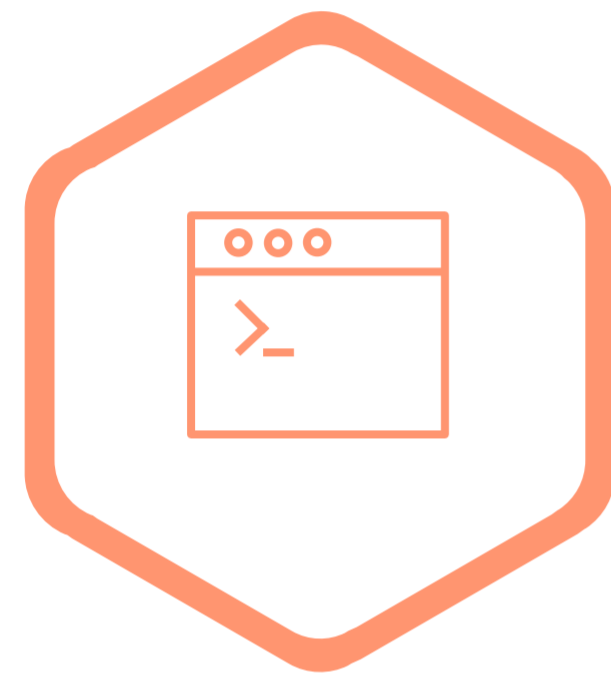
L'étude a été réalisée via un sondage en langue française administré en ligne.

## Echantillon

600 annonceurs marocains ont été ciblés par le questionnaire.

# Axes de l'étude

Digital Trends Morocco 2016



## Etat des lieux

Analyse approfondie de la présence des annonceurs sur le Digital et ce, sur la base de différents indicateurs (budget, métriques d'évaluation, canaux exploités, organisation, relation avec les prestataires, etc.)



## Intentions

Mise en exergue des Intentions des annonceurs quant à l'exploitation du digital, dans le cadre de leur plan de développement commercial et marketing. Identification des innovations et tendances technologiques qui seront déployées au courant de l'année 2016



## Contraintes

Identification des obstacles et contraintes auxquels les annonceurs font face dans le cadre du déploiement de leur stratégie digitale.



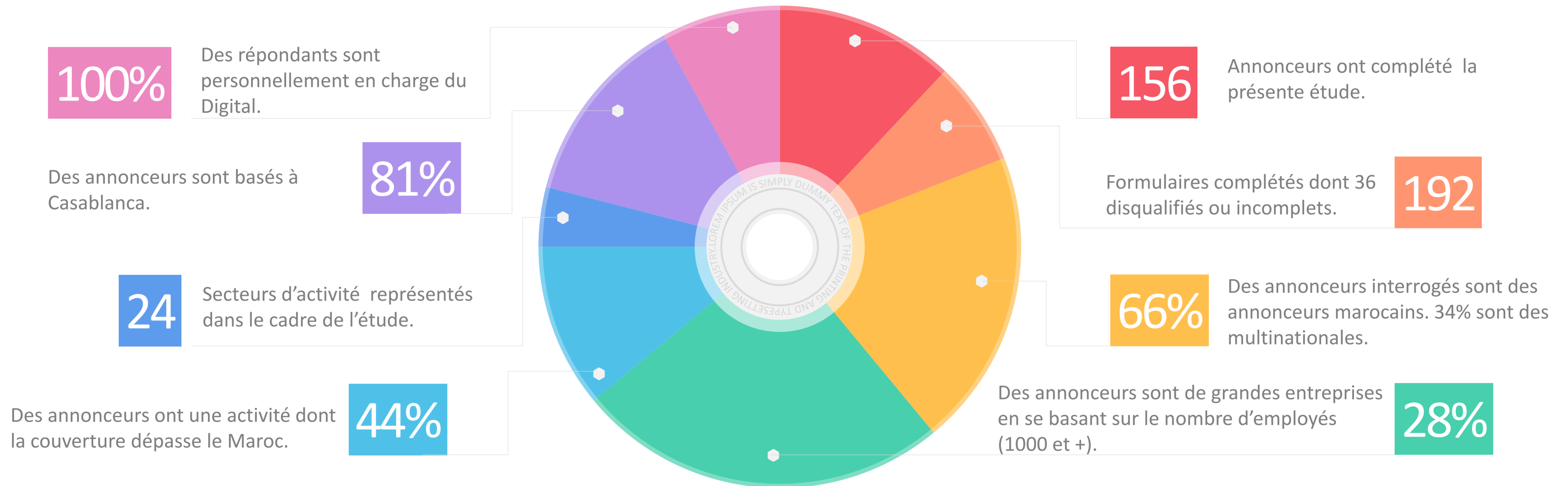
## Evolution

Analyse de l'évolution des indicateurs depuis l'étude Digital Trends Morocco 2015 et examen des intention des annonceurs avec une comparaison de leurs intentions d'exploitation du digital entre 2015 et 2016



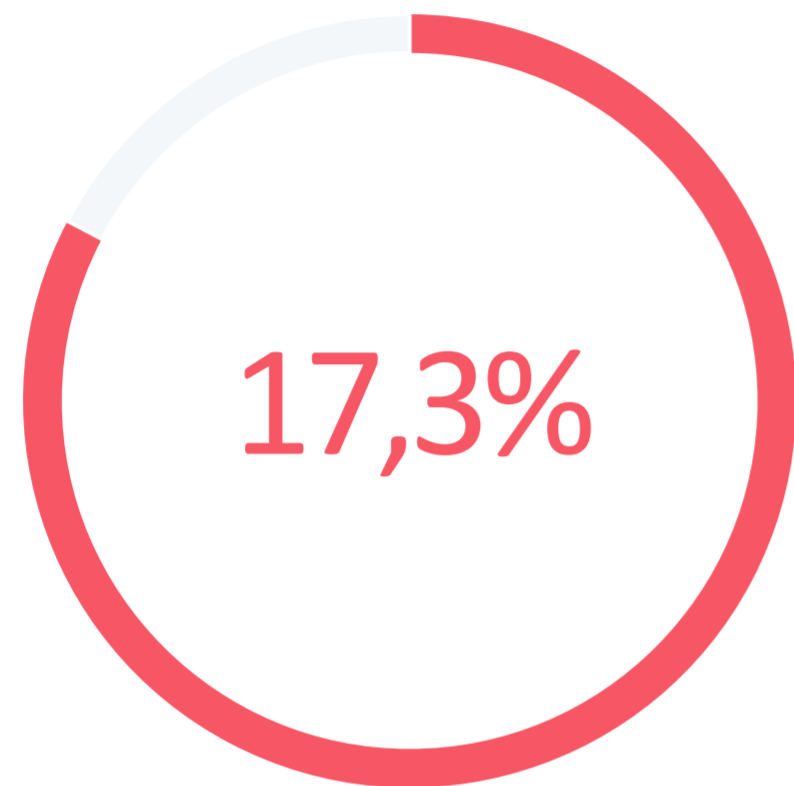
# Chiffres clés

Digital Trends Morocco 2016



# Secteurs d'activité

Digital Trends Morocco 2016



## Finance

17,3% des annonceurs représentent le secteur de la finance et assurance.



## Télécoms

10,3% des annonceurs représentent le secteur des télécommunications et de l'informatique.

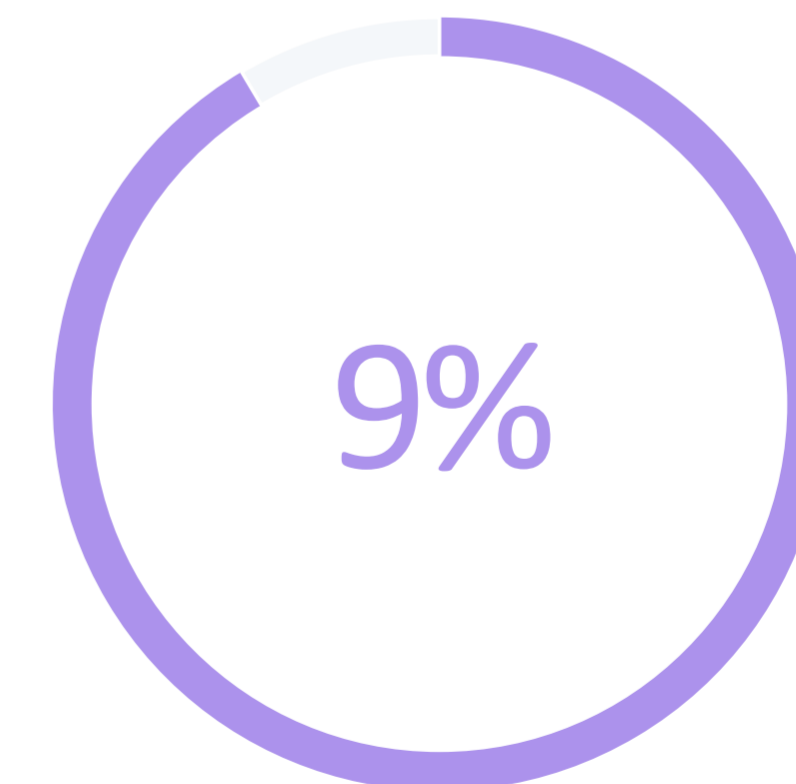
## Médias

13,5% des annonceurs représentent le secteur des médias et de l'audiovisuel.



## FMCG

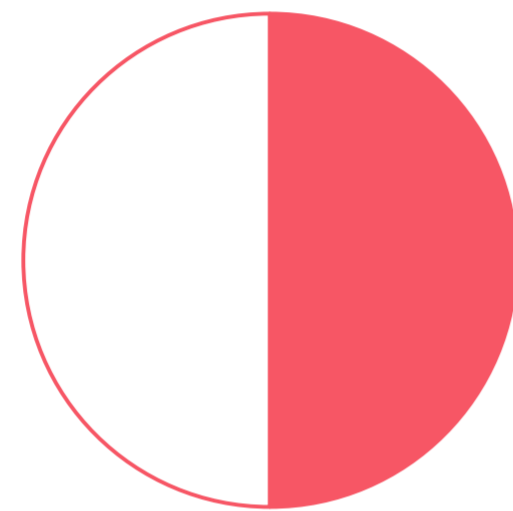
9% des annonceurs représentent le secteur de l'alimentaire et des boissons.



# Stratégie digitale déployée

Digital Trends Morocco 2016

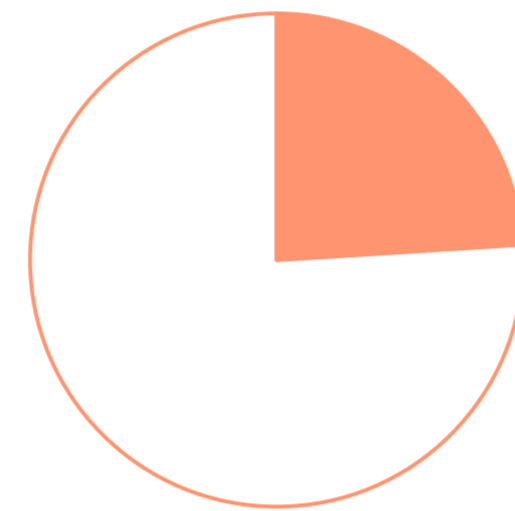
50%



Stratégie locale

50% des annonceurs déploient une stratégie digitale conçue localement.

24%



Stratégie dictée

24,4% des annonceurs déploient une stratégie digitale dictée par le siège régional ou international.

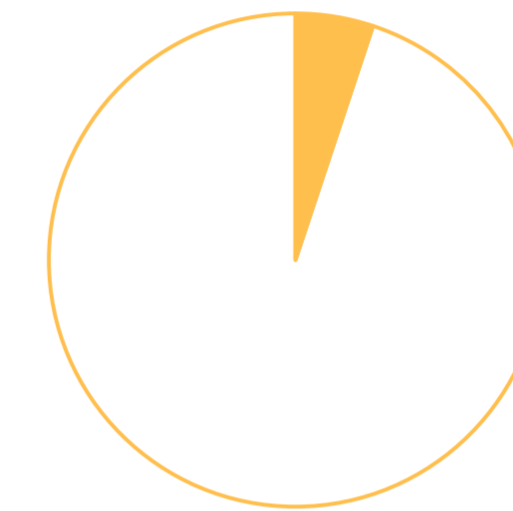
21%



Activité digitale sans stratégie formalisée

21% des annonceurs ont une activité digitale mais sans stratégie formalisée

5%

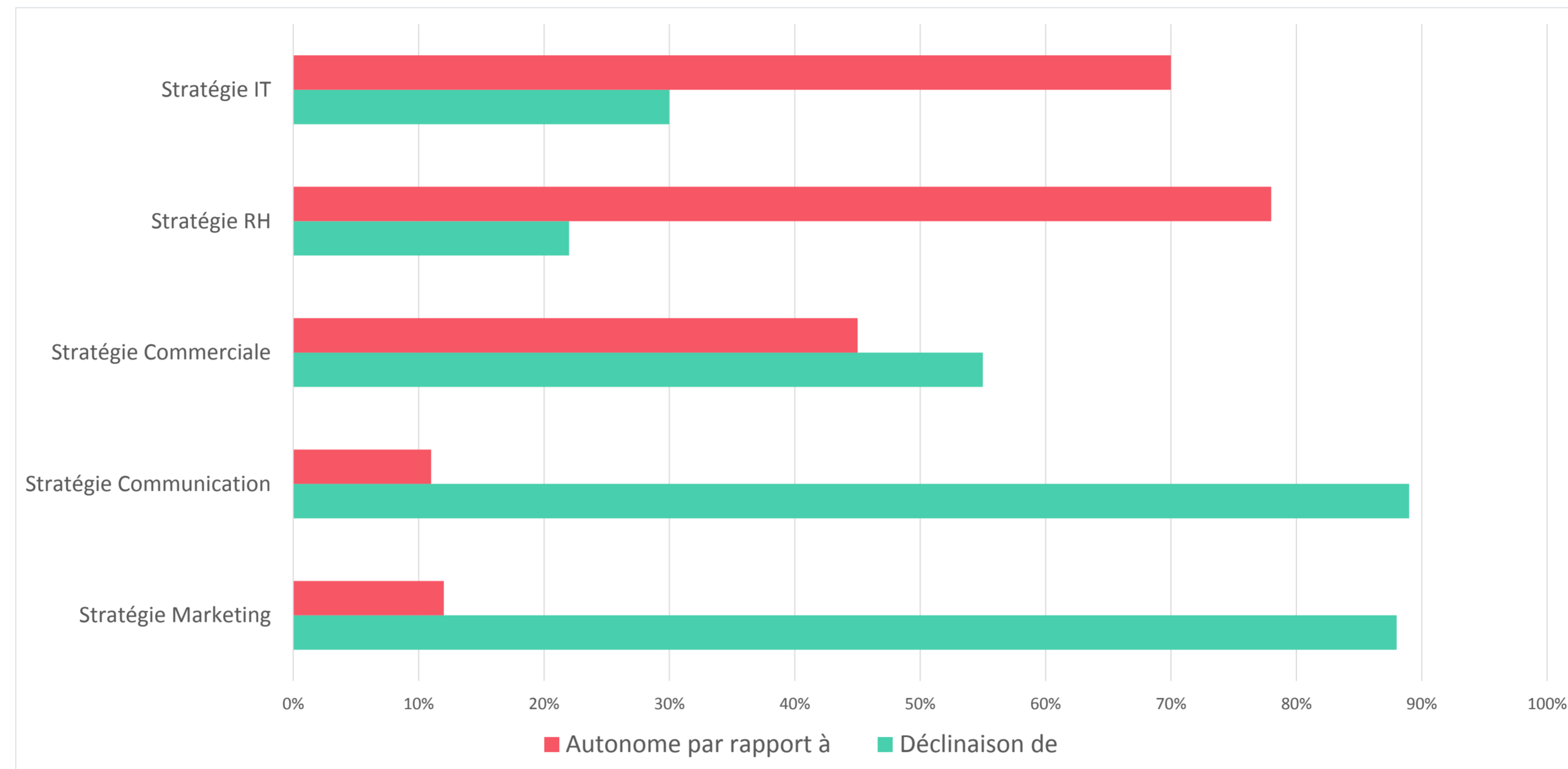


Pas de stratégie digitale

5% des annonceurs indiquent ne pas déployer de stratégie digitale.  
Dont 75% qui souhaitent déployer une stratégie digitale à court terme.

