



# Digital Trends Morocco 2015

Moroccan Digital Summit 2014  
#MDSGAM - Décembre 2014



SOFTCENTRE



# Sommaire



Digital Trends Morocco 2015

04 Objectifs de la démarche

07 Méthodologie

05 Parties prenantes

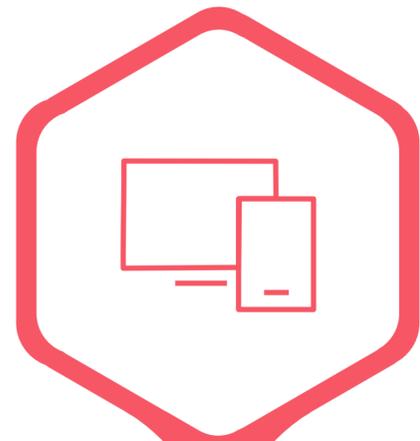
09 Résultats de l'étude

06 Objectifs de l'étude

37 Conclusion

# Contexte

Digital Trends Morocco 2015



## Progression du digital

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



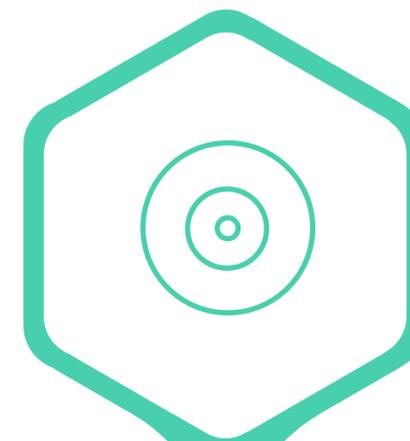
## Intérêt des annonceurs

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.

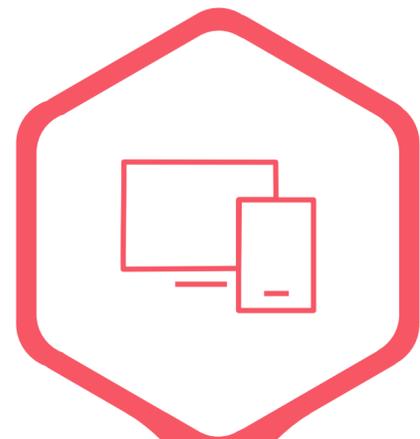


## Manque de visibilité

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

# Objectifs de la démarche

Digital Trends Morocco 2015



## Etat des lieux

Dresser un état des lieux des usages et pratiques des annonceurs au Maroc.



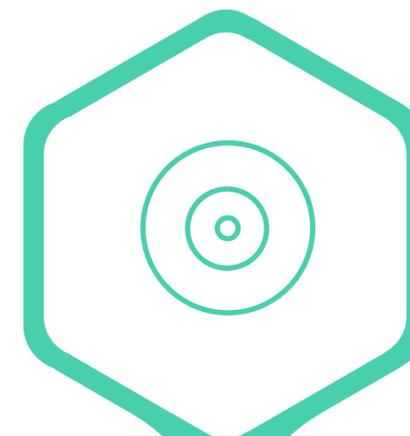
## Outils pour les annonceurs

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



## RDV annuel

Instaurer un 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 2015



## GAM

Commanditaire de l'étude Digital Trends Morocco 2015 et organisateur du Digital Summit 2014.



## ANRT

Partenaire institutionnel de l'étude Digital Trends Morocco 2015. 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 et scientifique de l'étude Digital Trends Morocco 2015.



## TNC

Co-initiateur de l'étude Digital Trends Morocco 2015 et partenaire technique et digital du Groupement des Annonceurs du Maroc.

# Objectifs de l'étude

Digital Trends Morocco 2015

## Constat

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

## Contraintes

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



## Tendances

Collecter les intentions des annonceurs marocains et en décliner les tendances pour l'année 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

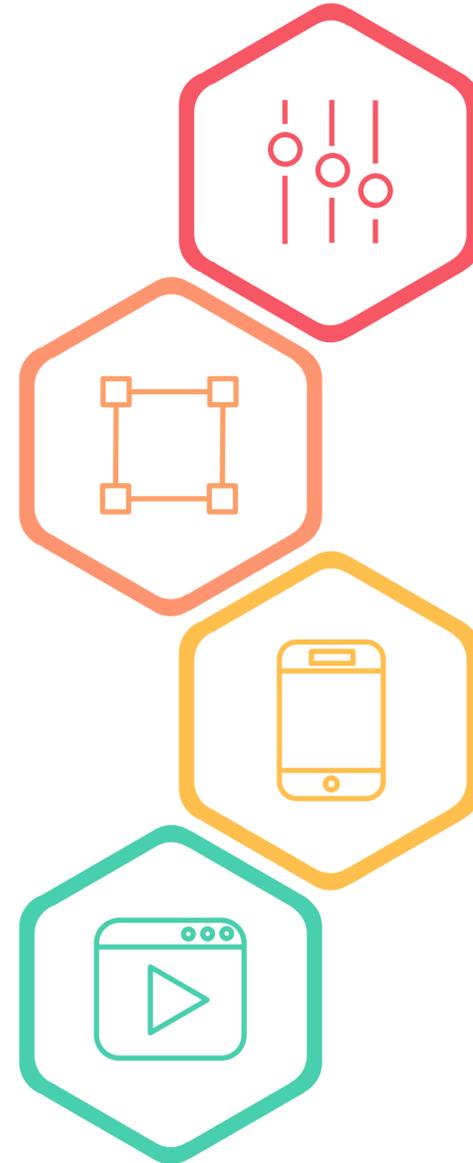
Digital Trends Morocco 2015

## Cible

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

## Calendrier

L'étude a été élaborée au courant du mois d'août, l'administration du formulaire a été effectuée pendant les mois d'octobre et novembre 2014.



## Type de l'enquête

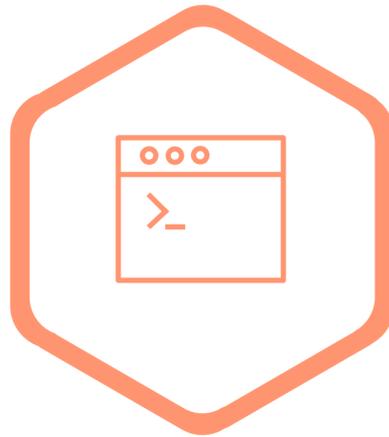
L'étude a été réalisée via un sondage en langue française administré en ligne.

## Echantillon

600 annonceurs marocains ont été ciblés par le questionnaire.

# Axes de l'étude

Digital Trends Morocco 2015



## 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 2015.

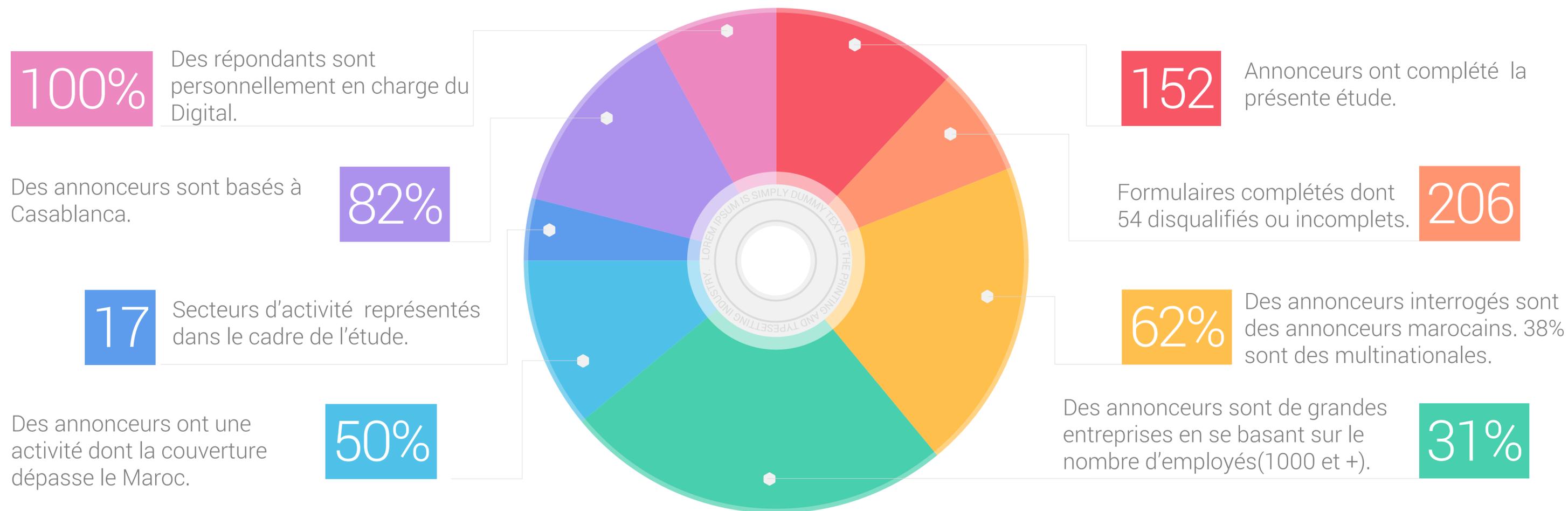


## Contraintes

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

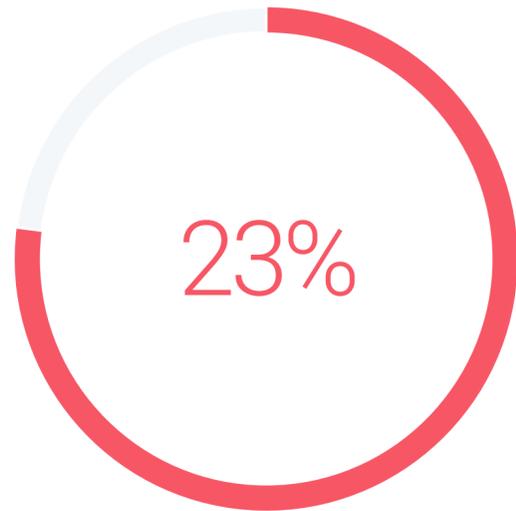
# Chiffres clés

Digital Trends Morocco 2015



# Secteurs d'activité

Digital Trends Morocco 2015



## Finance

23% des annonceurs représentent le secteur de la finance et assurance.

## Médias

10,7% des annonceurs représentent le secteur des médias et de l'audiovisuel.

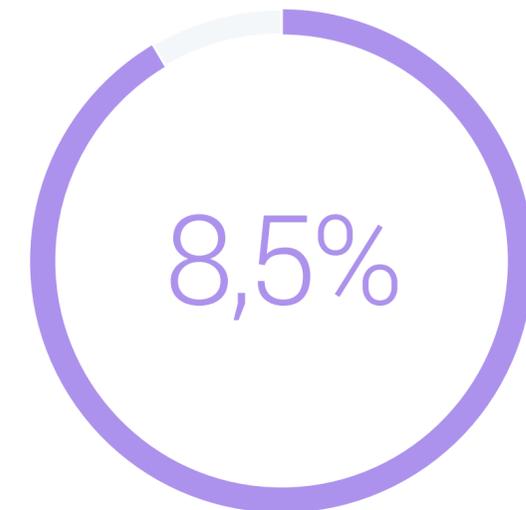


## FMCG

13% des annonceurs représentent le secteur de l'alimentaire et des boissons.

## Distribution

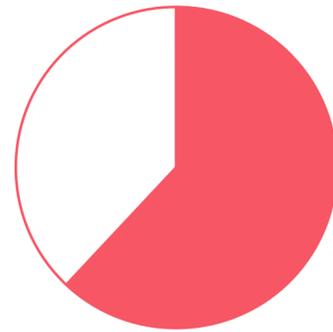
8,5% des annonceurs représentent le secteur de la distribution.



# Stratégie digitale déployée

Digital Trends Morocco 2015

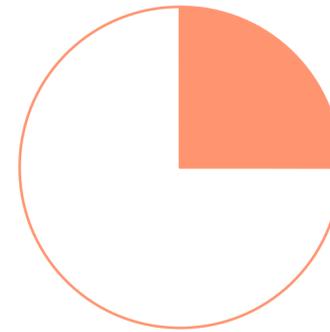
62,0%



Stratégie locale

62% des annonceurs déploient une stratégie digitale conçue localement.

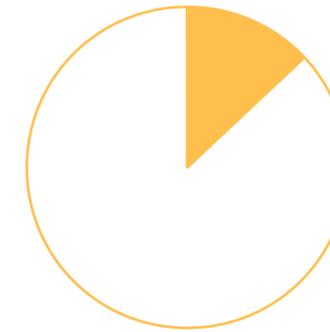
25,0%



Stratégie dictée

25% des annonceurs déploient une stratégie digitale dictée par le siège régional ou international.

13,0%

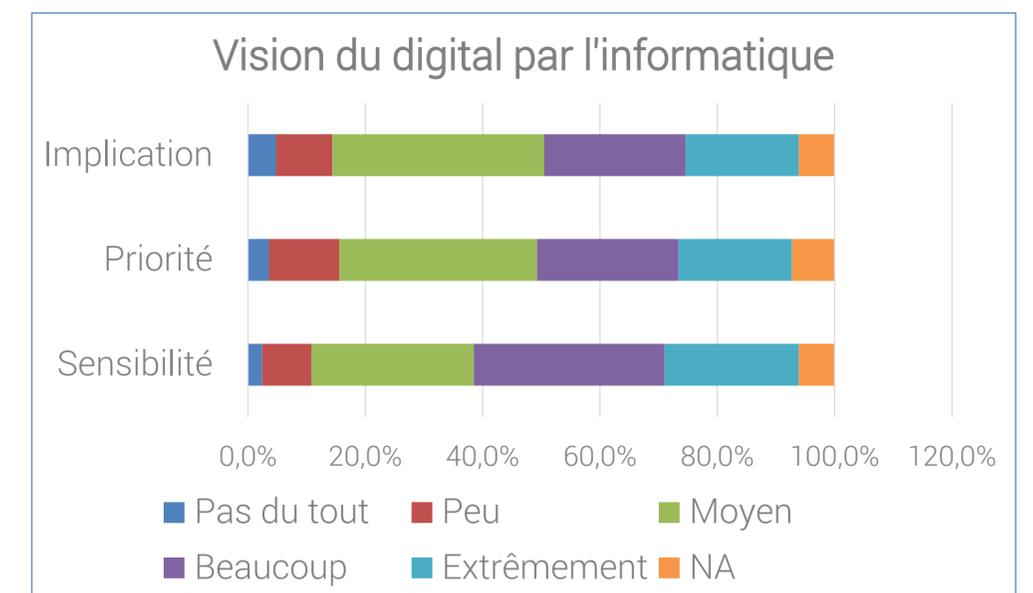
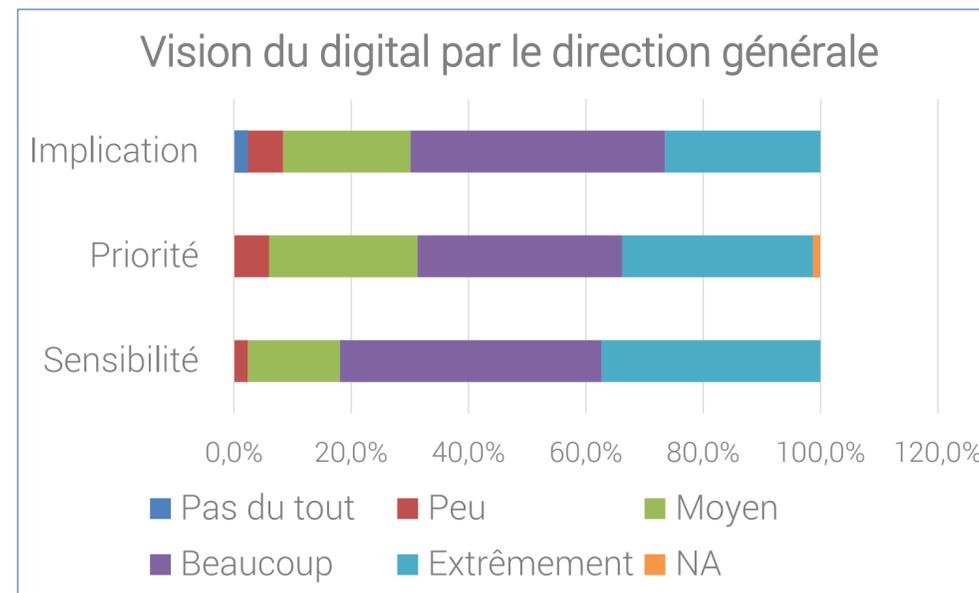
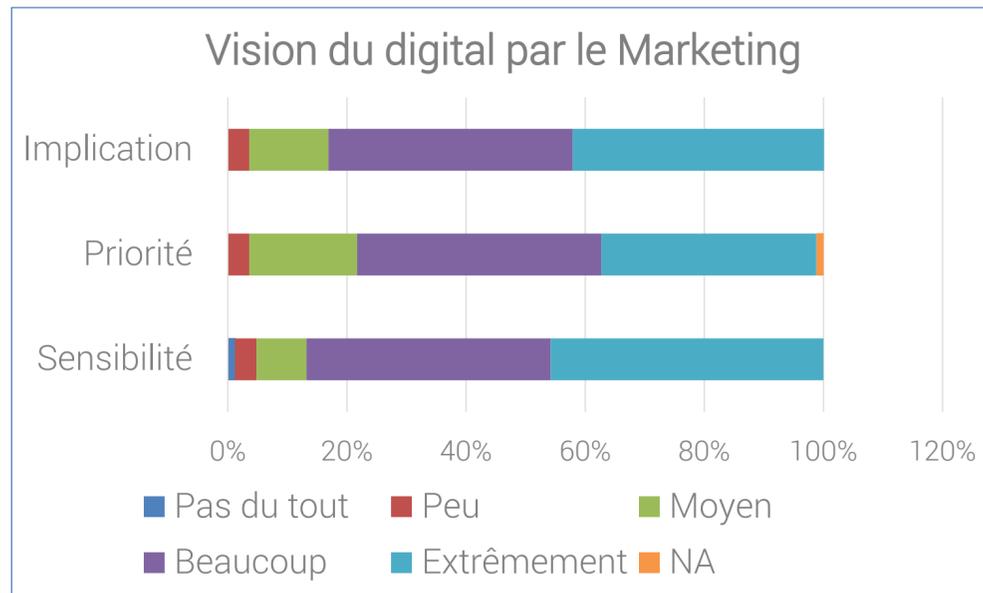


Pas de stratégie digitale

13% des annonceurs indiquent ne pas déployer de stratégie digitale.  
Dont 90% qui souhaite déployer une stratégie digitale à court terme.

# Importance accordée au digital

Digital Trends Morocco 2015

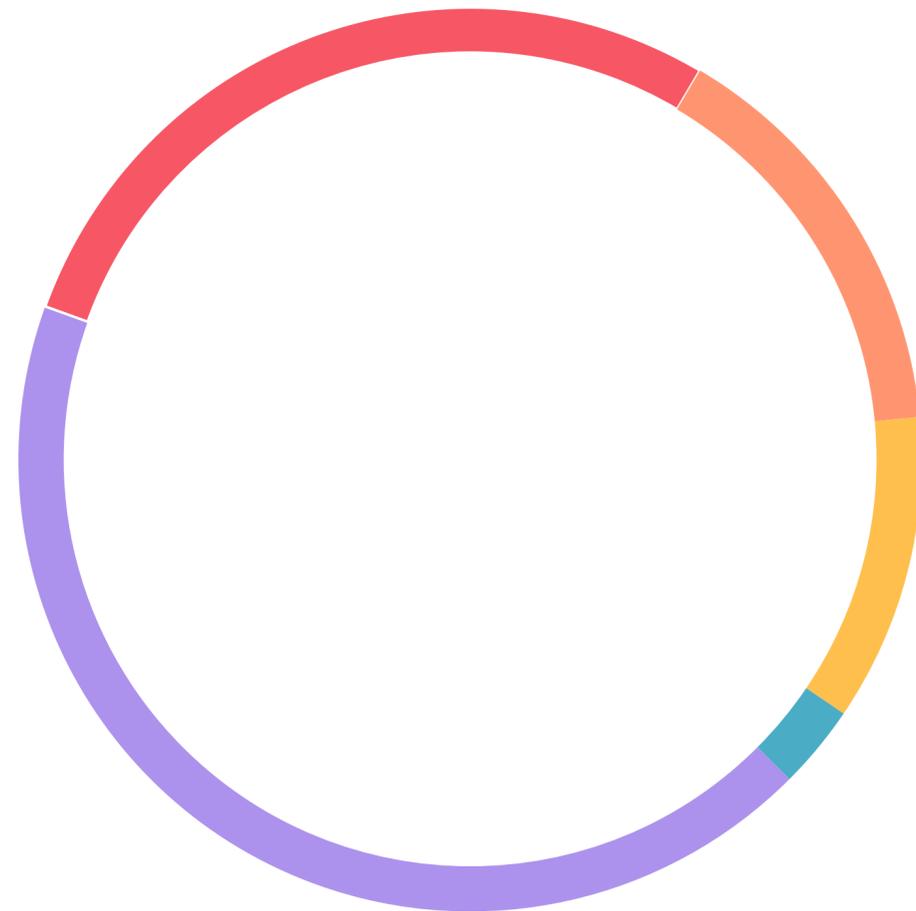


La place du digital est de plus en plus importante au sein des entreprises marocaines, en témoignent les niveaux d'implication, de priorité accordée et de sensibilité de la part des différentes entités de l'entreprise.