# Positionnement de la stratégie digitale

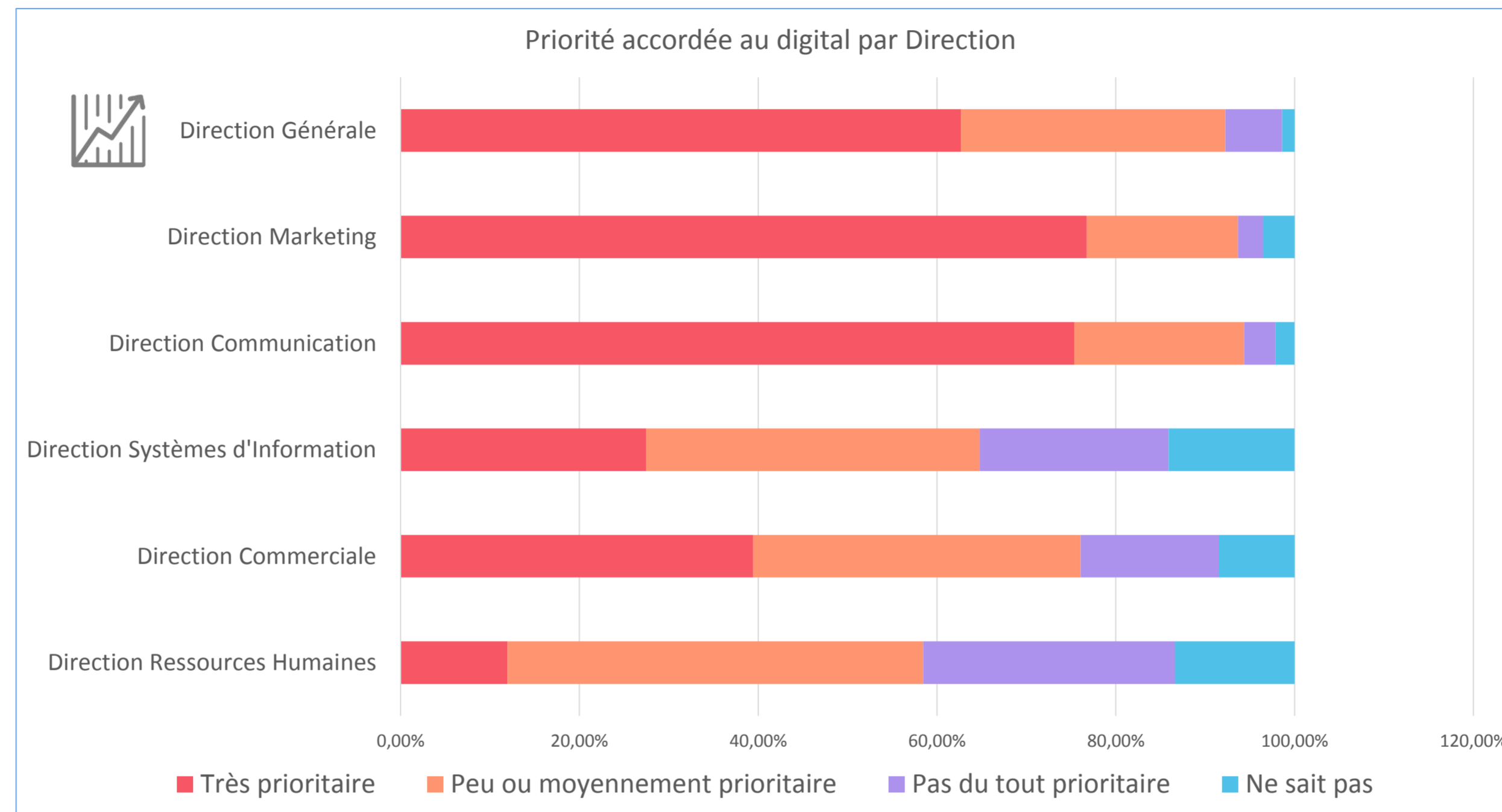
Digital Trends Morocco 2016



Les annonceurs déclinent leur stratégie digitale de leur stratégie Marketing et/ou Communication dans 88% des cas. La stratégie digitale est généralement autonome par rapport à la stratégie RH (78%) ou à la stratégie IT (70%).

# Priorité accordée au digital

Digital Trends Morocco 2016



La place du digital est de plus en plus importante au sein des entreprises marocaines, en témoigne le niveau de priorité accordée de la part des différentes entités de l'entreprise.

**La Direction Marketing demeure l'entité donnant le plus d'importance au digital suivie de la Direction Communication et de la Direction Générale**

# Ressources dédiées au digital

Digital Trends Morocco 2016



Seulement 37% des ressources appartiennent à une entité digitale dédiée.

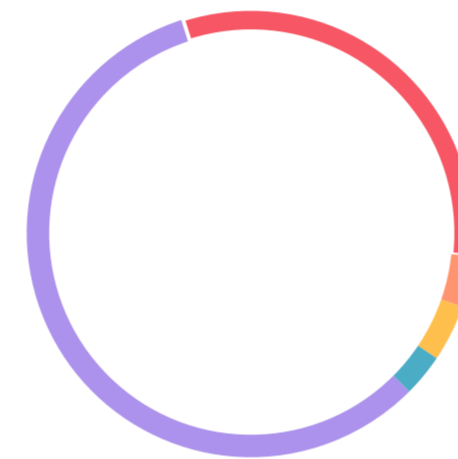


+ 27 points de base par rapport à 2014



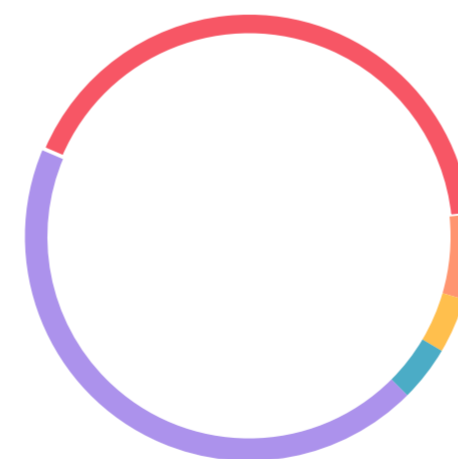
63% des ressources en charge du digital cumulent d'autres fonctions.

Rattachement des personnes dédiées exclusivement au digital



- 57% Marketing
- 32% Communication
- 4% Systemes d'Information
- 4% Direction Générale
- 3% Autre (Commerciale ou Média)

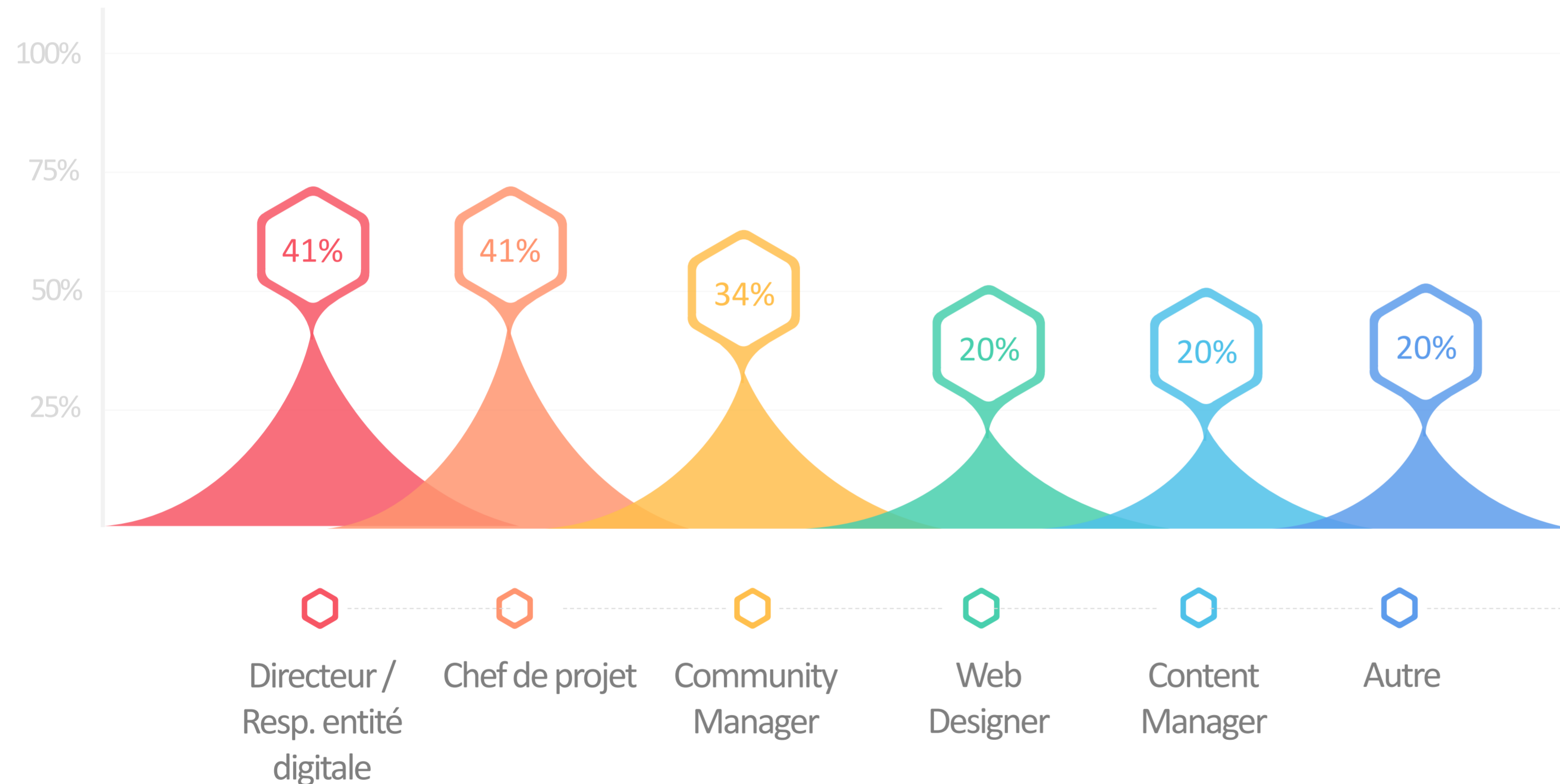
Rattachement des personnes cumulant la fonction digitale avec d'autres fonctions



- 44% Marketing
- 42% Communication
- 6% Systemes d'Information
- 4% Direction Générale
- 4% Autre (Commerciale ou Média)

# Répartition des ressources dédiées

Digital Trends Morocco 2016



Les directeurs / responsables de l'entité digitale, les chefs de projet et les Community Managers viennent en tête des profils les plus employés chez les annonceurs.

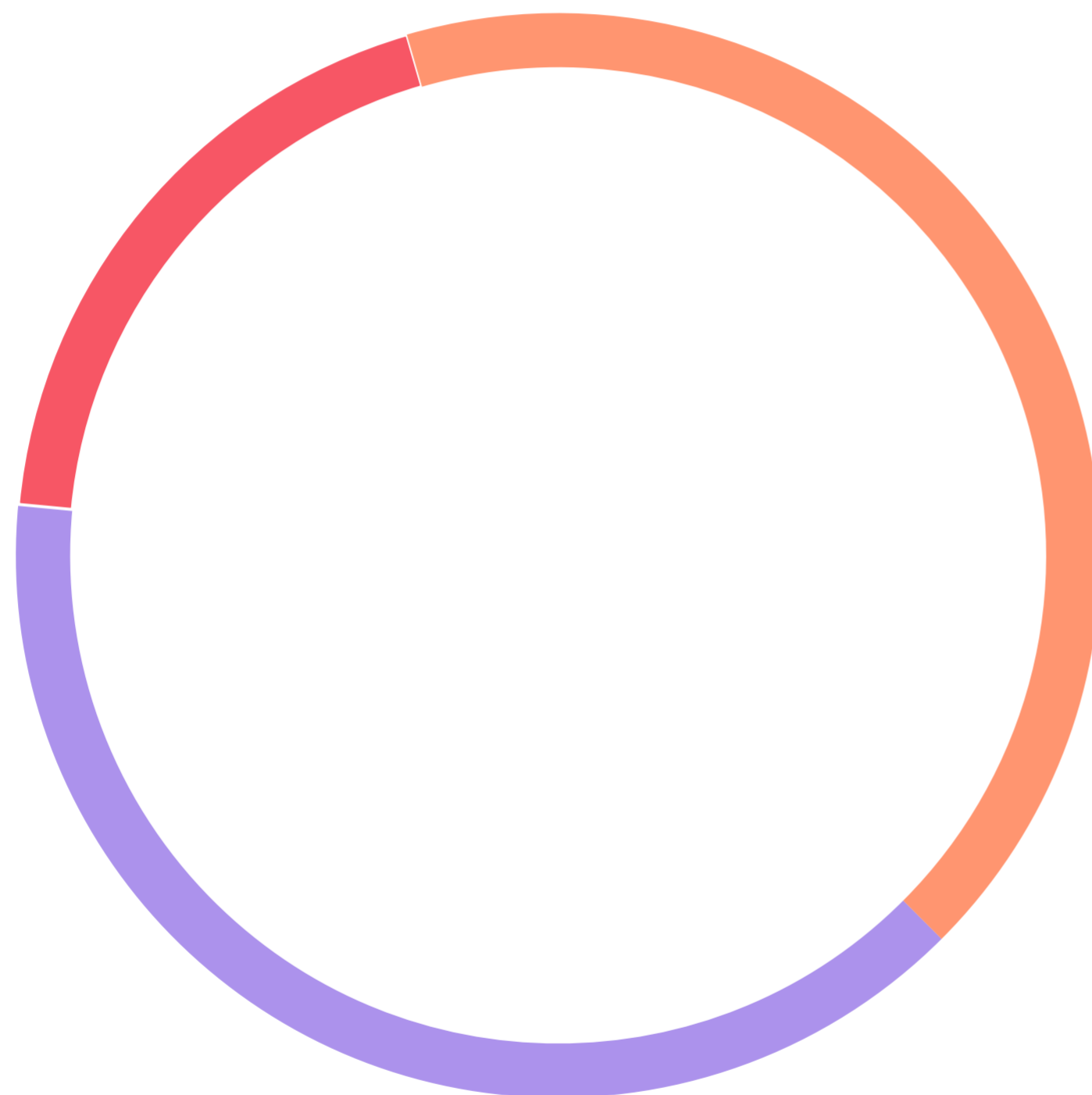


Par rapport à l'année dernière, le digital est de plus en plus présent dans les fonctions de management au sein des organisations.