Le Marketing demeure l'entité donnant le plus d'importance au digital suivi de la direction générale.

# Rattachement de l'équipe digitale

Digital Trends Morocco 2015



43%

Chez 43% des annonceurs, l'équipe digital est rattachée au département marketing.

28%

L'équipe digitale fait partie de l'entité Communication chez 28% des annonceurs.

15%

15% des annonceurs déclarent que les équipes digitales sont directement rattachées à la direction générale.

11%

Pas de précision sur l'attachement de l'équipe digital chez 11% des annonceurs.

3%

La direction de SI intègre les équipes digitales chez 3% des annonceurs.

# Ressources dédiées au digital

Digital Trends Morocco 2015



64% des annonceurs disposent d'une ressource dédiée au digital.



Seulement 41% de ces ressources appartiennent à une entité digitale dédiée.



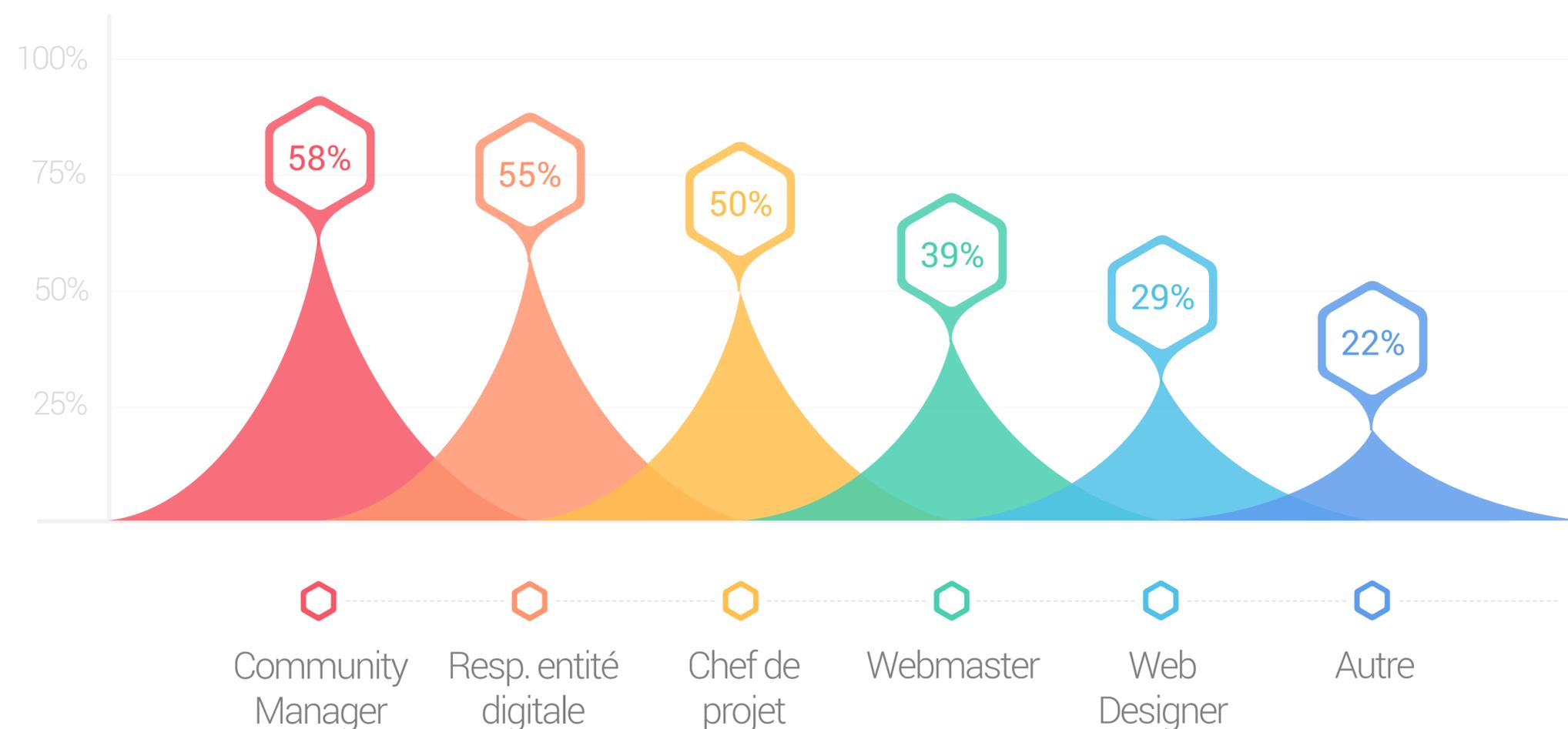
90% des ressources en charge du digital cumulent d'autres fonctions.



74% % des ressources en charge du digital déclarent avoir eu une expérience dans le digital.

# Répartition des ressources dédiées

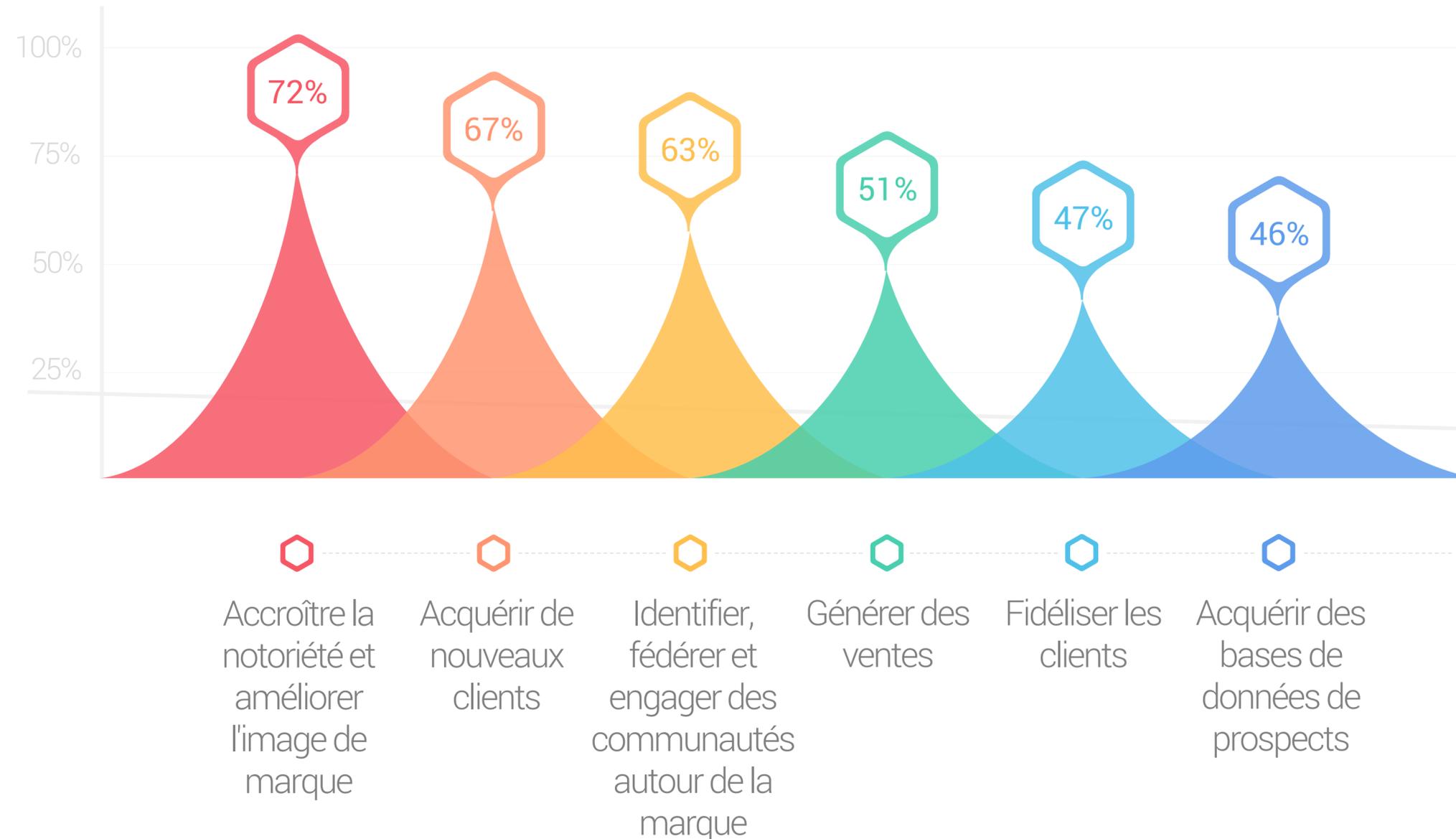
Digital Trends Morocco 2015



Les community managers, Responsables Digital et chefs de projets viennent en tête des profils les plus employés chez les annonceurs.