# Recrutement



Digital Trends Morocco 2016



## 39%

Des annonceurs pensent recruter des personnes pour leur activité digitale en 2016.

Voici le pourcentage d'annonceurs qui souhaitent recruter par fonction :

- 41%** Chefs de projet
- 31%** Community Manager
- 25%** Content Manager
- 21%** Traffic Manager
- 20%** Directeurs / Responsables d'entité digitale



# Les entreprises qui recruteront des talents digitaux en 2016

Digital Trends Morocco 2016



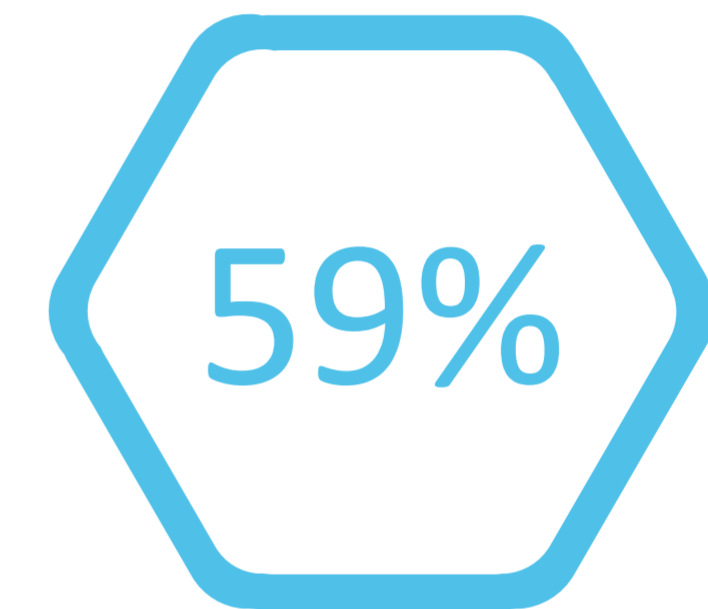
22% des annonceurs qui recrutent sont des entreprises du secteur Télécommunications / Informatique



19% des annonceurs qui recrutent sont des entreprises du secteur Média / Audiovisuel



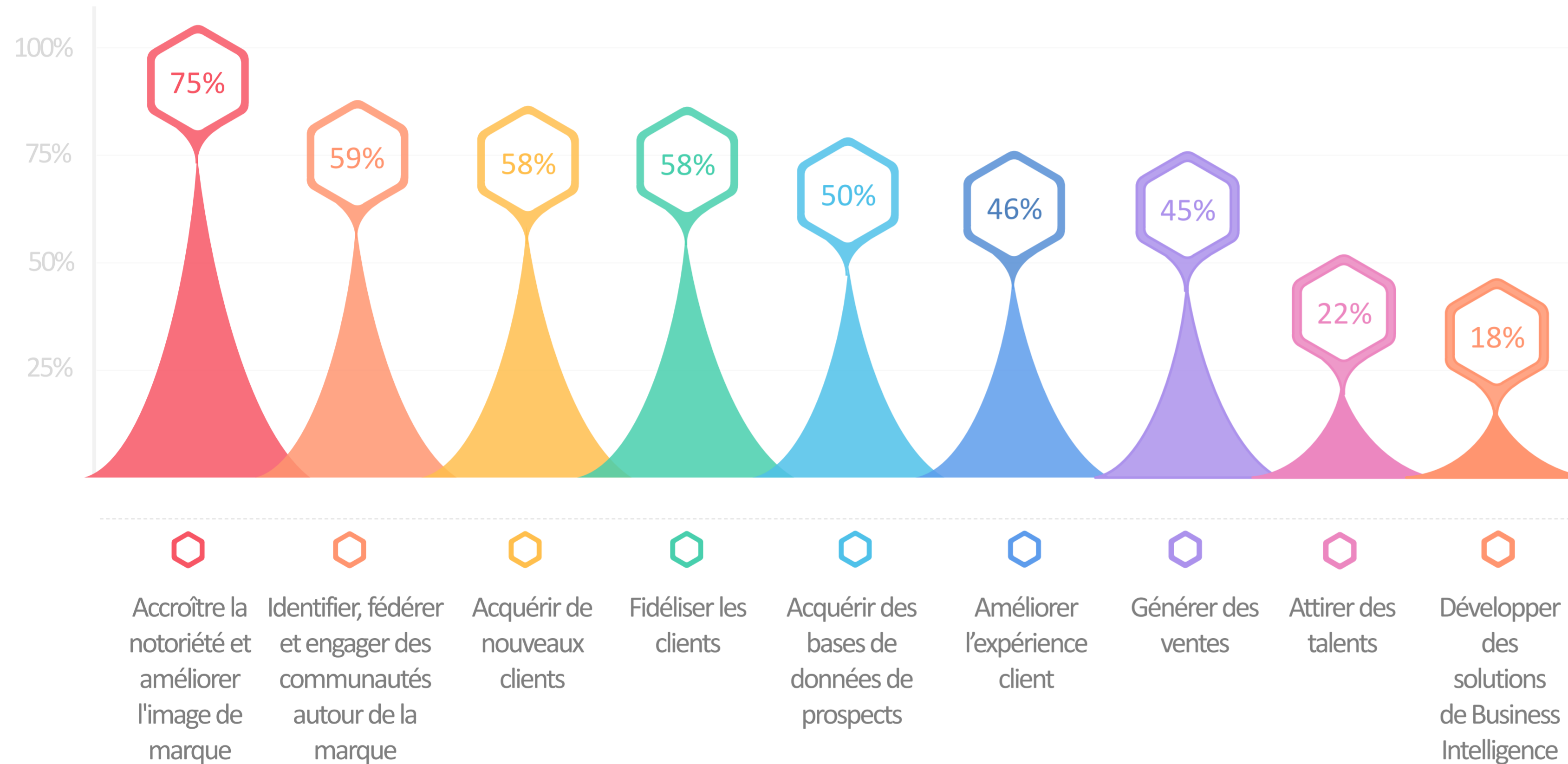
17% des annonceurs qui recrutent sont des entreprises du secteur Banque / Assurance



59% des annonceurs qui recrutent sont des PME (<250 employés)

# Objectifs découlant de la stratégie digitale

Digital Trends Morocco 2016



Le développement de la notoriété et de l'image de marque est toujours la priorité des annonceurs.



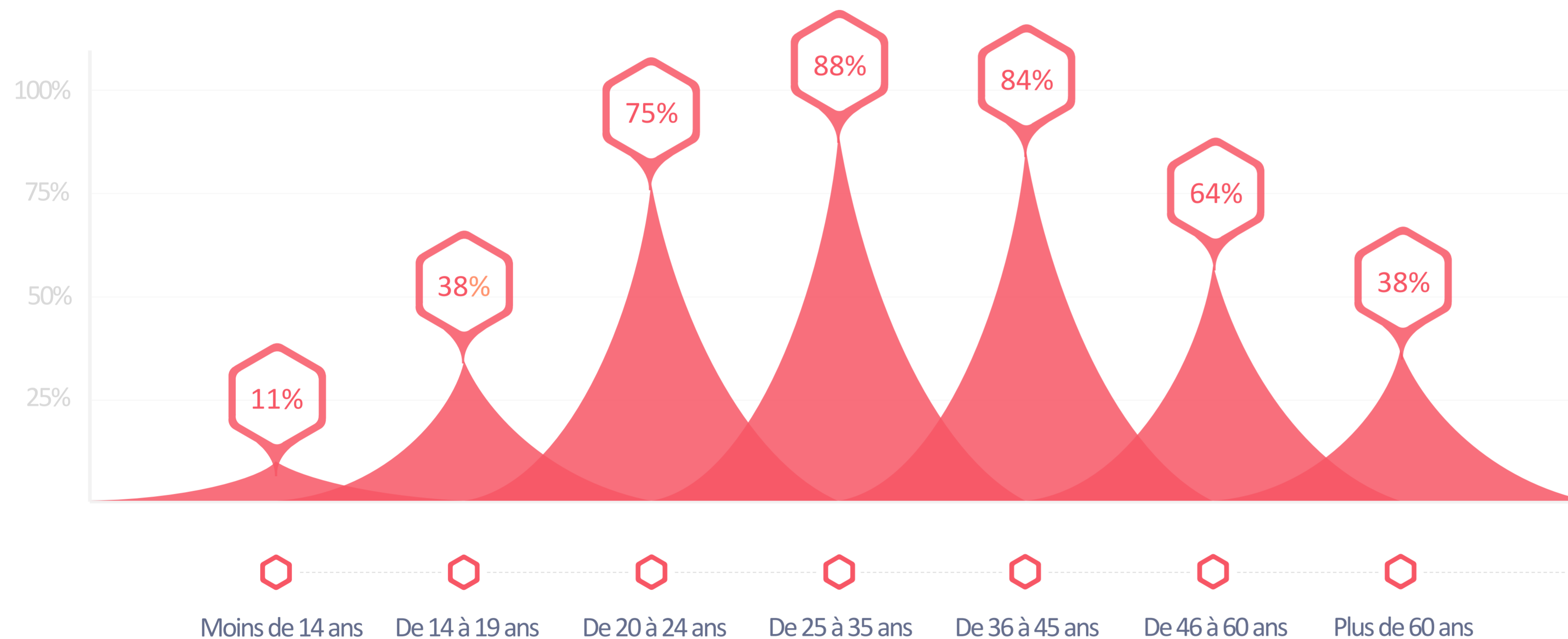
A court et moyen terme l'amélioration de l'expérience client et le développement de solutions de Business Intelligence feront partie des objectifs prioritaires.

# Particuliers : tranches d'âge ciblées

Digital Trends Morocco 2016



Les annonceurs développent majoritairement une communication digitale envers des populations actives d'un âge à partir de 20 ans jusqu'à 45 ans.



# Utilisation des langues

Digital Trends Morocco 2016

	Français	Arabe	Amazigh	Anglais
Site Web	96%	48%	3%	33%
Application Mobile	96%	29%	1%	25%
Réseaux sociaux	97%	58%	2%	25%
Campagnes	Souvent à tout le temps utilisée	Souvent ou occasionnellement utilisée	Rarement ou Jamais utilisée	Occasionnellement voire jamais utilisée

Le français reste, incontestablement, la langue la plus exploitée sur le canal digital. Les annonceurs déploient des efforts de plus en plus importants pour l'utilisation de la langue arabe et de l'anglais. Très peu d'annonceurs utilisent l'amazigh dans le digital.

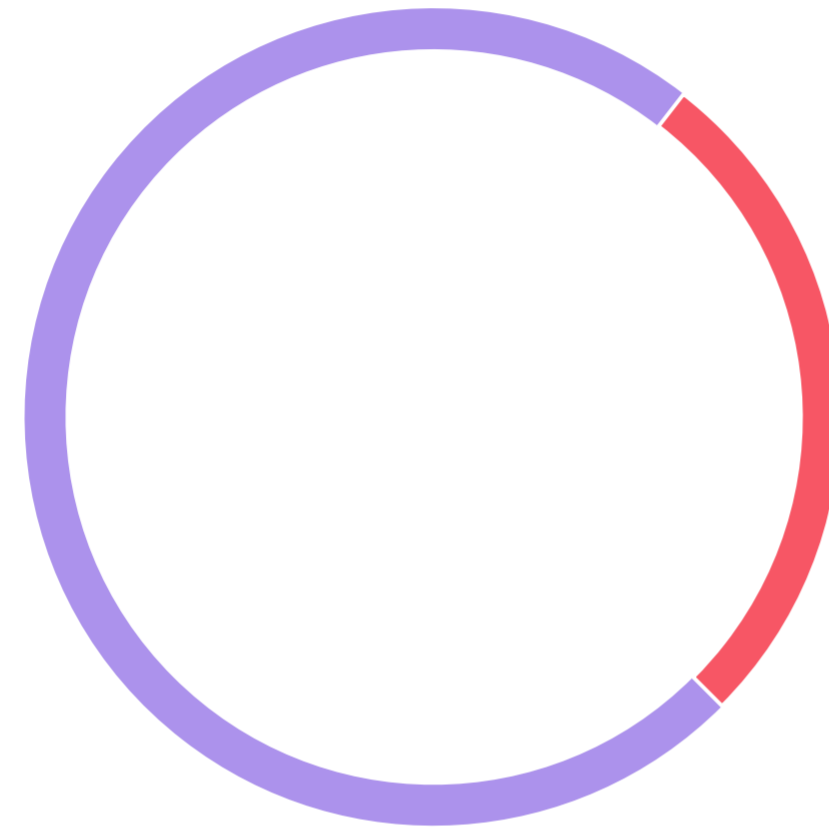


« Le contenu des sites Internet consultés est majoritairement en arabe (85,4%) ou en français (79,4%). »

# Collecte de données personnelles

Digital Trends Morocco 2016

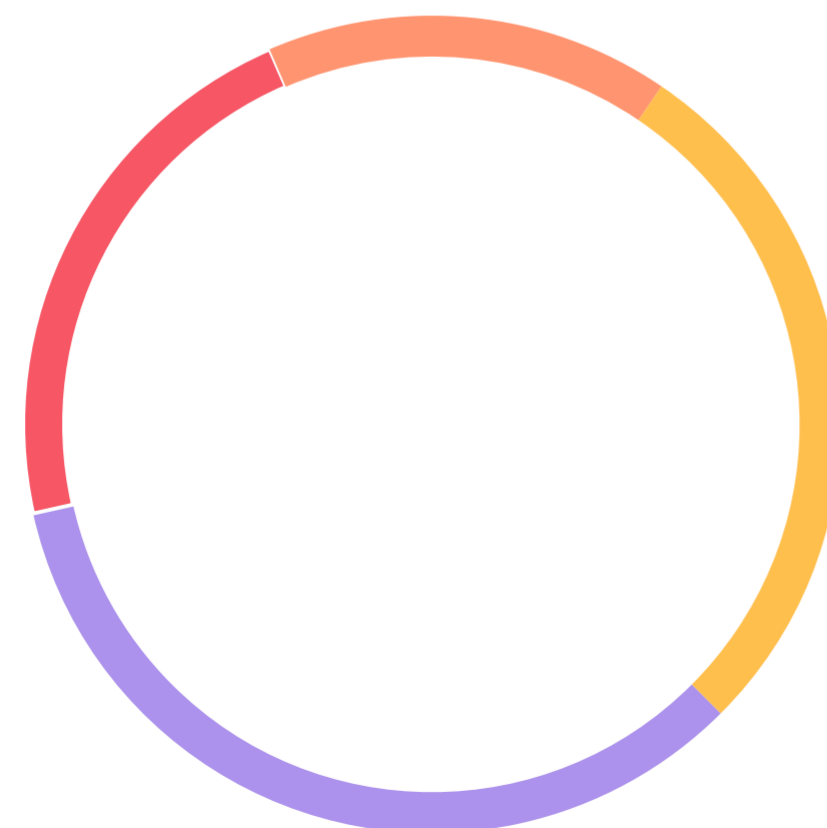
## Collecte de données personnelles



73%

Des annonceurs indiquent collecter des données personnelles au niveau de l'un de leurs dispositifs numériques.

## CNDP



**34%** ont fait leur déclaration auprès de la CNDP

**22%** ont initié la procédure de déclaration

**16%** n'ont pas fait leur déclaration

**28%** ne connaissent pas la CNDP

# Présence digitale

Digital Trends Morocco 2016



Site Web  
(+12 pts)



Réseaux Sociaux  
(+8 pts)



Version mobile du  
site Web  
(+11 pts)



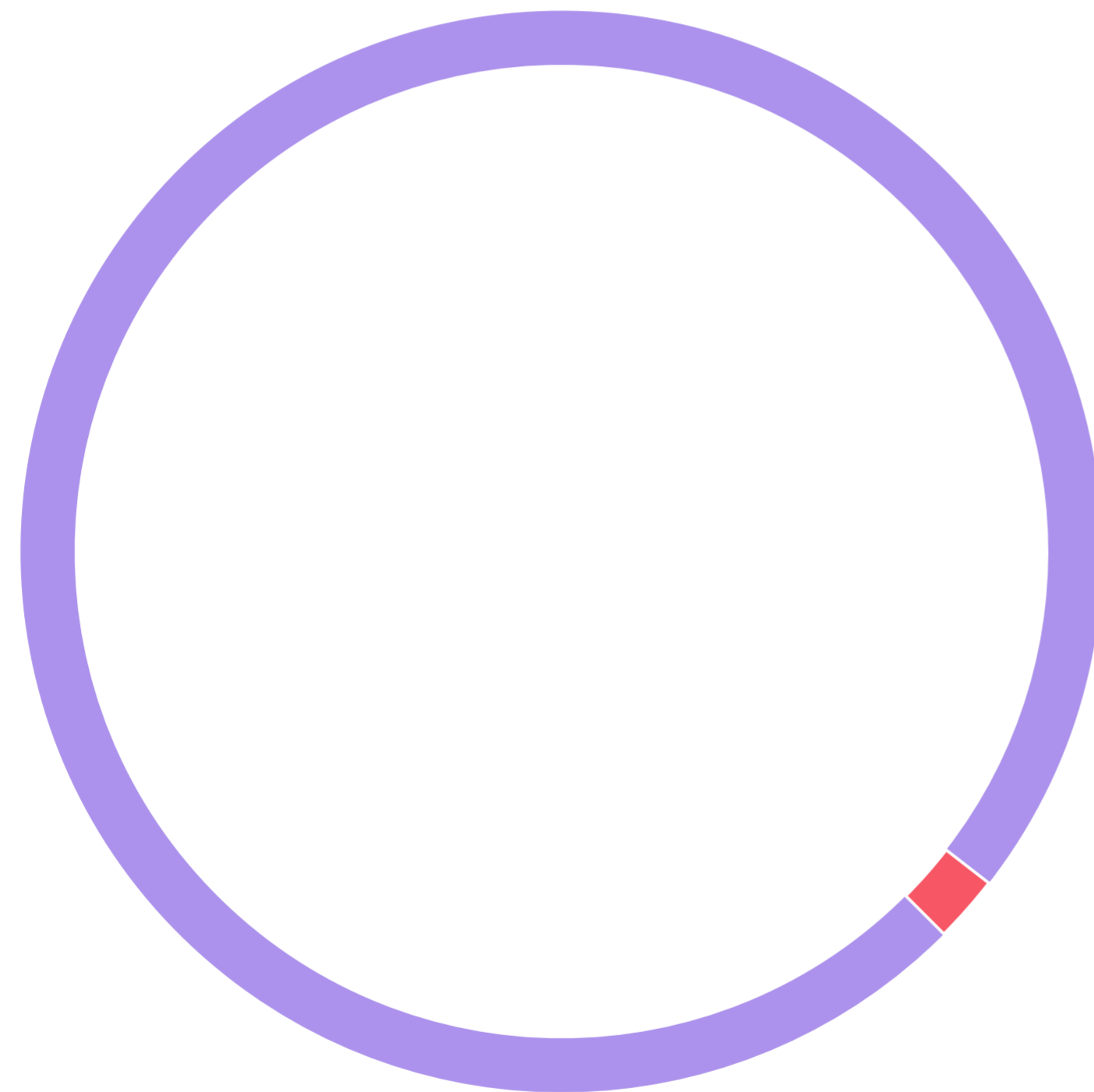
Application mobile  
(+6 pts)



« Le nombre estimé de smartphones en circulation au Maroc s'élève à 9,4M d'unités en 2014, ce qui représente près de deux millions de plus que les 7,4M d'unités de 2013. » (ANRT, 2014)

# Présence au niveau des réseaux sociaux

Digital Trends Morocco 2016



98%

Des annonceurs sont présents ou comptent être présents prochainement sur les réseaux sociaux.



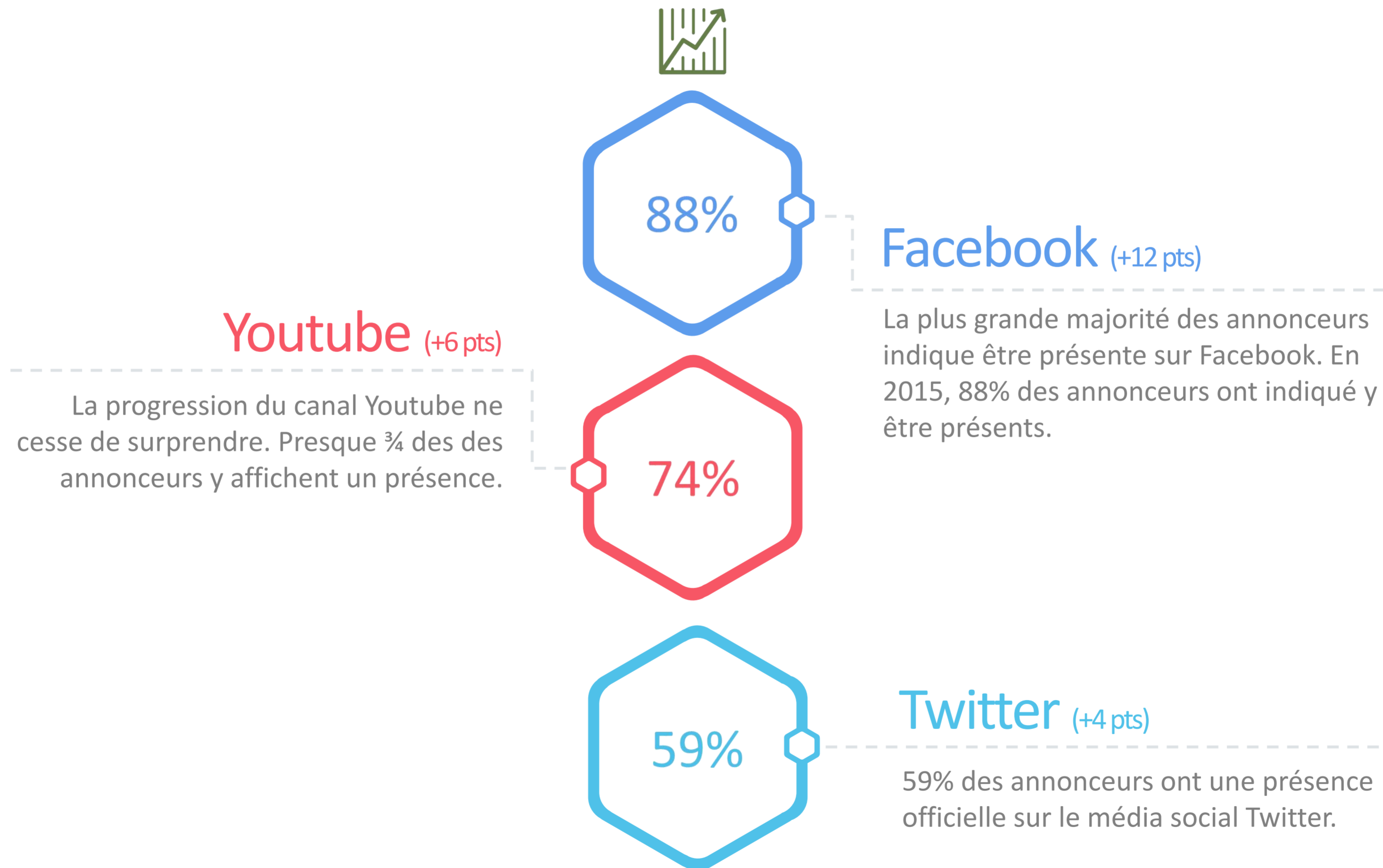
92% en 2014



« Les réseaux sociaux [représentent] le type de contenu favori des internautes marocains » (ANRT, 2014)

# Présence au niveau des réseaux sociaux

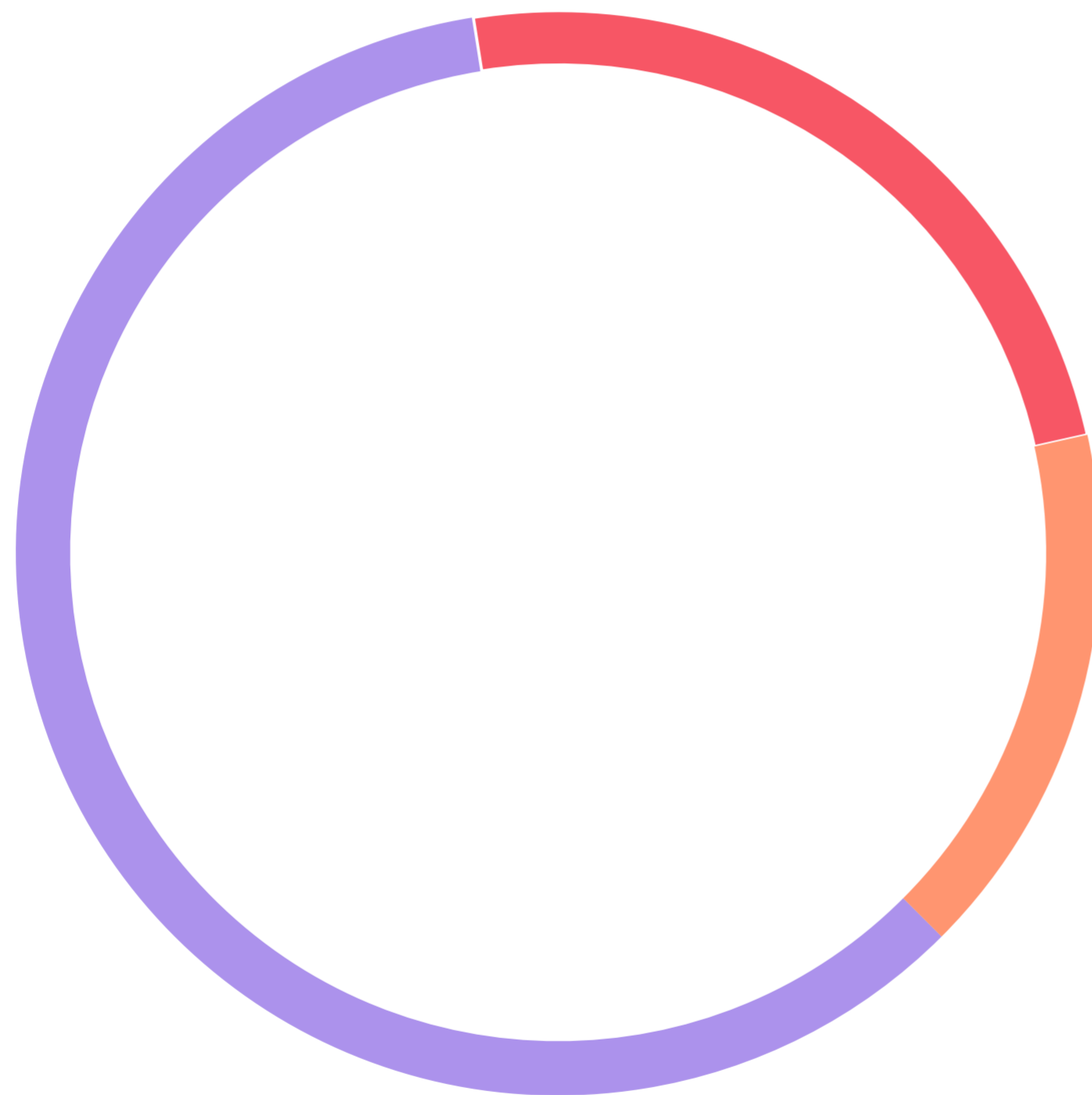
Digital Trends Morocco 2016





# Présence au niveau des réseaux sociaux

Digital Trends Morocco 2016



60%

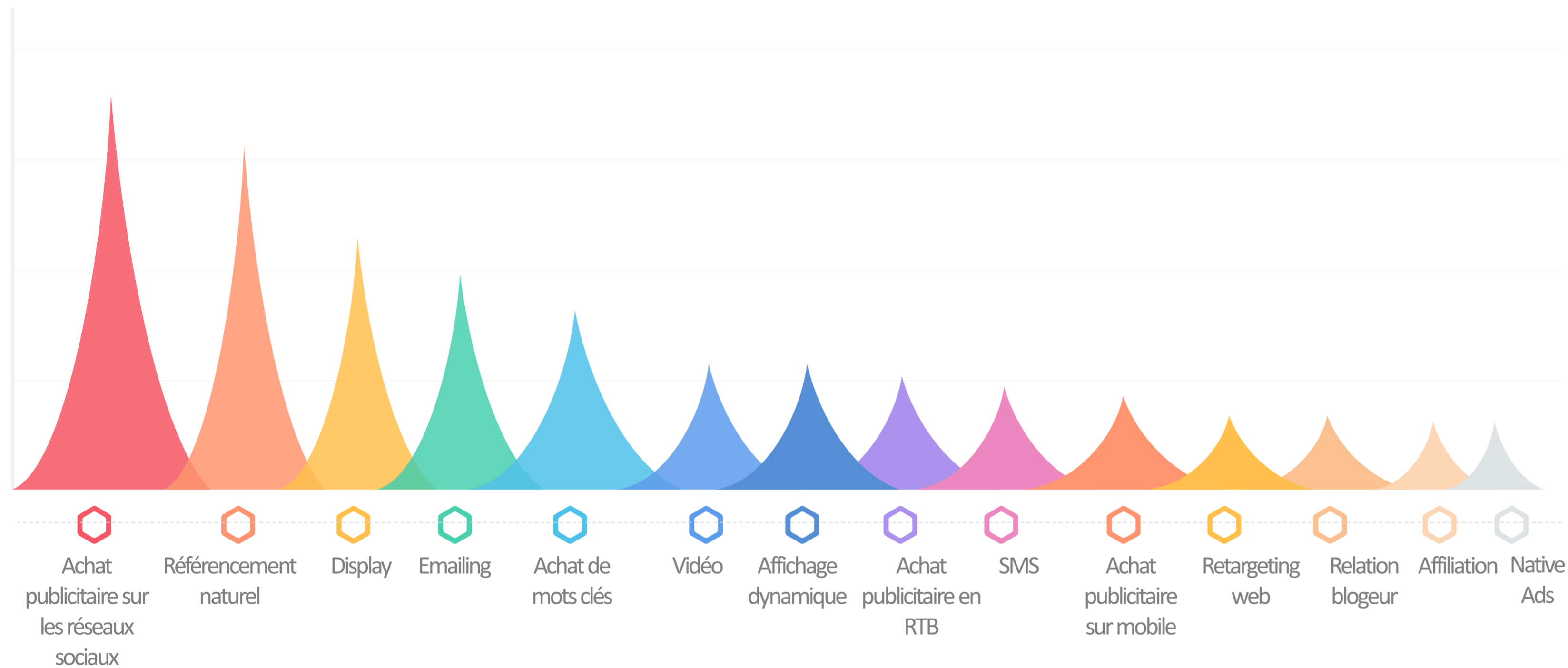
Des annonceurs indiquent avoir une stratégie éditoriale dédiée aux réseaux sociaux et basée sur un plan de présence annuel et continu.