# Objectifs découlant de la stratégie digitale

Digital Trends Morocco 2015

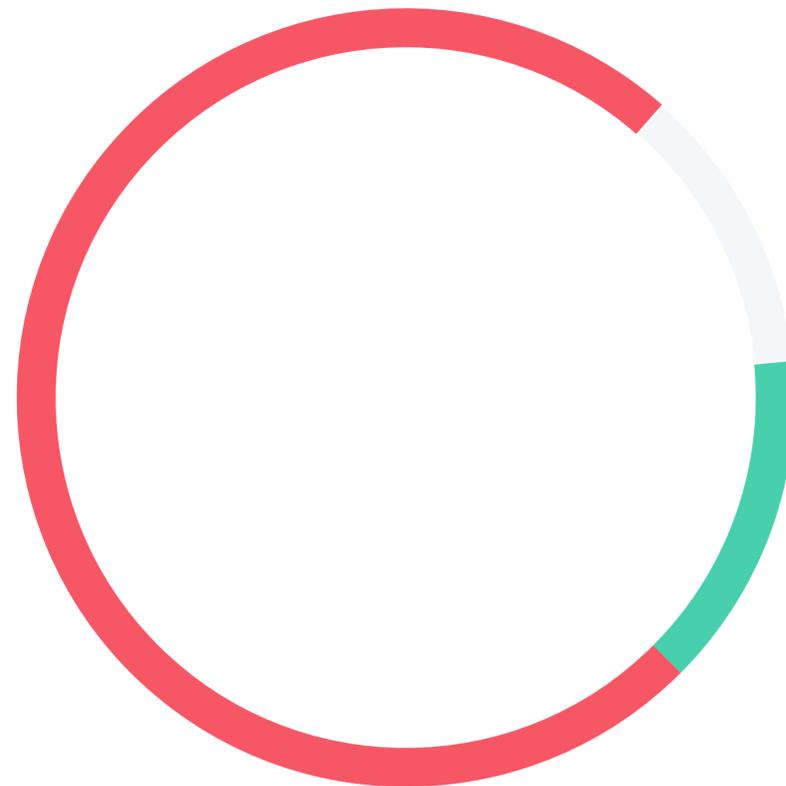


Le développement de la notoriété et l'image de marque a été, jusqu'à ce jour, la priorité des annonceurs.

A court et moyen terme l'acquisition de bases de données et la fidélisation client feront partie des objectifs prioritaires.

# Positionnement de la stratégie digitale

Digital Trends Morocco 2015

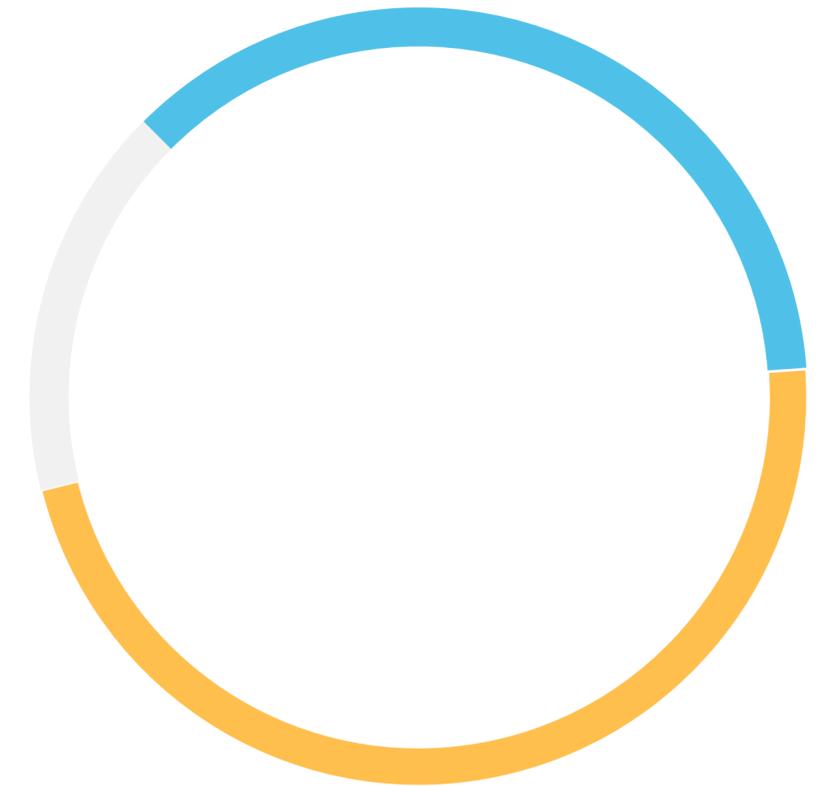


74%

Des annonceurs intègrent la communication digitale en amont dans le cadre d'une réflexion globale (complémentarité Online / Offline). 12% des annonceurs considèrent le digital comme une déclinaison du Off-line.

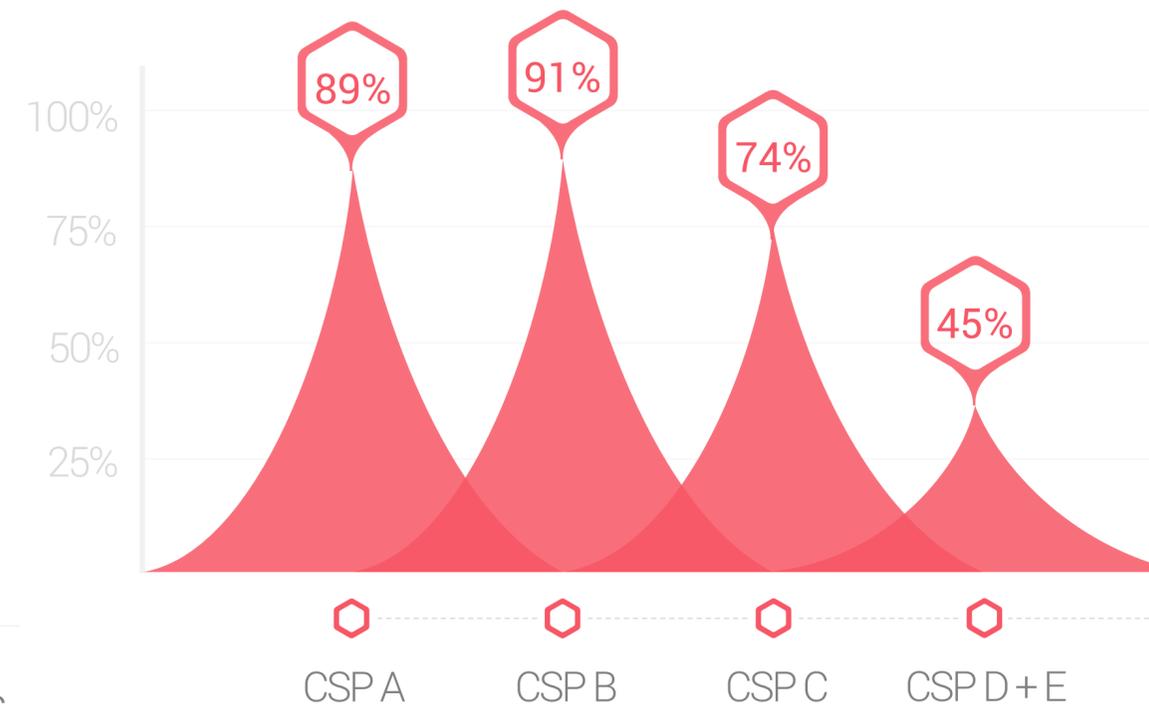
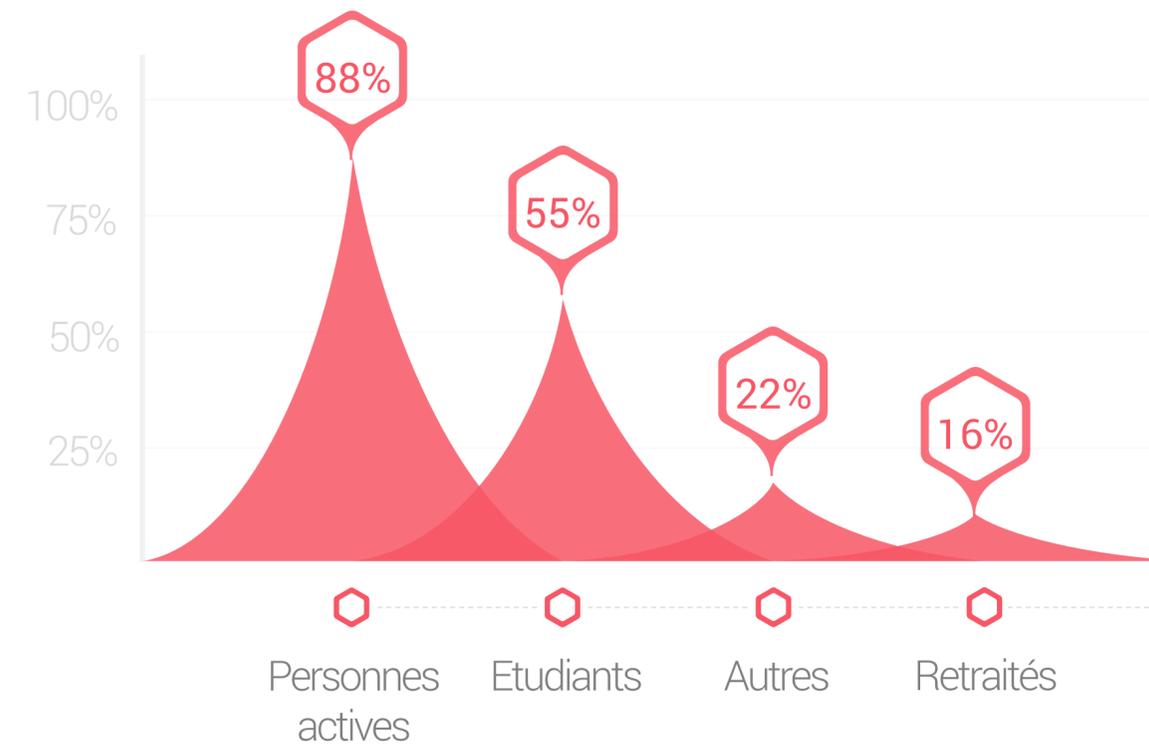
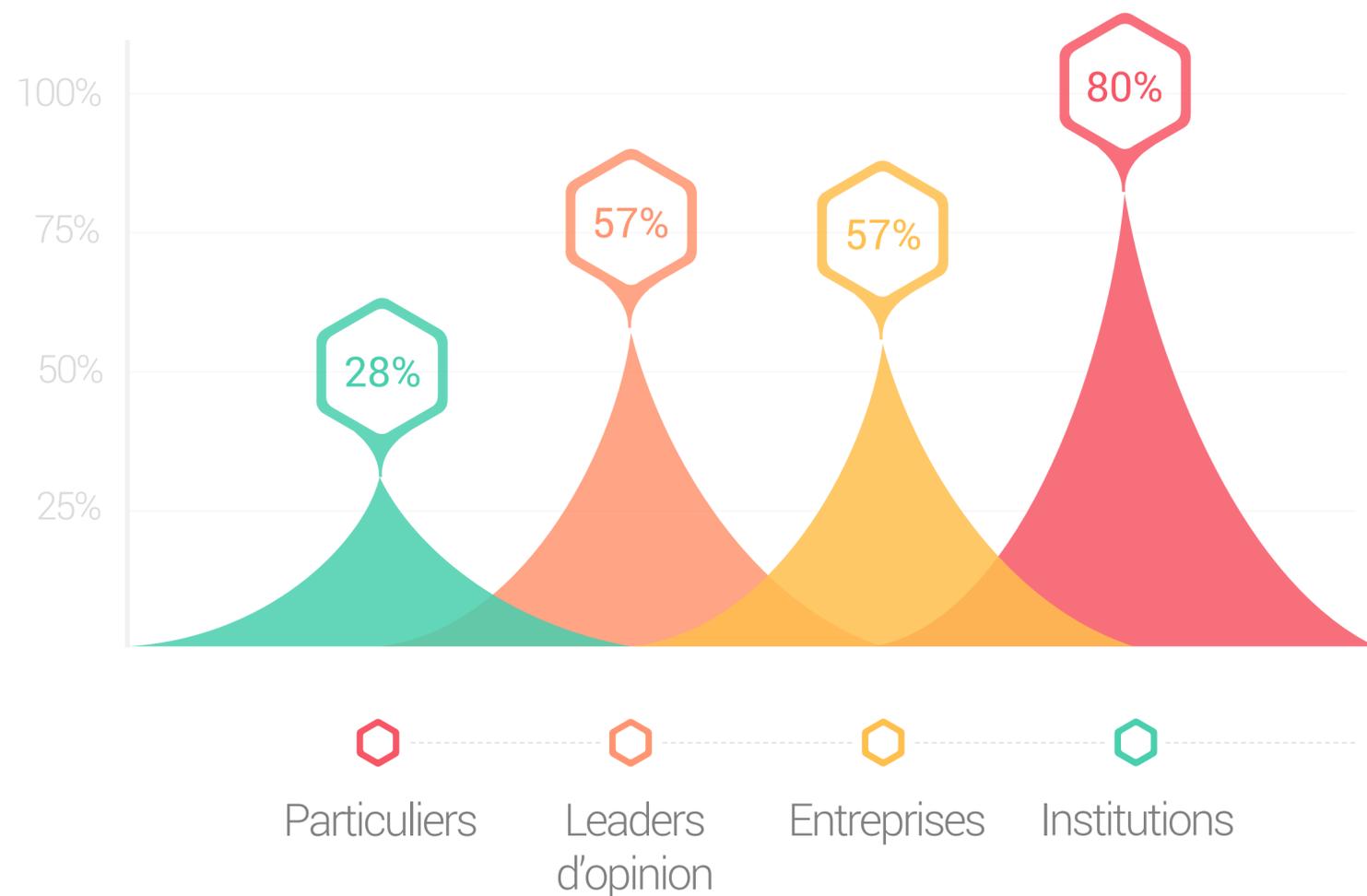
40%