24% ont une stratégie opportuniste, selon les actualités.

16% non aucune stratégie éditoriale.

# Leviers de visibilité par niveau de priorité (Actuel)

Digital Trends Morocco 2016



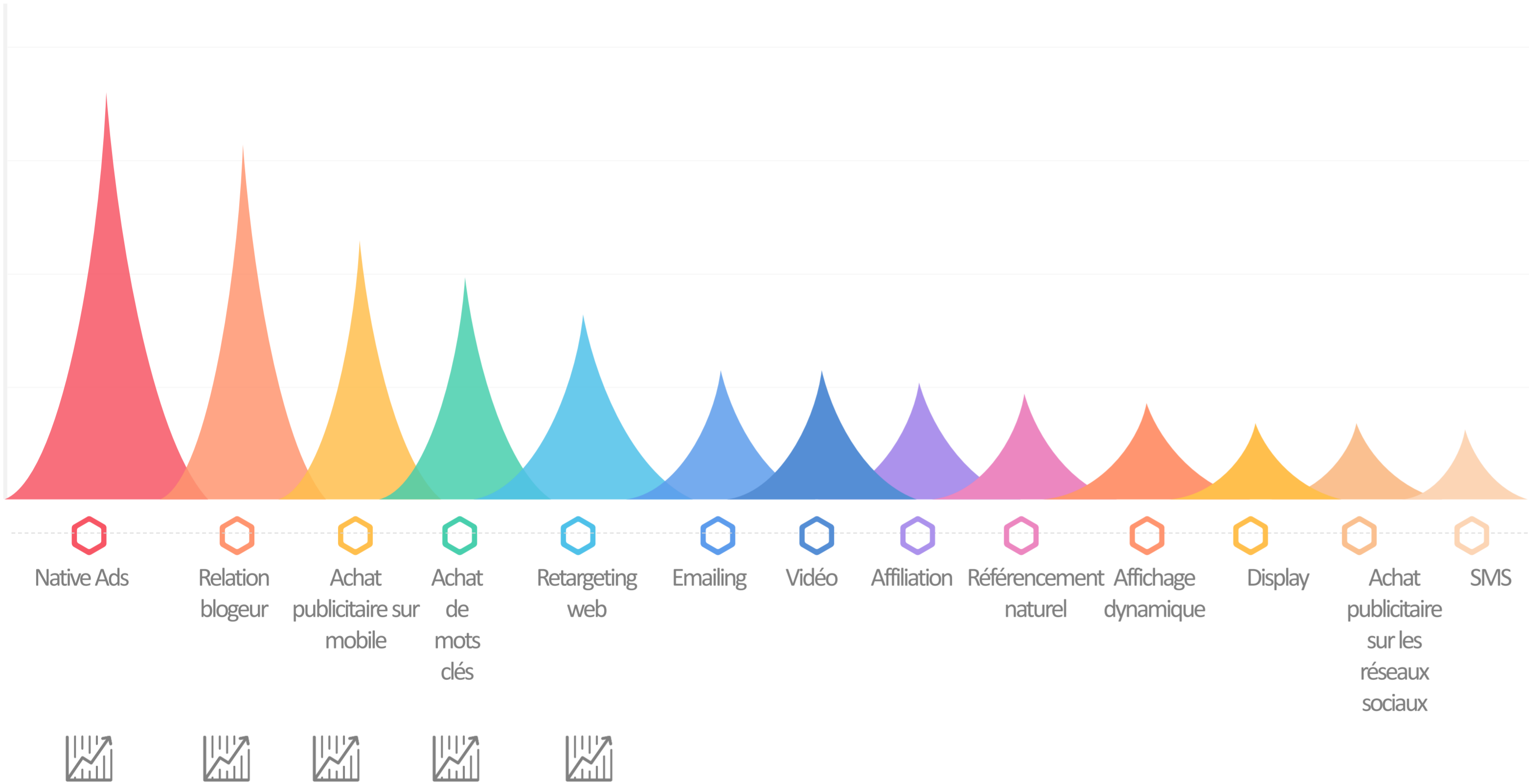
L'achat publicitaire sur les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et le display viennent au top 3 des priorités des annonceurs.



L'année dernière, les annonceurs avaient déclaré que les leviers de visibilité pour 2015 seraient : le display, les réseaux sociaux, le référencement naturel, l'emailing, la vidéo et l'achat de mots clés.

# Leviers de visibilité par niveau de priorité (2016)

Digital Trends Morocco 2016



Les annonceurs considéreront les Native Ads et la relation blogueur comme principaux leviers de visibilité pour l'année 2016.

L'achat publicitaire sur mobile et le retargeting web prendront plus poids dans les stratégies digitales des annonceurs.

# Outils de mesures de performance

82%

des annonceurs utilisent des outils de mesure de la performance, dont :

85%

Outils de mesure de performance des audiences (visites, pages vues, etc.)

80%

Outils de mesure de performance des campagnes digitales (impressions, clics, budget, etc...)

74%

Outils de mesure de performance de la présence sur les réseaux sociaux

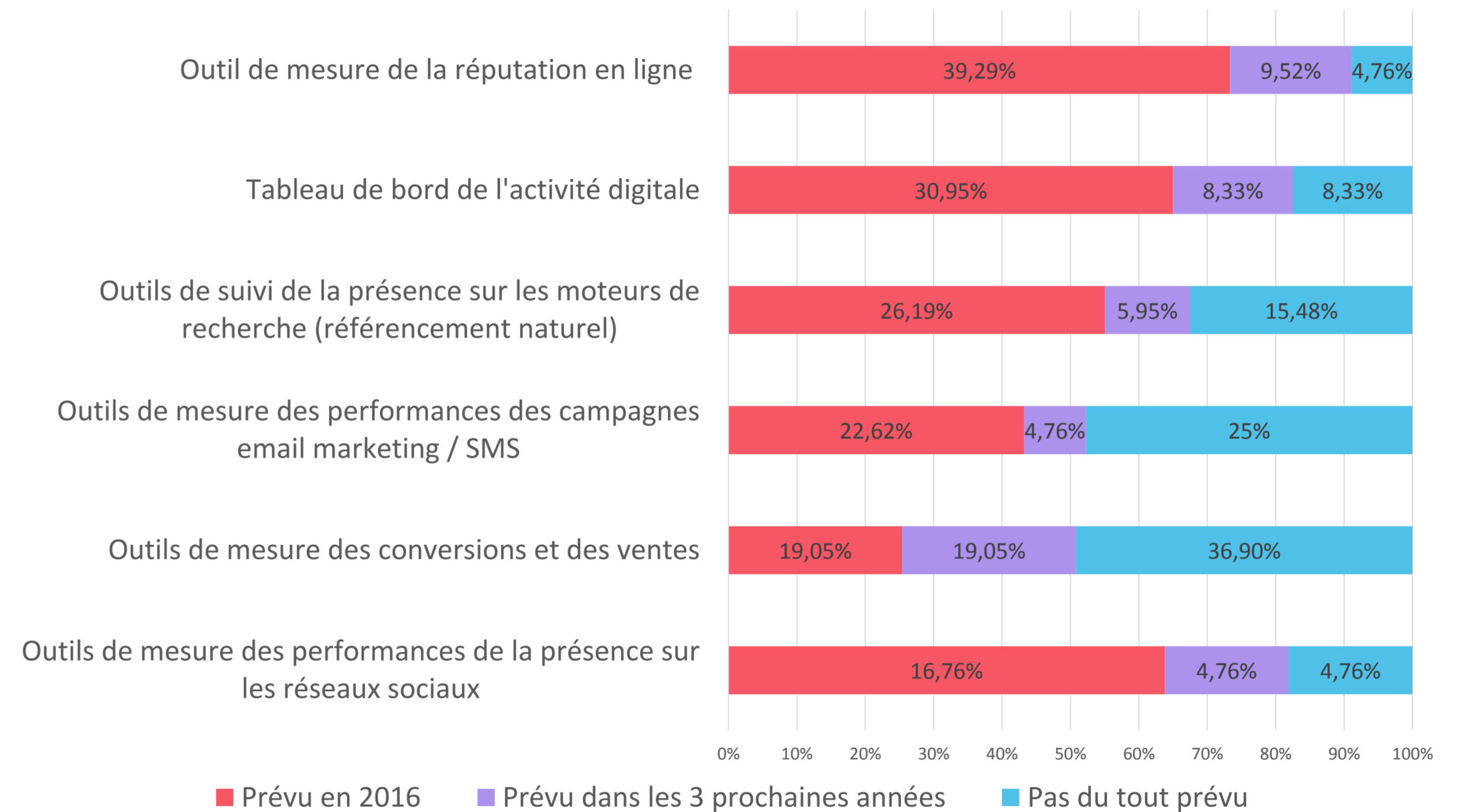
52 %

Tableau de bord de l'activité digitale

52 %

Outils de suivi de la présence sur les moteurs de recherche (référencement naturel)

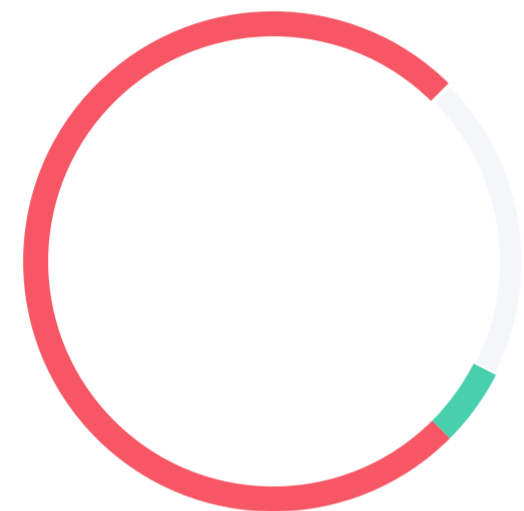
## Intentions futurs pour les outils de mesure de la performance



**En 2016 la priorité sera donnée à la mise en place d'outils de mesure de la Réputation, au tableau de bord de l'activité digitale et au référencement naturel.**

# Impact des indicateurs de performance

Digital Trends Morocco 2016

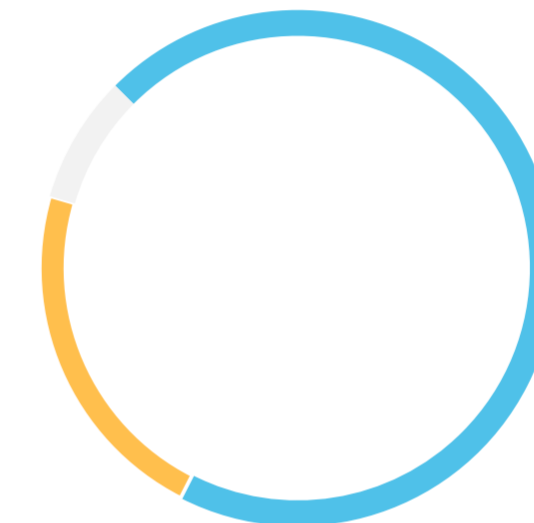


75%

Des annonceurs indiquent que les indicateurs de performance influent fortement sur les actions marketing futures.

70%

Des annonceurs jugent que les indicateurs de performance influencent fortement l'allocation de budget au digital.



48%

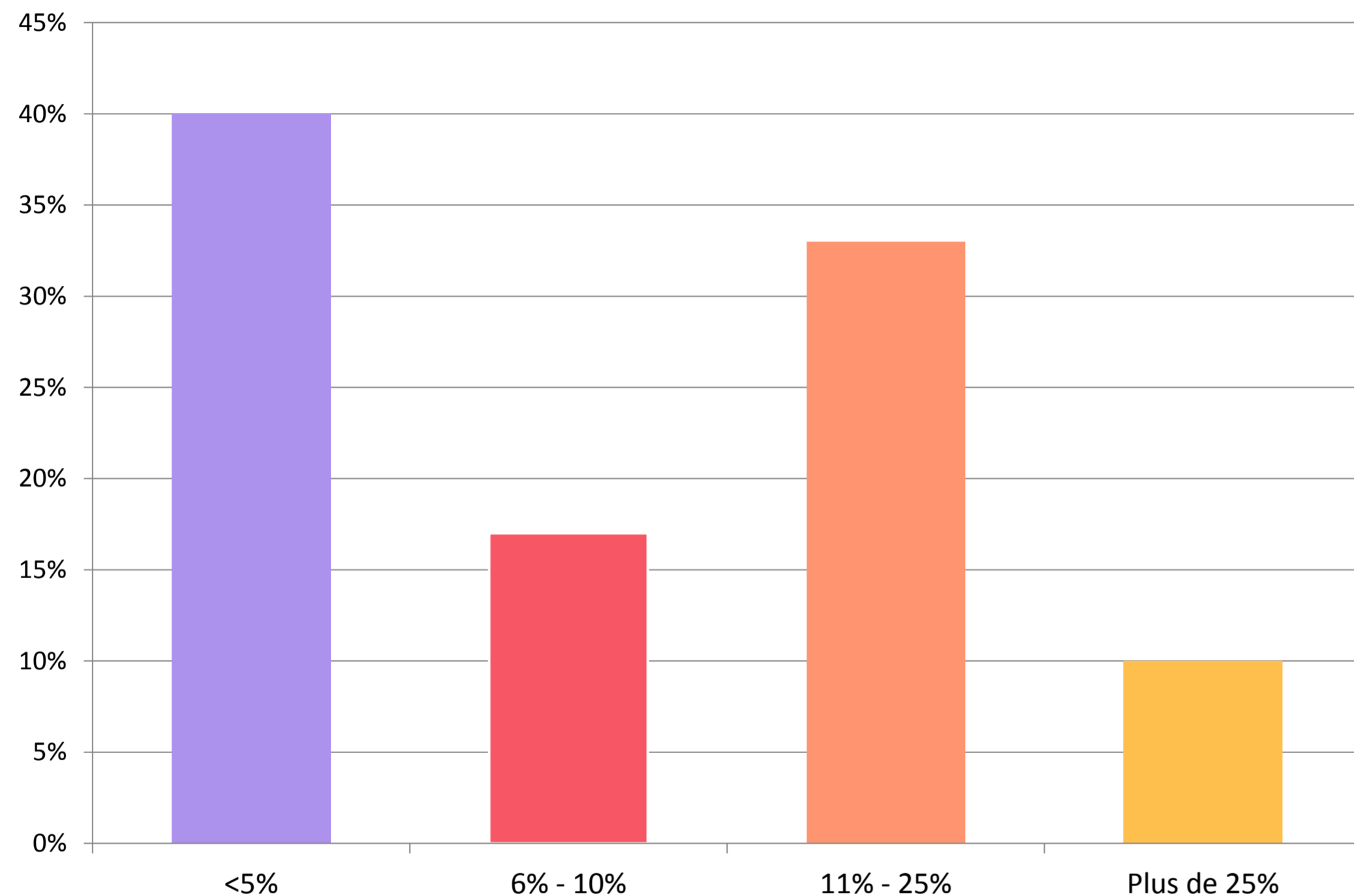
Seuls 48% des annonceurs indiquent que les indicateurs de performance alimentent l'exploitation de données (Data)



Les indicateurs de performance ont beaucoup plus d'influence sur les décisions des annonceurs qu'auparavant.