Des annonceurs sont moyennement satisfaits du positionnement de la stratégie digitale par rapport à la stratégie globale. 52% sont par contre satisfaits de ce positionnement.



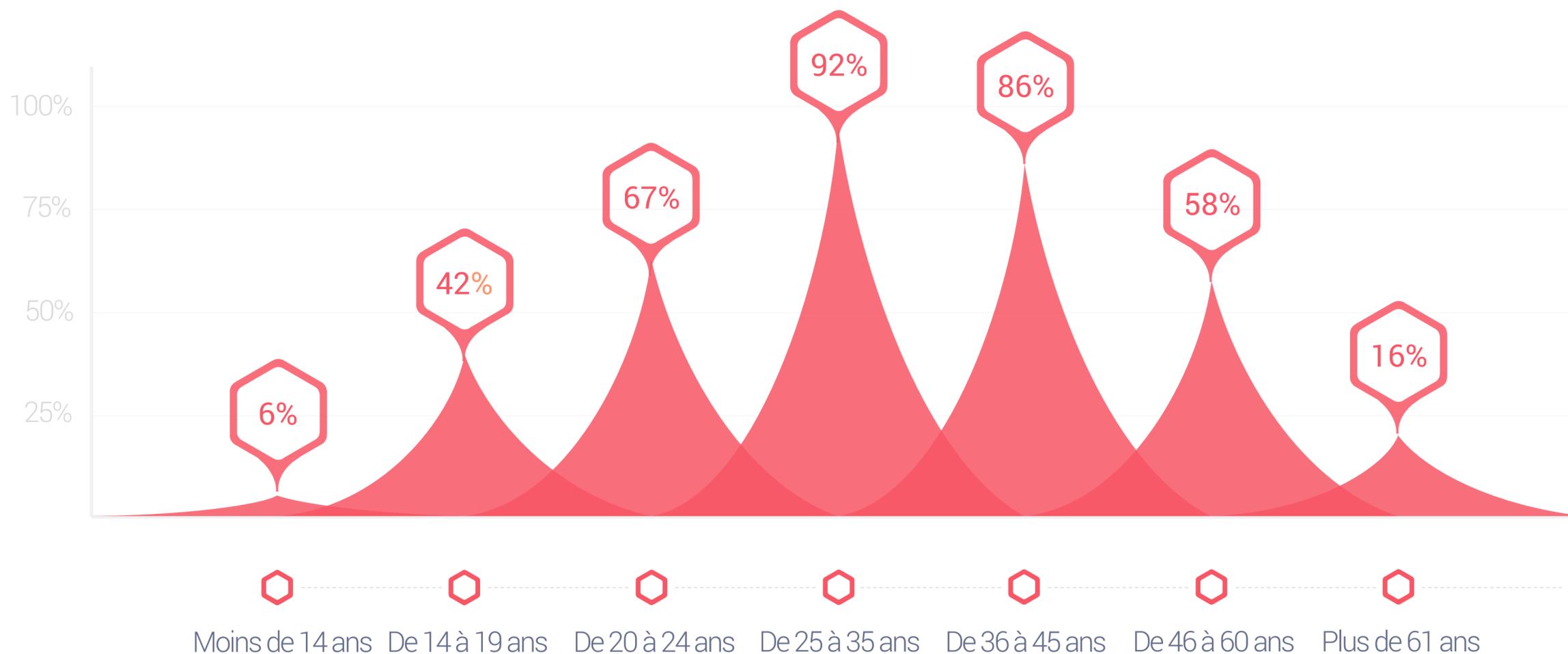
# Cibles visées à travers le digital

Digital Trends Morocco 2015



# Particuliers : tranches d'âge ciblées

Digital Trends Morocco 2015



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

La cible sénior reste tout de même fortement plébiscitée 74%.

# Présence digitale

Digital Trends Morocco 2015



88% des annonceurs indiquent être présents sur le web par le biais d'un site Internet. Le pourcentage restant le sera au courant de l'année 2015.



74% des annonceurs indiquent être présents au niveau des réseaux sociaux. Seulement 8% indiquent qu'une présence est prévue dans les 3 prochaines années.



Seuls 43% des annonceurs disposent d'une version mobile de leur site Web. 31% comptent le mettre en place en 2015, 15% dans les 3 prochaines années.



27% des annonceurs disposent d'une application mobile. 35% comptent en développer une en 2015, 20% dans les 3 prochaines années.

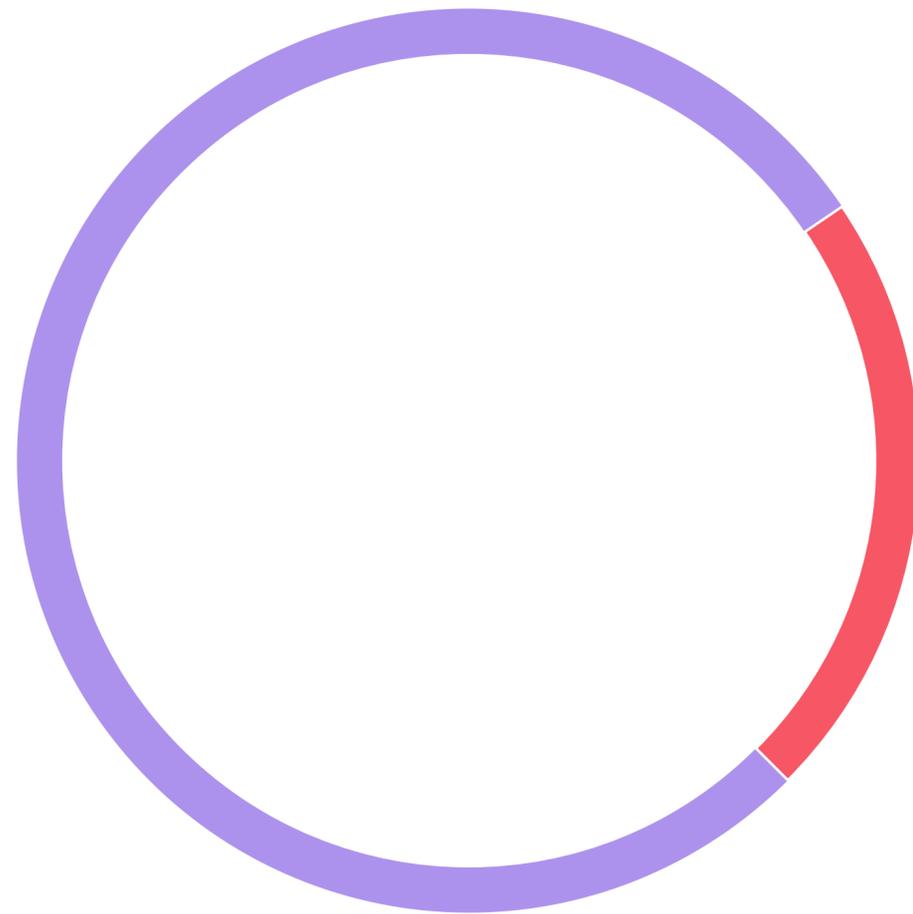


2,5% des annonceurs disposent d'une application SMART TV. 71% ne comptent pas du tout en développer une à court et à moyen termes.

Les annonceurs au Maroc sont unanimes, le Mobile fait partie des chantiers majeurs de l'année 2015.

# Collecte de données personnelles

Digital Trends Morocco 2015

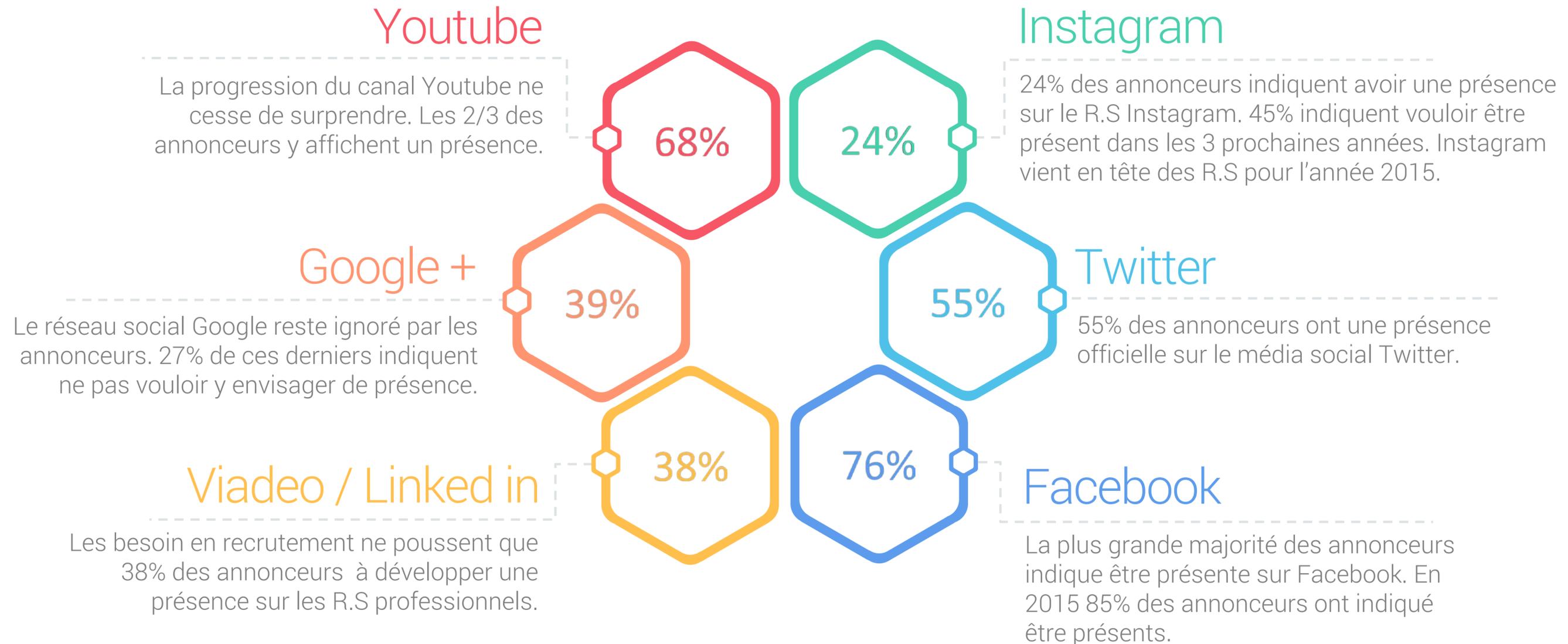


# 78%

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

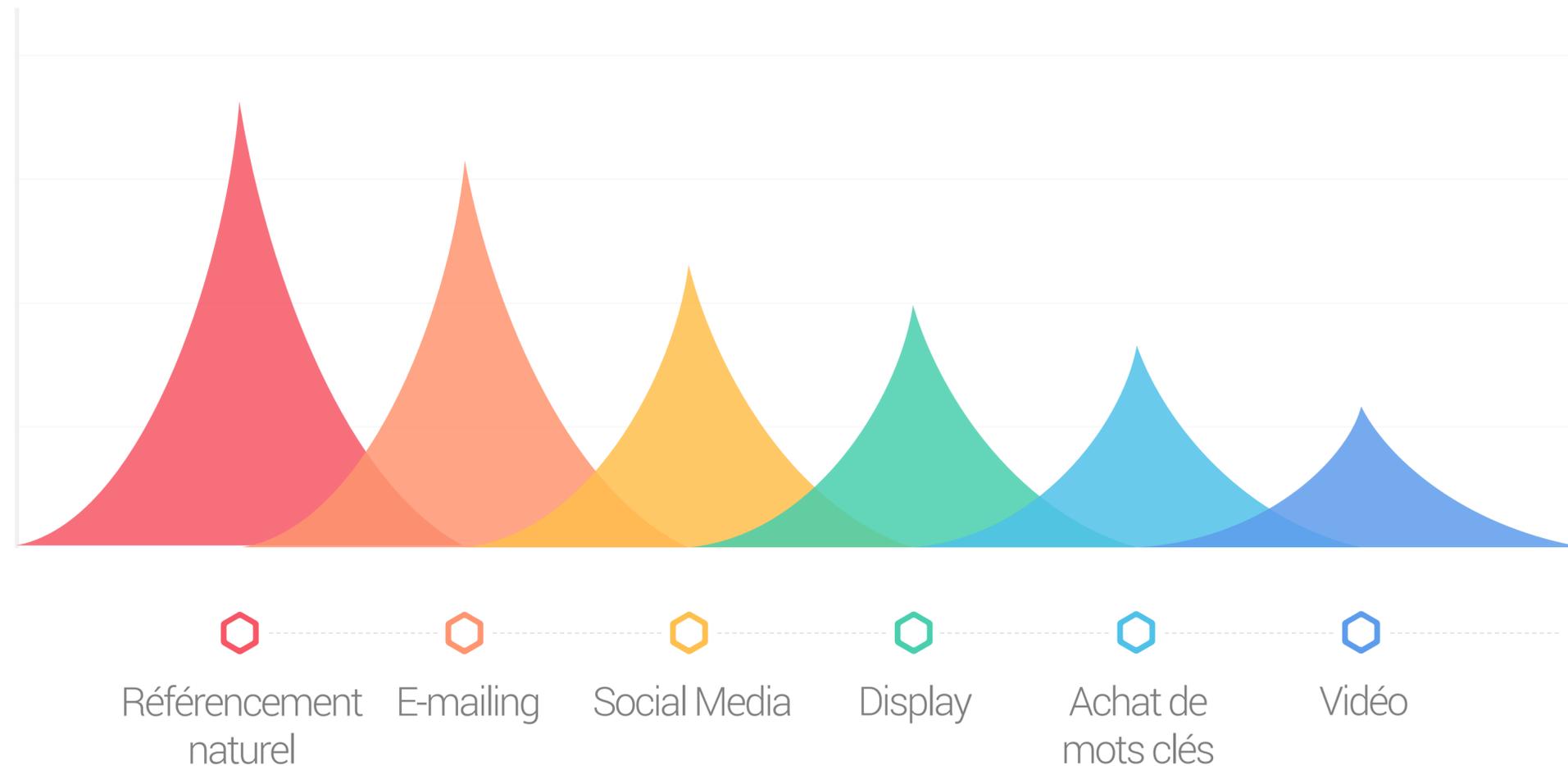
# Présence au niveau des réseaux sociaux

Digital Trends Morocco 2015



# Canaux digitaux par niveau de priorité (Actuel)

Digital Trends Morocco 2015



Les moteurs de recherche, l'e-mailing ainsi que les réseaux sociaux viennent au top 3 des priorités des annonceurs. La vidéo émerge, tandis que le display prend une place de plus en plus importante.

# Canaux digitaux par niveau de priorité (2015)

Digital Trends Morocco 2015

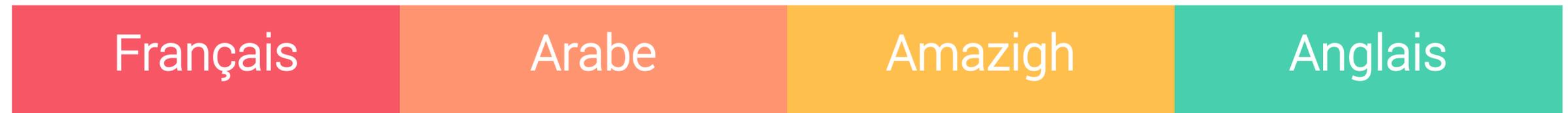


Les annonceurs considéreront le display comme principal canal digital pour l'année 2015.

Les réseaux sociaux ainsi que la vidéo prendrons plus poids dans les stratégies digitales des annonceurs.

# Utilisation des langues

Digital Trends Morocco 2015



	Français	Arabe	Amazigh	Anglais
Site Web	99%	42%	0%	38%
Application Mobile	98%	22%	0%	15%
Réseaux sociaux	99%	55%	3%	26%

## Campagnes

Souvent à tout le temps utilisée

Utilisation mitigée entre pas du tout utilisée et tout le temps utilisée

Rarement ou Jamais utilisée

Très faiblement 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.

43%

43% des annonceurs indiquent que l'utilisation de la langue arabe sera augmentée en 2015.