# Part du budget accordée au digital

Digital Trends Morocco 2016



48%

Des annonceurs dont le budget digital est inférieur à 5% du budget marketing / communication viennent des secteurs Banque / Assurance et Agroalimentaire

50%

Des annonceurs dont le budget digital est supérieur à 25% du budget marketing / communication sont du secteur de l'Education et Media / Audiovisuel



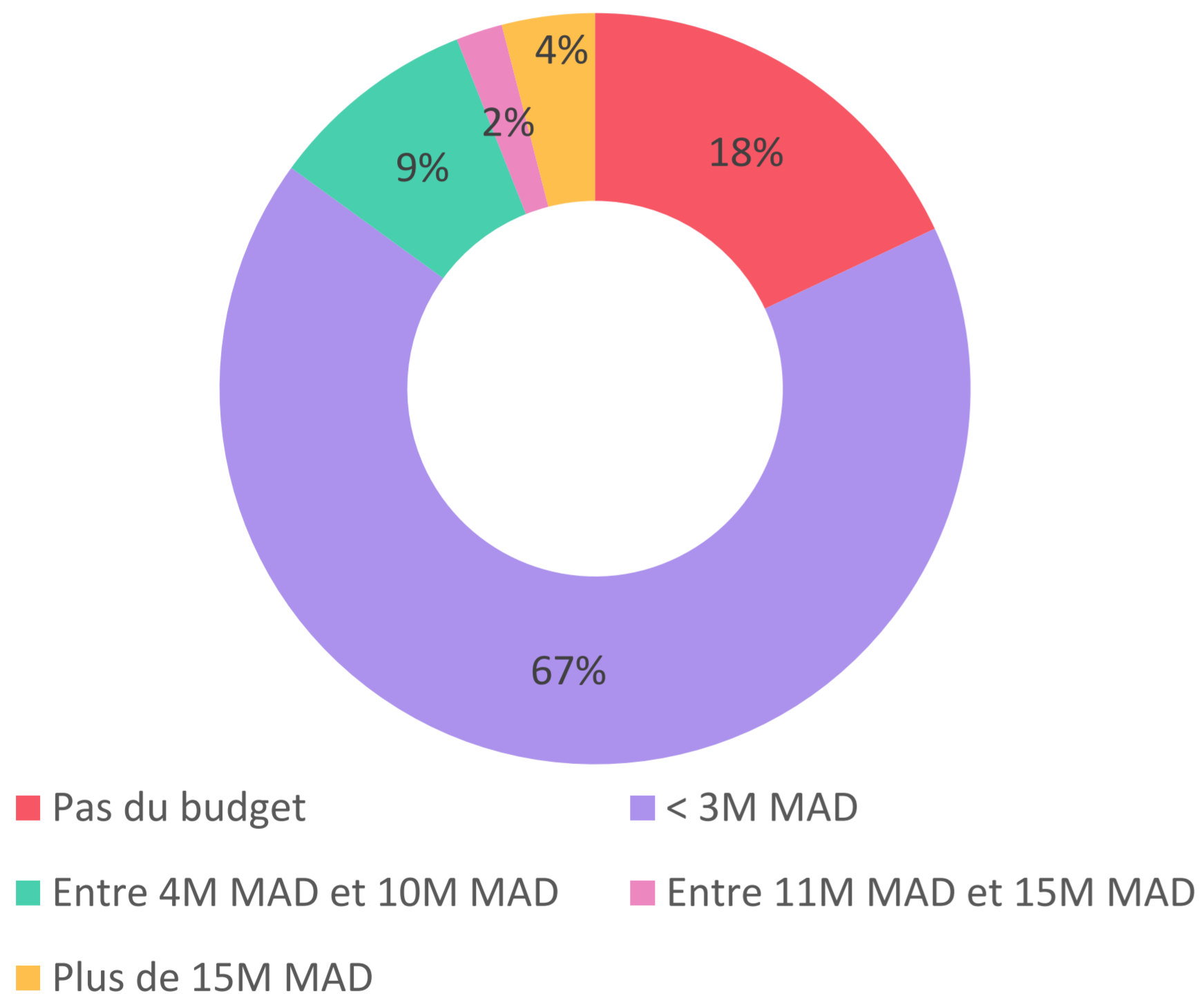
Les annonceurs sont près de 40% à accorder un budget inférieur à 5% de leur budget marketing / communication au digital. Une part en augmentation par rapport à 2014, où ils étaient 34% à accorder un budget dans cette tranche.



En moyenne les annonceurs indiquent accorder 10,8% de leur budget marketing / communication au digital. Soit 2,3 points de plus qu'en 2014.

# Part du budget accordée au digital

Digital Trends Morocco 2016



67%

Des annonceurs accordent un budget inférieur à 3M MAD par an au digital.



79% en 2014.

18%

Des annonceurs indiquent n'accorder aucun budget au digital.

# Budget et secteurs d'activité

Digital Trends Morocco 2016



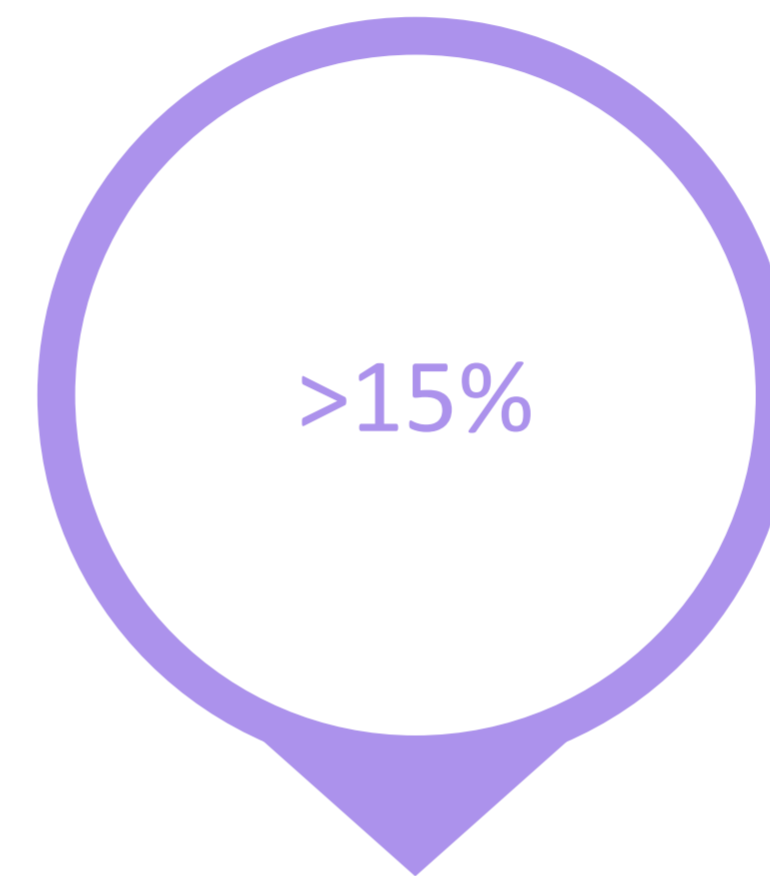
**Télécoms**

Secteur d'activité avec le plus gros budget accordé au digital



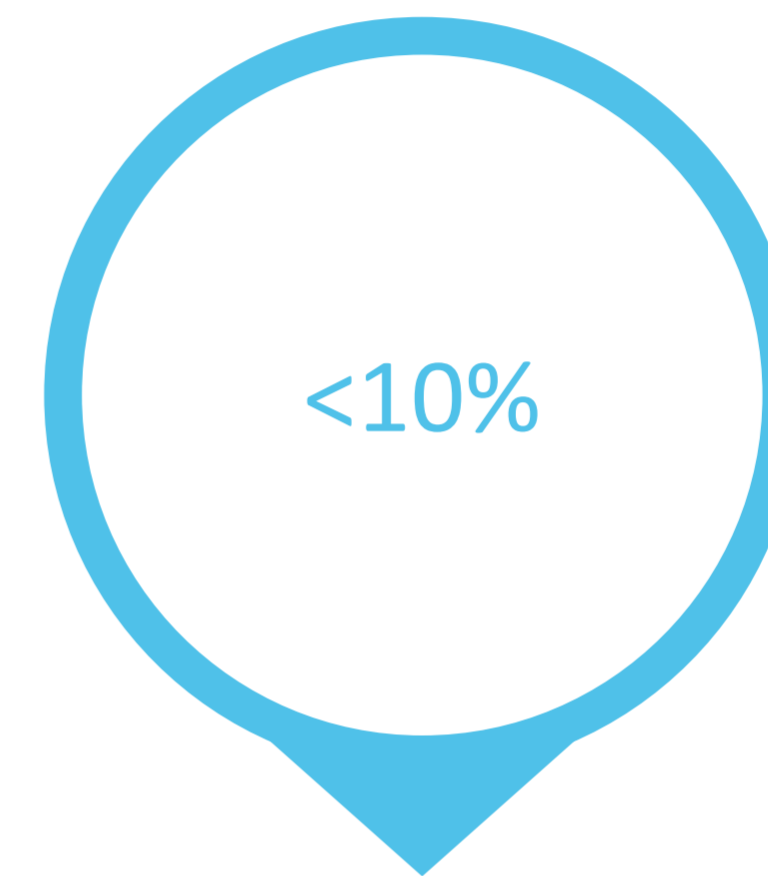
**Banque / Assurance  
Agroalimentaire  
Média / Audiovisuel**

Secteurs d'activité accordant un budget moyennement élevé au digital



**Média / Audiovisuel  
Education**

Secteurs d'activité dont la part du budget digital dans le budget marketing et communication est supérieur à 15%



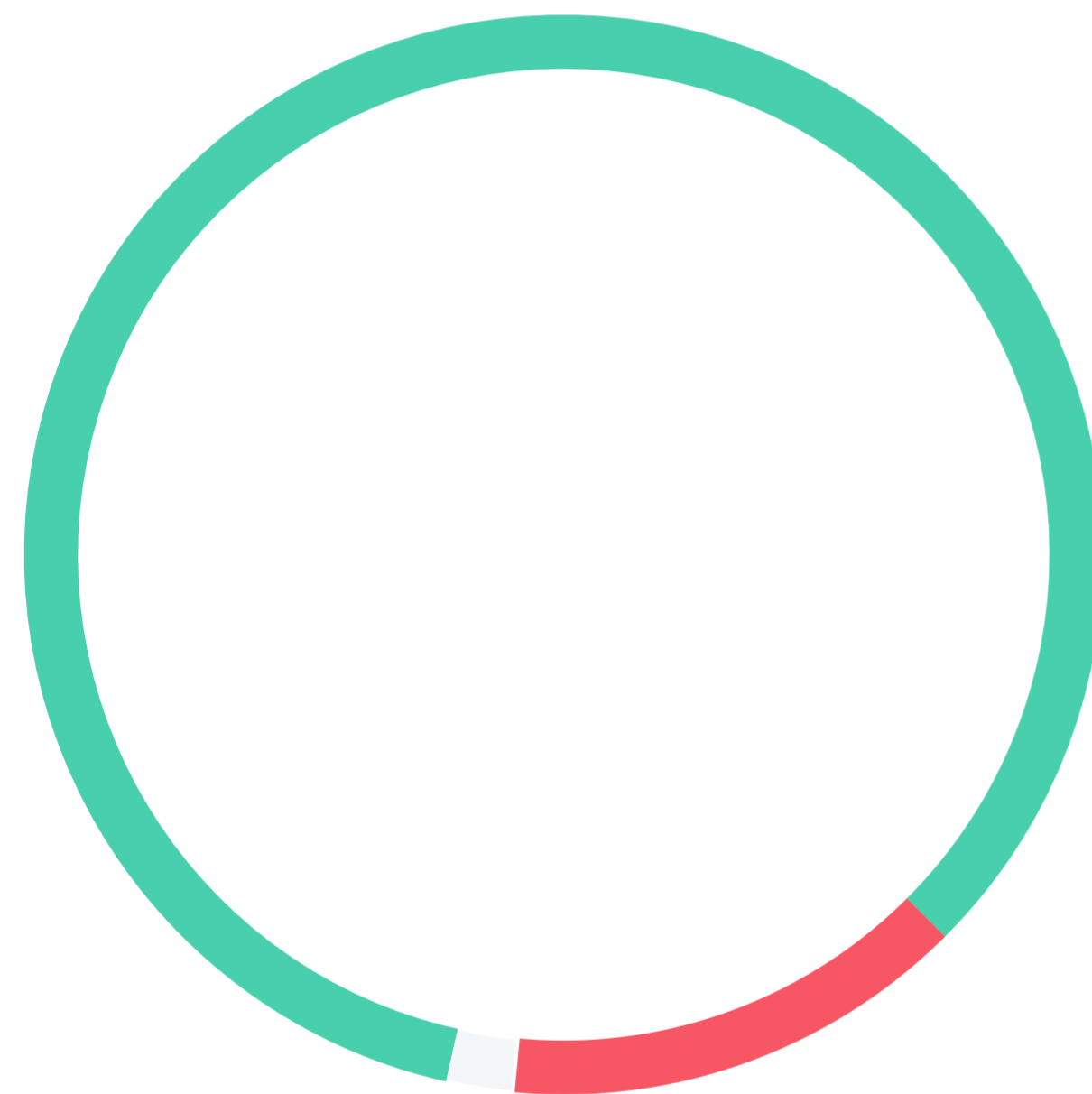
**Banque / Assurance  
Agroalimentaire**

Secteurs d'activité dont la part du budget digital est inférieure à 10% du budget marketing / communication global



# Prévisions budgétaires

Digital Trends Morocco 2016

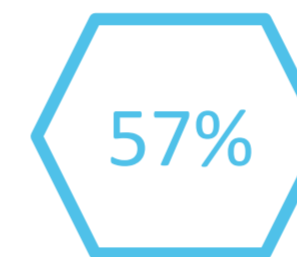


## 84%

Des annonceurs indiquent que le budget accordé au digital connaîtra une augmentation. **14%** des annonceurs indiquent que ce dernier restera inchangé. Ceci montre la prise de conscience de l'importance du digital pour les entreprises.



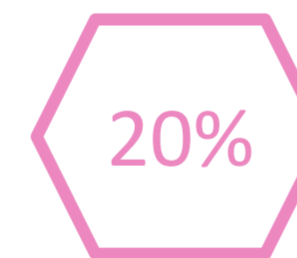
67% en 2014



Des annonceurs prévoient une augmentation entre 1 et 9%.