# Outils de mesures de performance

Digital Trends Morocco 2015

74%

Des annonceurs utilisent des outils de mesure de performances des sites Internet et Apps mobiles

68%

Des annonceurs exploitent des plateformes de suivi des performances des campagnes digitales

54%

Des annonceurs indiquent utiliser un tableau de bord de l'activité digitale

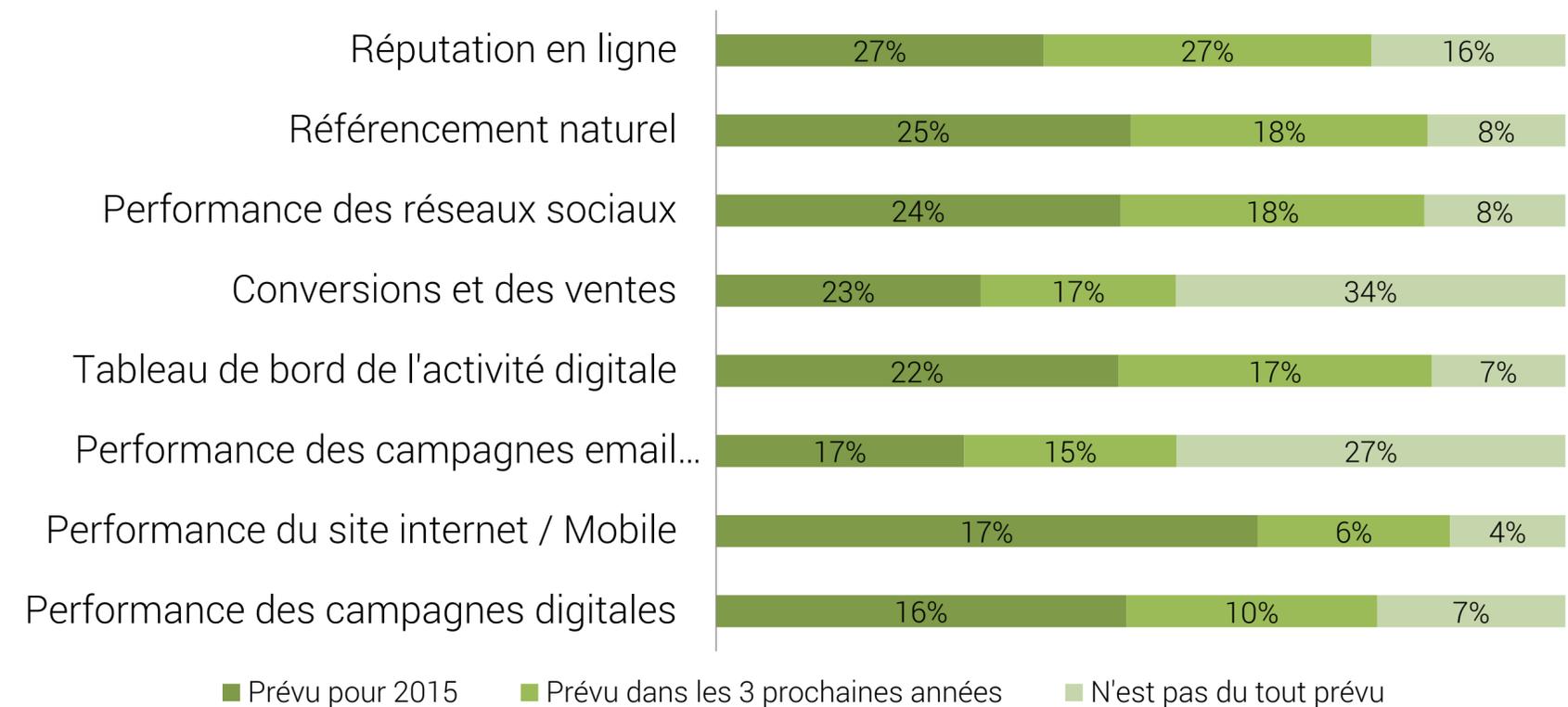
49%

Des annonceurs utilisent des outils de suivi des performances de la marque sur les réseaux sociaux.

48 %

Des annonceurs indiquent piloter leur présence sur les moteurs de recherche.

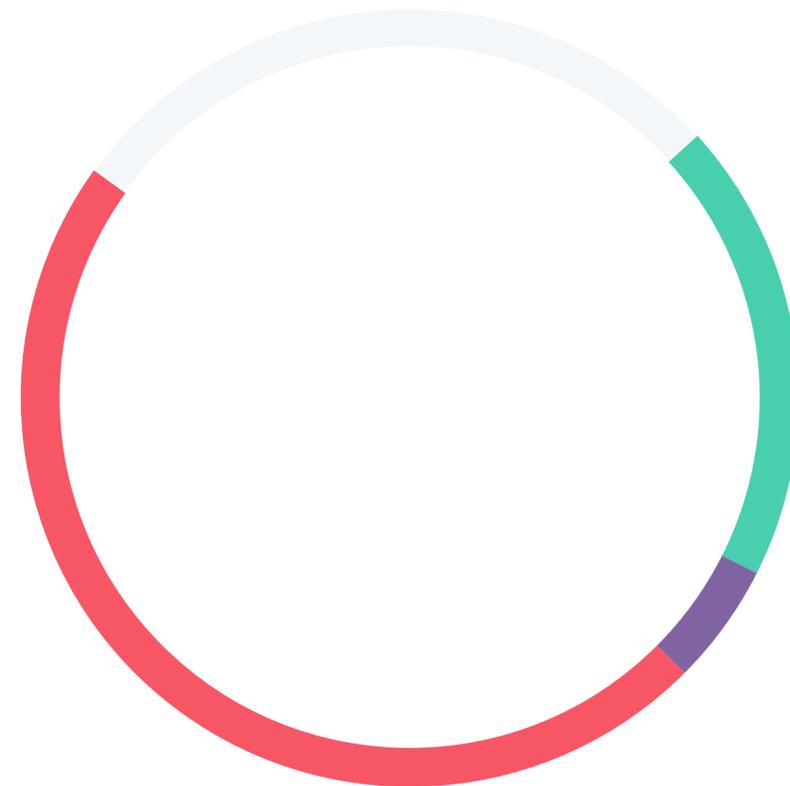
## Intentions futures pour mesurer les performances sur le net



En 2015 la priorité sera donnée à la mise en place d'outils de mesure de la Réputation, du Référencement naturel et de la performance sur les Réseaux sociaux

# Impact des indicateurs de performance

Digital Trends Morocco 2015



47%

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

46%

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



# Part du budget accordée au digital

Digital Trends Morocco 2015



27%

Des annonceurs accordent plus de 15% de leur budget marketing / communication au digital.

24%

Des annonceurs accordent entre 5% et 10% de leur budget marketing / communication au digital.

18%

Des annonceurs accordent entre 2% et 5% de leur budget marketing / communication au digital.

16%

Des annonceurs accordent entre 0% et 2% de leur budget marketing / communication au digital.

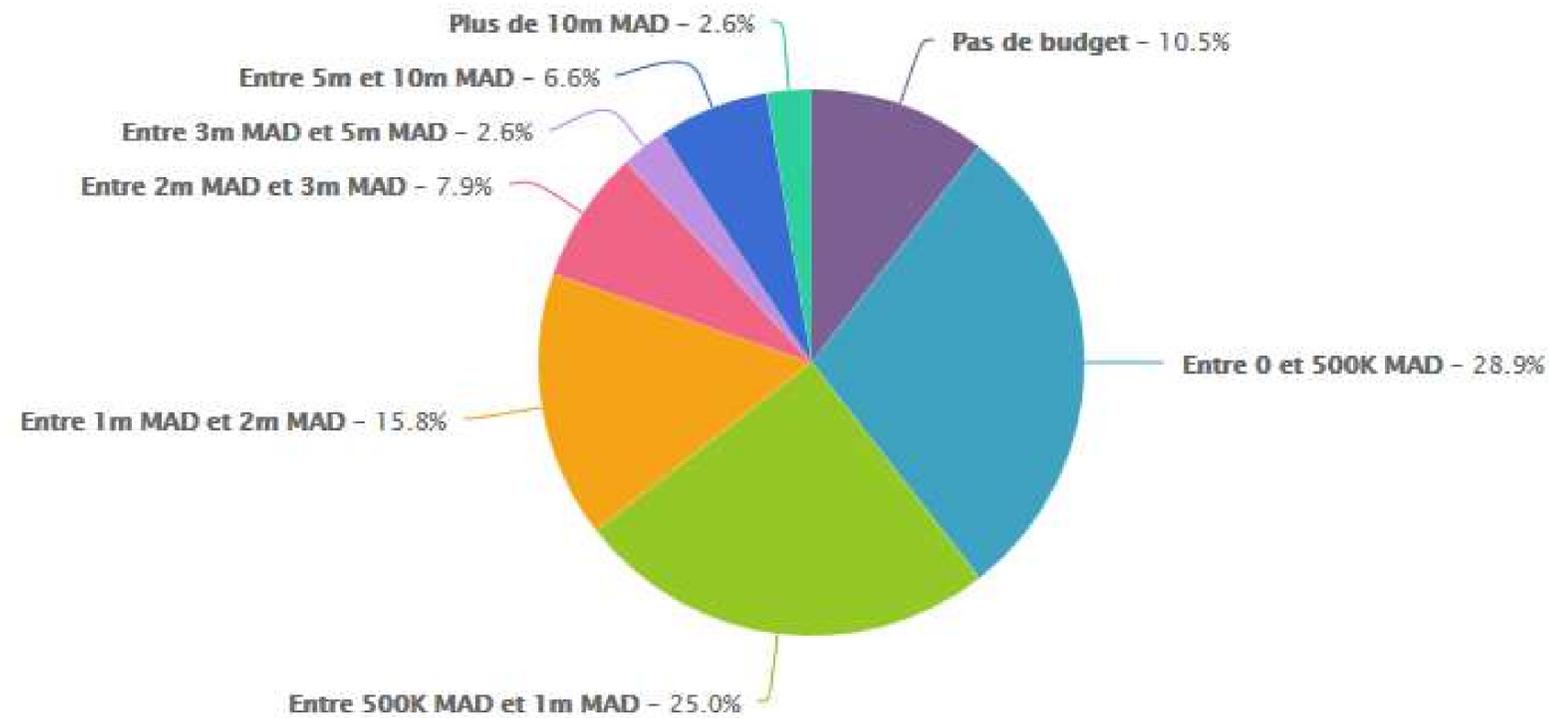
15%

Des annonceurs accordent entre 10% et 15% de leur budget marketing / communication au digital.

En moyenne les annonceurs indiquent accorder 8,5% de leur budget marketing / communication au digital.

# Part du budget accordée au digital

Digital Trends Morocco 2015



## 36%

Des annonceurs accordent un budget supérieur à 1m MAD par an au digital.