Des annonceurs prévoient une augmentation entre 10 et 20%

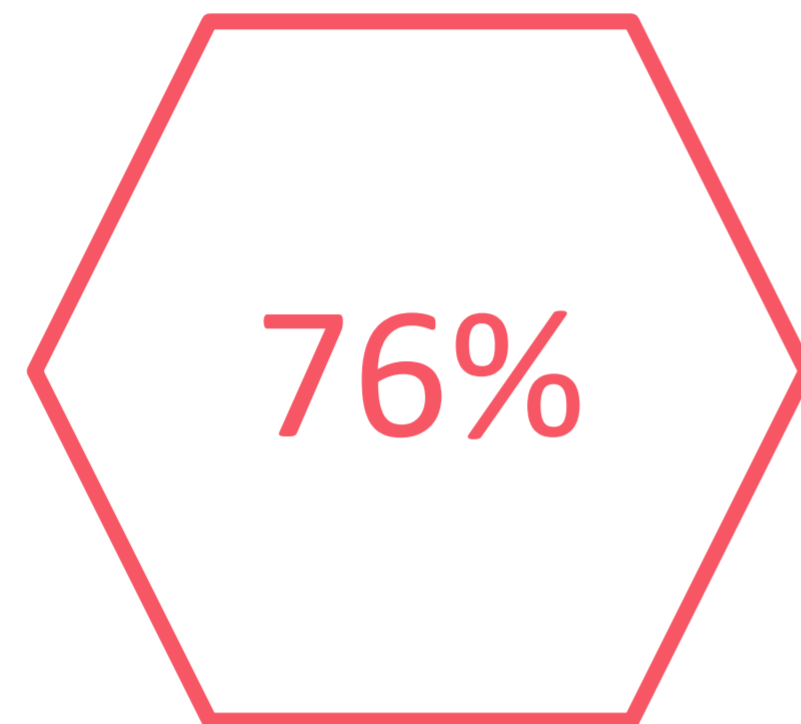


Des annonceurs prévoient une augmentation entre 21 et 50%.

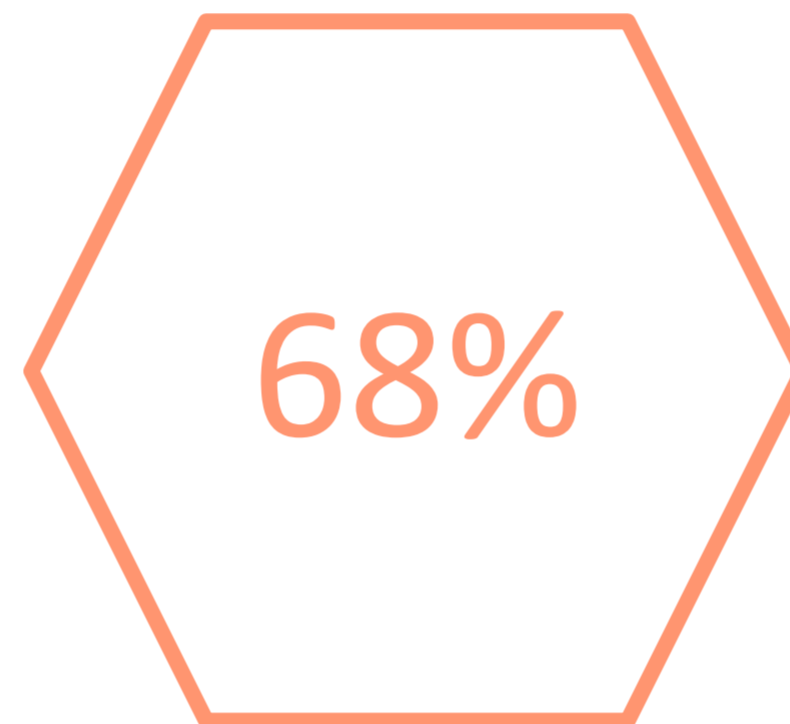
Aucun annonceur ne prévoit une augmentation de plus de 50%

# Budget et stratégie digitale

Digital Trends Morocco 2016



76% des entreprises ayant une activité digitale non formalisée ont un budget digital inférieur à 1M MAD



68% des entreprises ayant une stratégie digitale locale ou une stratégie dictée par le siège régional ont un budget digital inférieur à 3M MAD

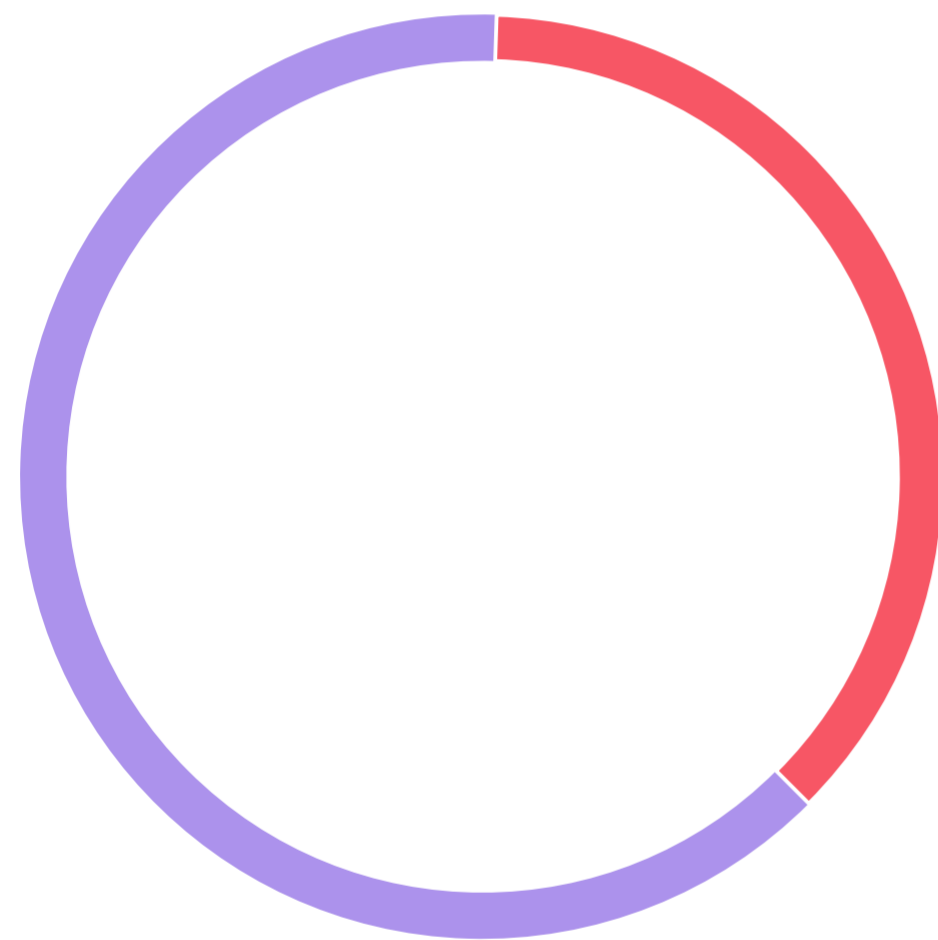


Les entreprises dont la stratégie est dictée par le siège international ont un budget moyen de 5M MAD

# Prestataires

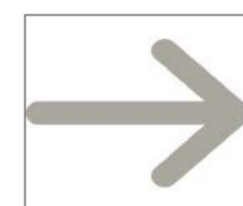


Digital Trends Morocco 2016



62%

Des annonceurs indiquent travailler avec des prestataires de service locaux.



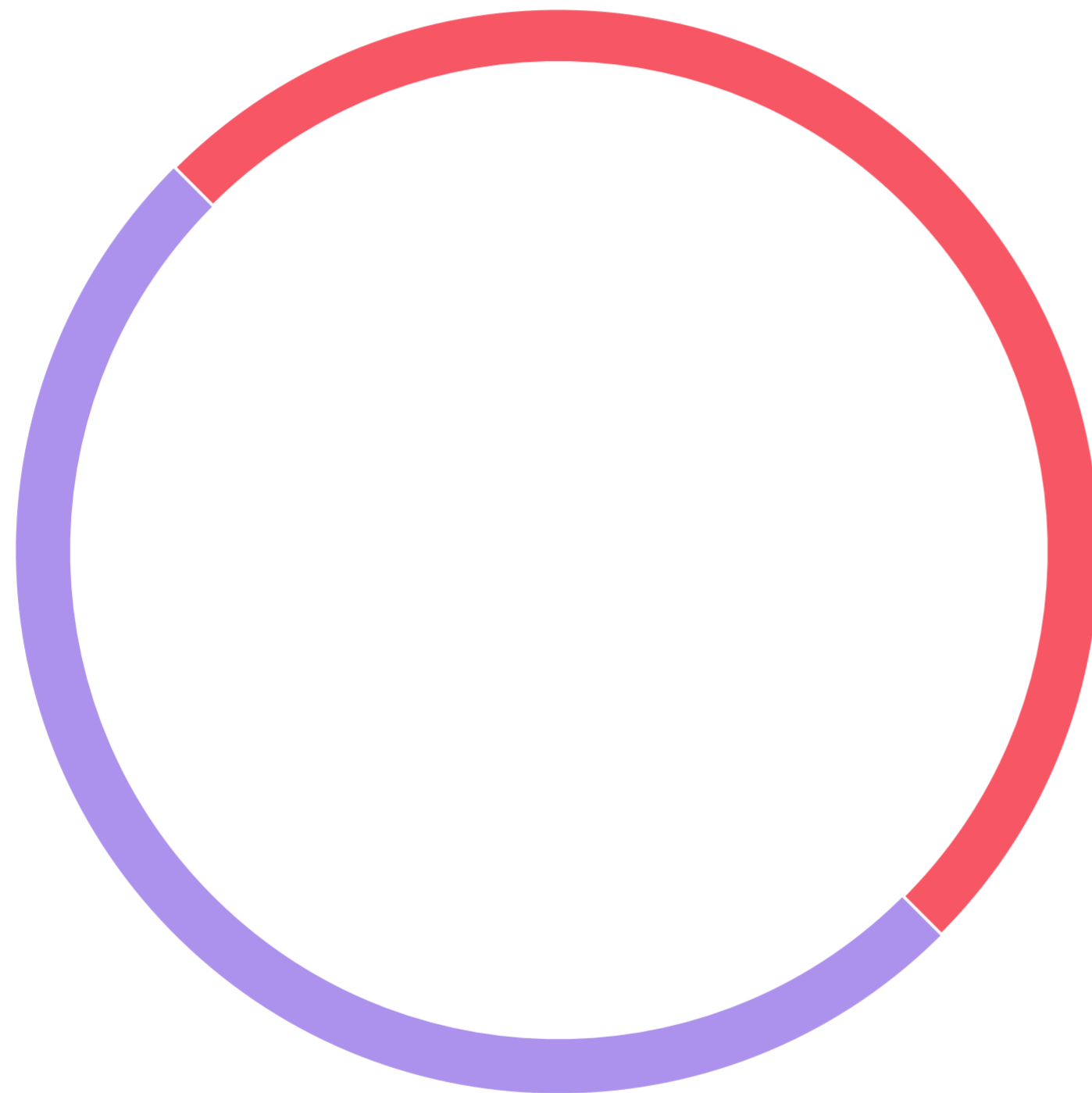
68% des entreprises nationales travaillent avec des prestataires locaux



53% des entreprises multinationales travaillent avec des prestataires locaux

# Périmètre agence de communication

Digital Trends Morocco 2016



50%

Des annonceurs indiquent que l'agence de communication engagée se charge du déploiement de leur stratégie digitale.



63% en 2014

# Prestataires directs

Digital Trends Morocco 2016

2015			2016		
	Prestataire d'hébergement	78%		Agence web	78%
	Agence Web	78%		SSII	77%
	Agence d'email marketing	78%		Agence spécialisée dans les moteurs de recherche (SEO, SEA)	63%
	Agence de gestion des Réseaux Sociaux	75%		Agence de développement mobile	62%
	Régie publicitaire online	75%		Plateforme d'affiliation	61%
	Agence Digitale intégrée	71%		Agence digital intégrée	60%
	Prestataire de routage de SMS	69%		Régie publicitaire online	59%
	Agence éditoriale	65%		Prestataire de routage de SMS	57%
	Plateforme d'affiliation	61%		Agence de gestion des réseaux sociaux	53%
	Agence de développement mobile	60%		Prestataire d'hébergement	49%
	Agence spécialisée dans les moteurs de recherche	51%		Agence éditoriale	49%
	SSII	43%		Agence d'email marketing	45%

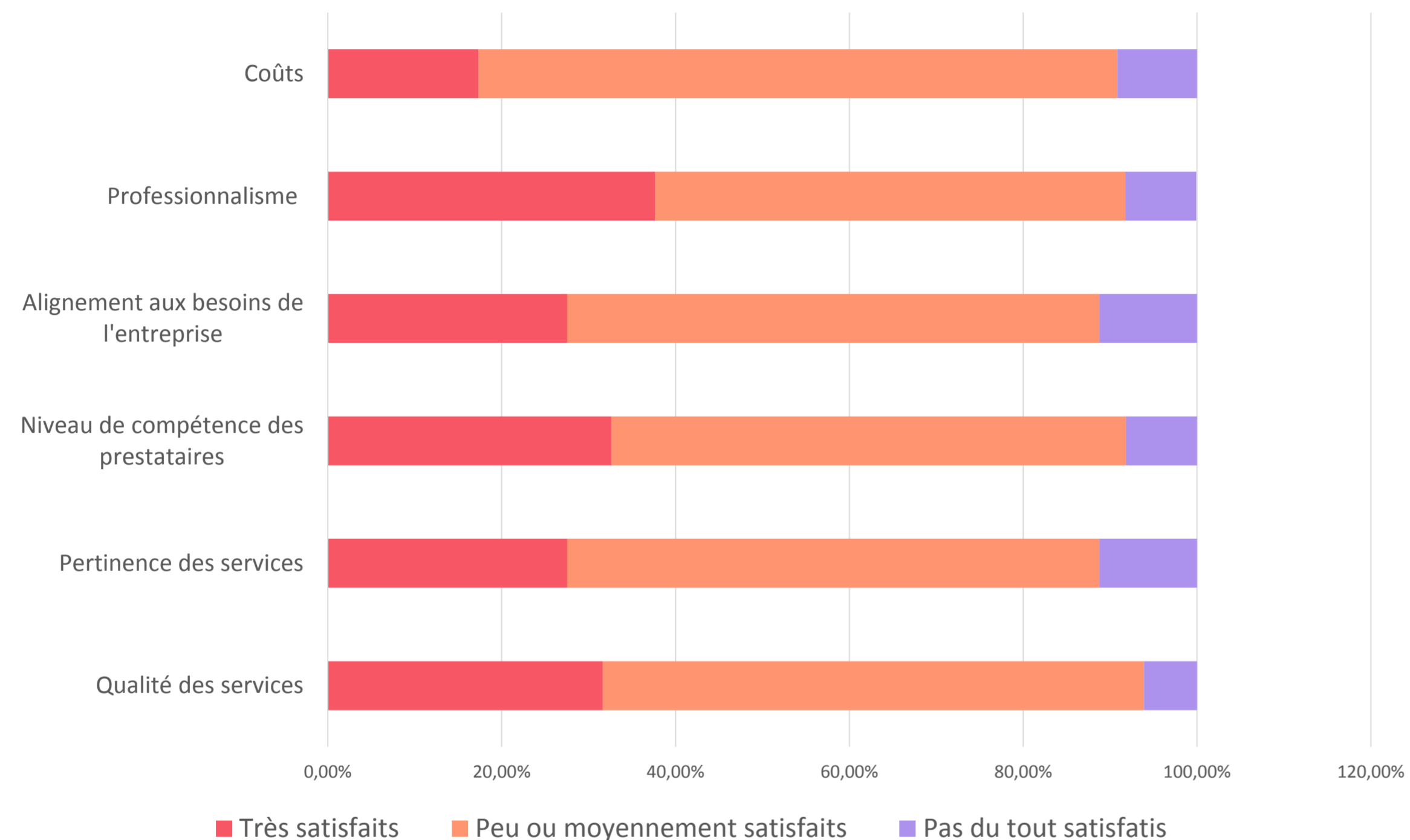


En 2014, les annonceurs prévoyaient de recruter des agences de gestion des réseaux sociaux et d'en faire une priorité tout comme les régies publicitaires online. C'est chose faite puisqu'ils sont 75% à travailler avec ce type d'agences. En revanche, les agences de développement mobile n'ont pas fait partie du TOP3 des priorités mais 60% des prestataires ont tout de même recruté une agence.

Pour 2016, les prestataires directs recrutés devraient être les SSII, les agences spécialisées dans les moteurs de recherche, les agences de développement mobile et les plateformes d'affiliation.

# Niveau de satisfaction des prestataires locaux

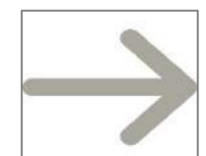
Digital Trends Morocco 2016



Parmi les 38% d'annonceurs qui travaillent avec des prestataires internationaux :

**44%** travaillent avec des prestataires internationaux par simple habitude de travail.

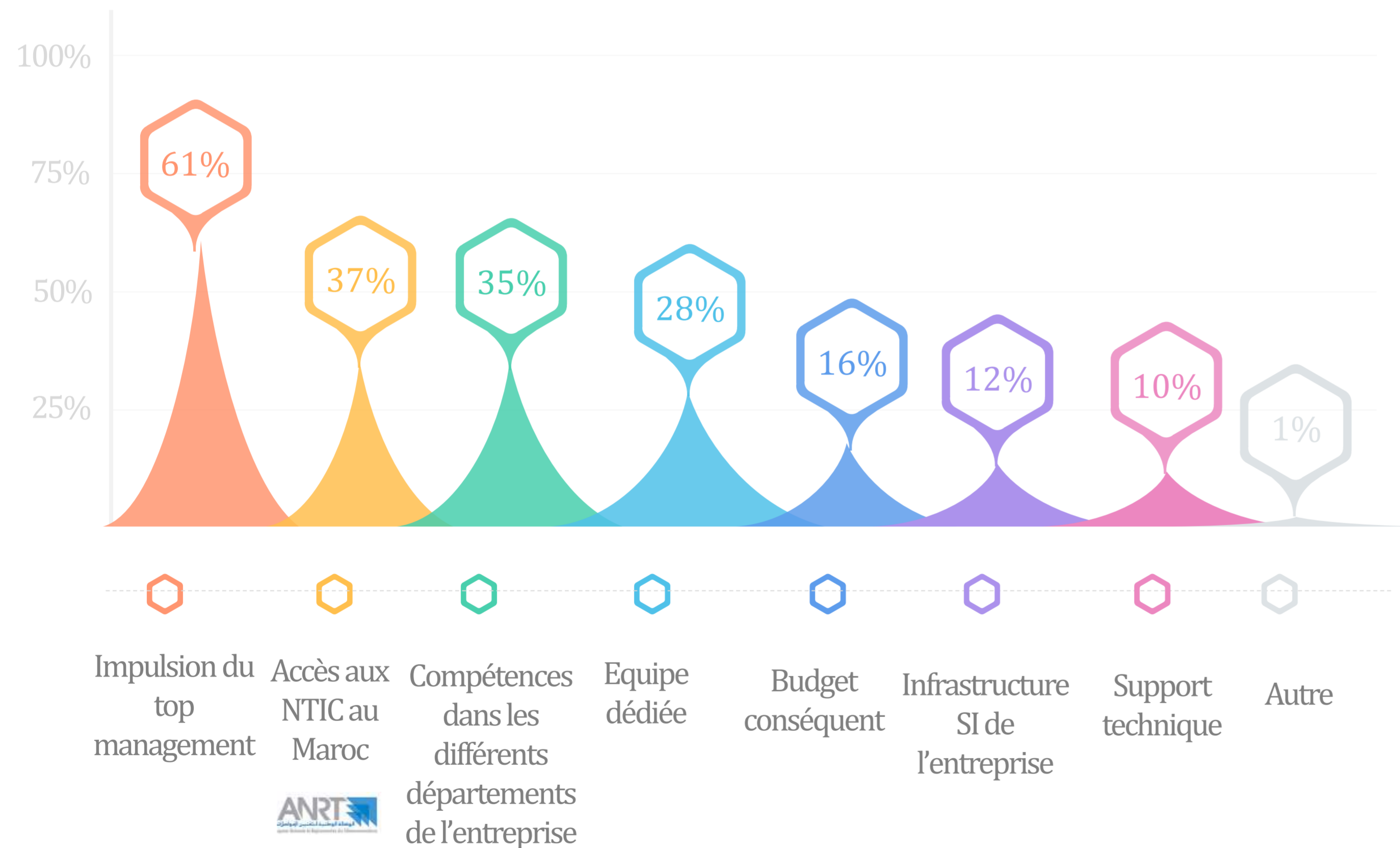
**73%** des annonceurs travaillant avec des prestataires internationaux estiment qu'ils le font dans une logique de rapport qualité/prix



Face aux prestataires de services, les niveaux de satisfaction restent moyens et ce sur les différents critères cités, tout comme l'année dernière.

# Facteurs clés de succès

Digital Trends Morocco 2016



61%

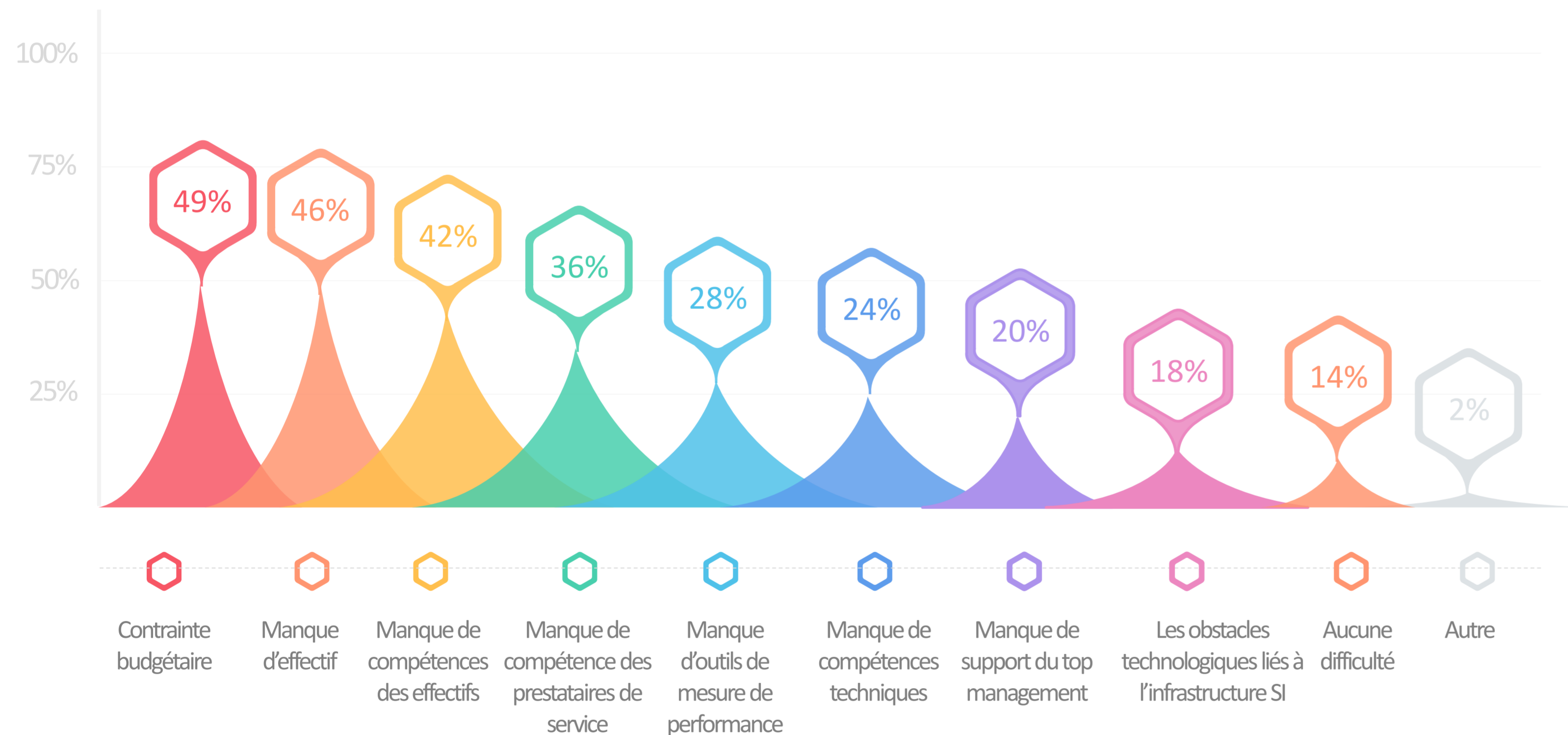
Des annonceurs pensent que l'impulsion du top management est un facteur clé de succès pour la mise en place du digital par les entreprises.

37%

Des annonceurs pensent que l'accès aux NTIC au Maroc est un facteur clé de succès pour la mise en place du digital par les entreprises.

# Obstacles rencontrés par les annonceurs

Digital Trends Morocco 2016



49%

Des annonceurs citent le budget comme principal frein au développement de leur stratégie digitale.

46%

Des contraintes évoquées sont liées au manque d'effectif au sein de l'entreprise



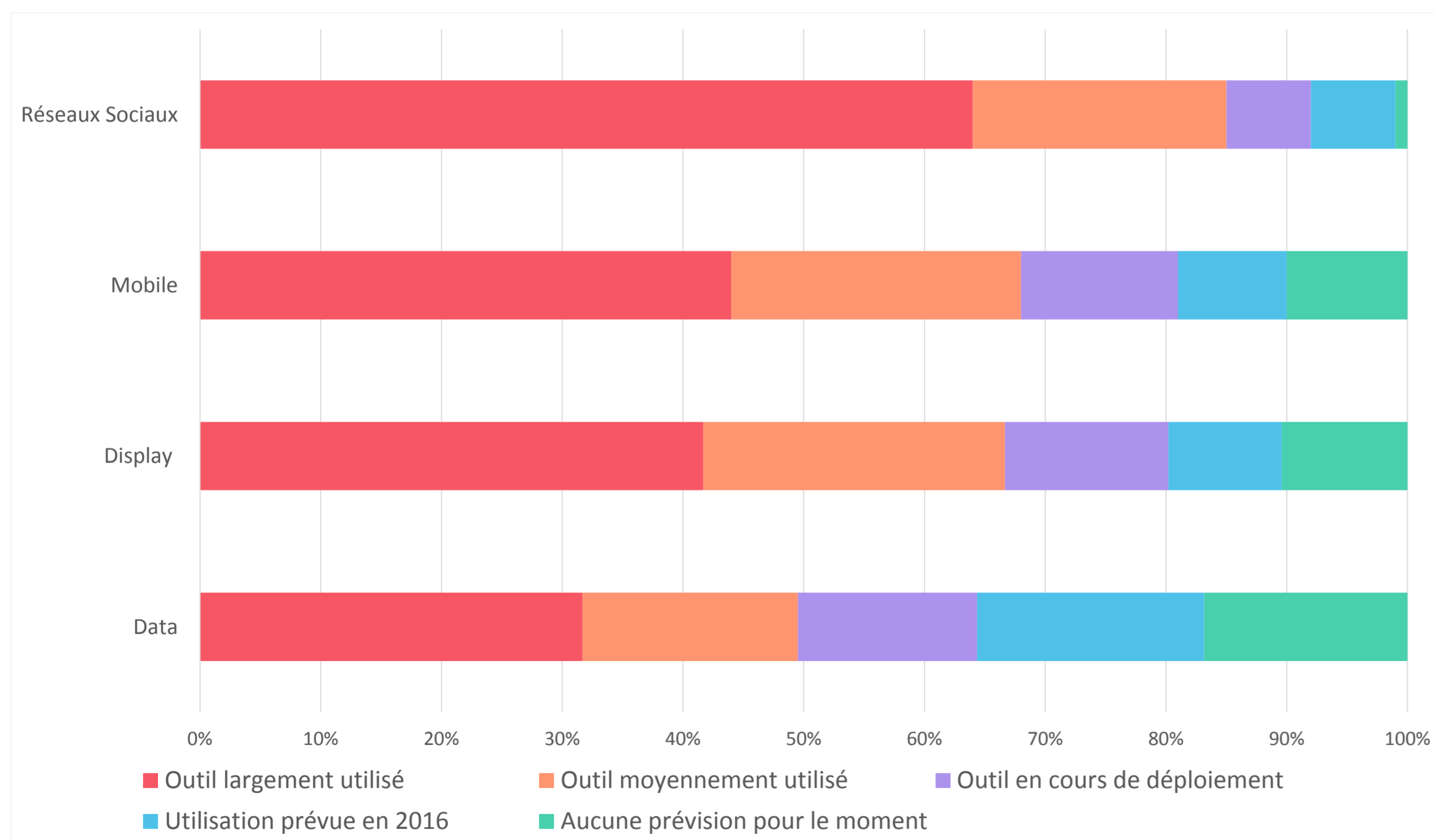
**Le budget et les ressources humaines (effectifs et compétences) restent au cœur des problématiques auxquelles sont confrontés les annonceurs, tout comme l'année précédente.**



# Les grands chantiers du digital

Digital Trends Morocco 2016

En 2014, les annonceurs considéraient les réseaux sociaux, le mobile, le display et la data comme les chantiers majeurs de 2015. Voici la situation actuelle



## 98%

Des annonceurs utilisent largement ou moyennement, déploient ou comptent déployer en 2016 les réseaux sociaux comme plateforme digitale.

90% des annonceurs utilisent largement ou moyennement, déploient ou comptent déployer en 2016 le mobile comme plateforme digitale.

80% utilisent ou comptent utiliser le display en 2016 et 82% la Data



Les annonceurs ont bien avancé dans les déploiement des ces 4 chantiers en 2015.

# Les grands chantiers du digital

Digital Trends Morocco 2016



*E commerce*

**Mobile**

*Display*

**Expertise des prestataires**

*Vidéo*

**Talents digitaux**

*Business Intelligence*

*Transformation digitale*

*Site web performant*

*Professionalisation*

*Mesure de la performance*

*Protection des données*

*RTB*

*Réglementation*

**Réseaux sociaux**

*Cross canal*

**Stratégie 360°**

**Brand content**

*Culture digitale*

*Cloud*

# Profil du répondant

Digital Trends Morocco 2016