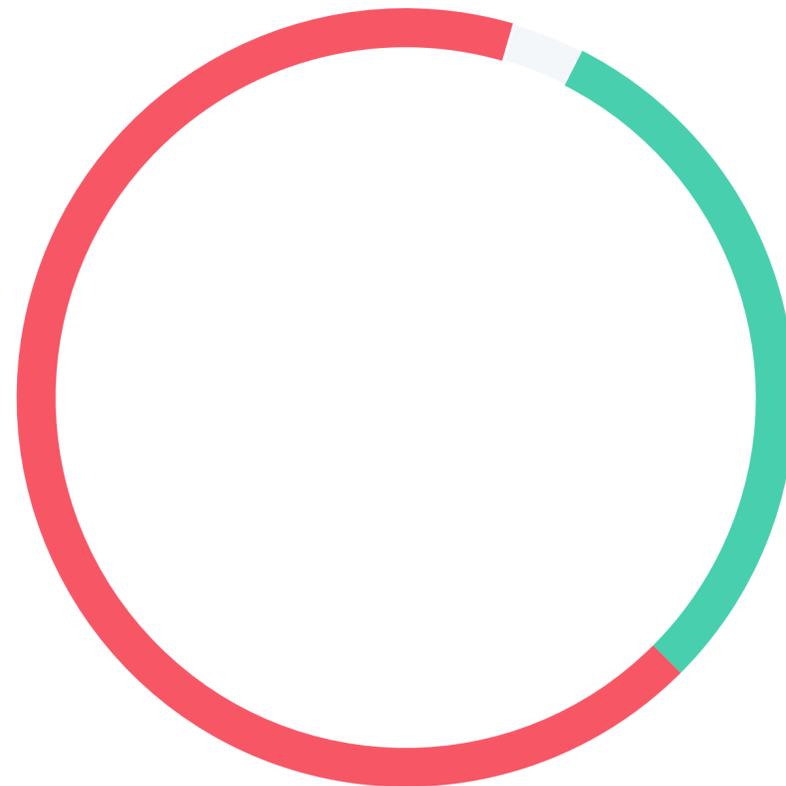
## 10%

Des annonceurs indiquent n'accorder aucun budget au digital.

En moyenne les annonceurs indiquent dépenser 1,5m MAD par an.

# Prévisions budgétaires

Digital Trends Morocco 2015



67%

Des annonceurs indiquent que le budget accordé au digital connaîtra une augmentation. **30%** des annonceurs indiquent que ce dernier restera inchangé.

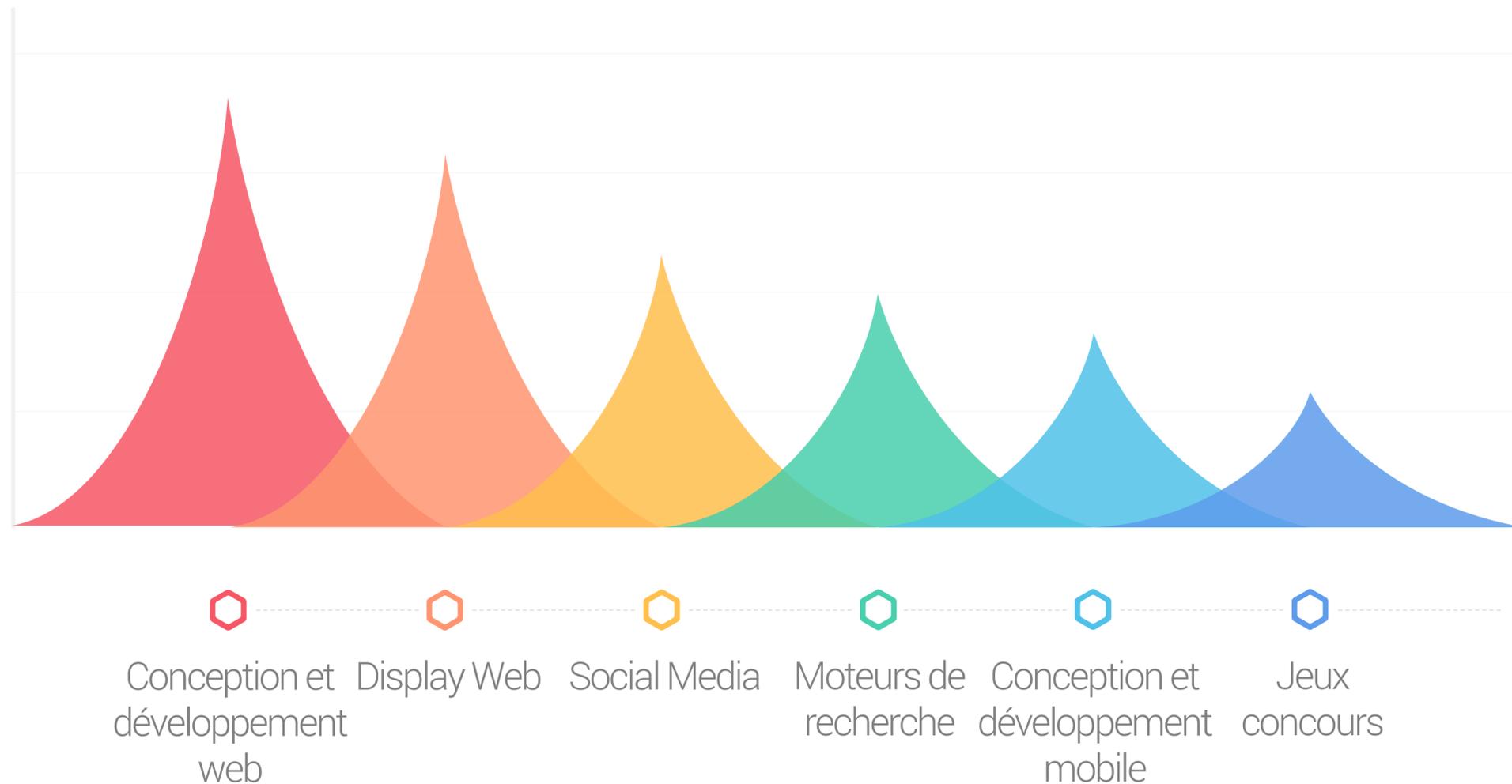
35%

Des annonceurs prévoient des augmentations budgétaires entre 10 et 20%. sont moyennement satisfaits du positionnement de la stratégie digitale par rapport à la stratégie globale. **52%** sont par contre satisfaits de ce positionnement.



# Rubriques budgétaires prioritaires (Actuel)

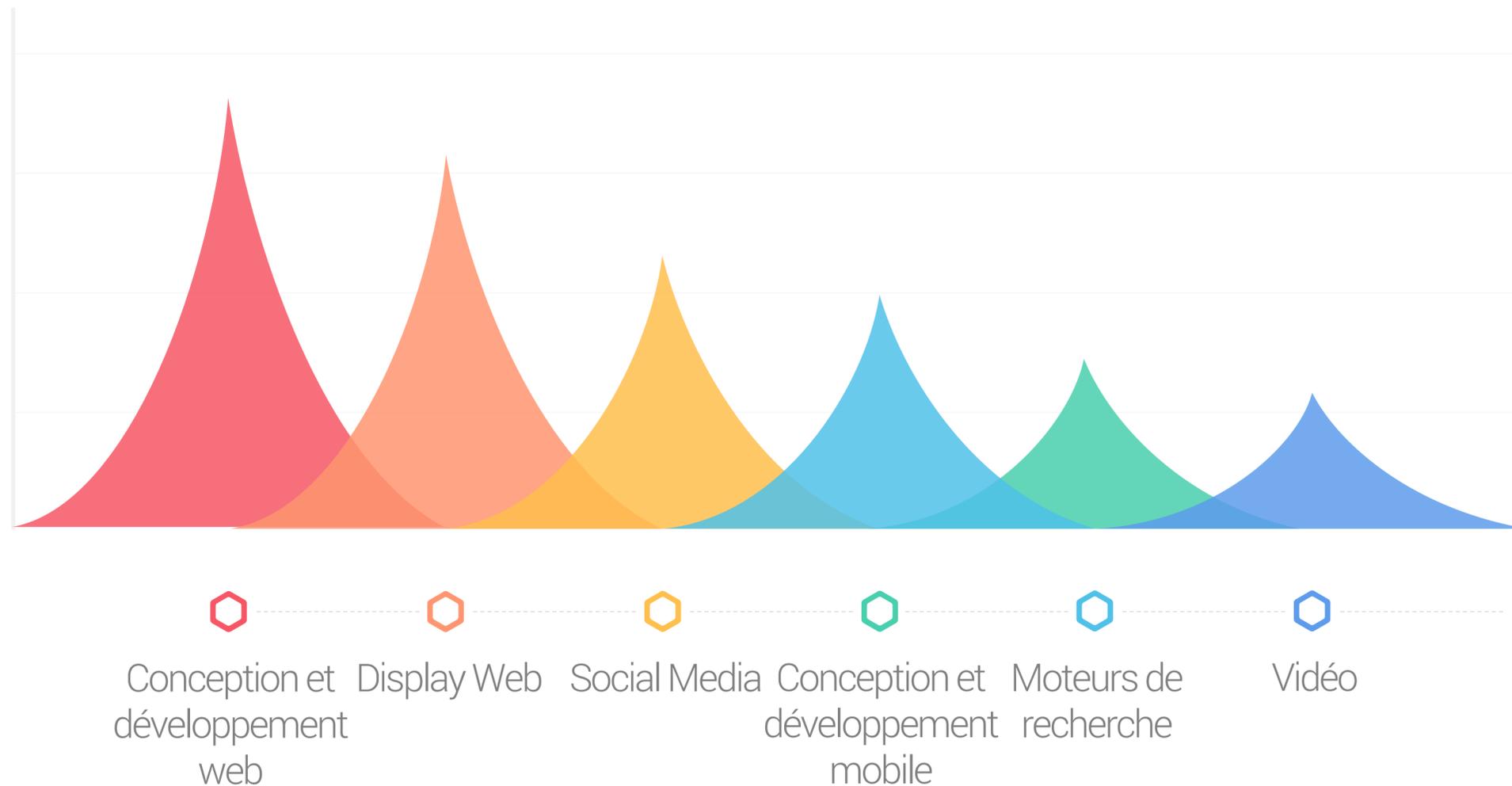
Digital Trends Morocco 2015



Les annonceurs, jusqu'à ce jour, allouent la plus grande part de leur budget aux moteurs de recherche, au display (publicité en ligne) et aux réseaux sociaux.

# Rubriques budgétaires prioritaires (2015)

Digital Trends Morocco 2015

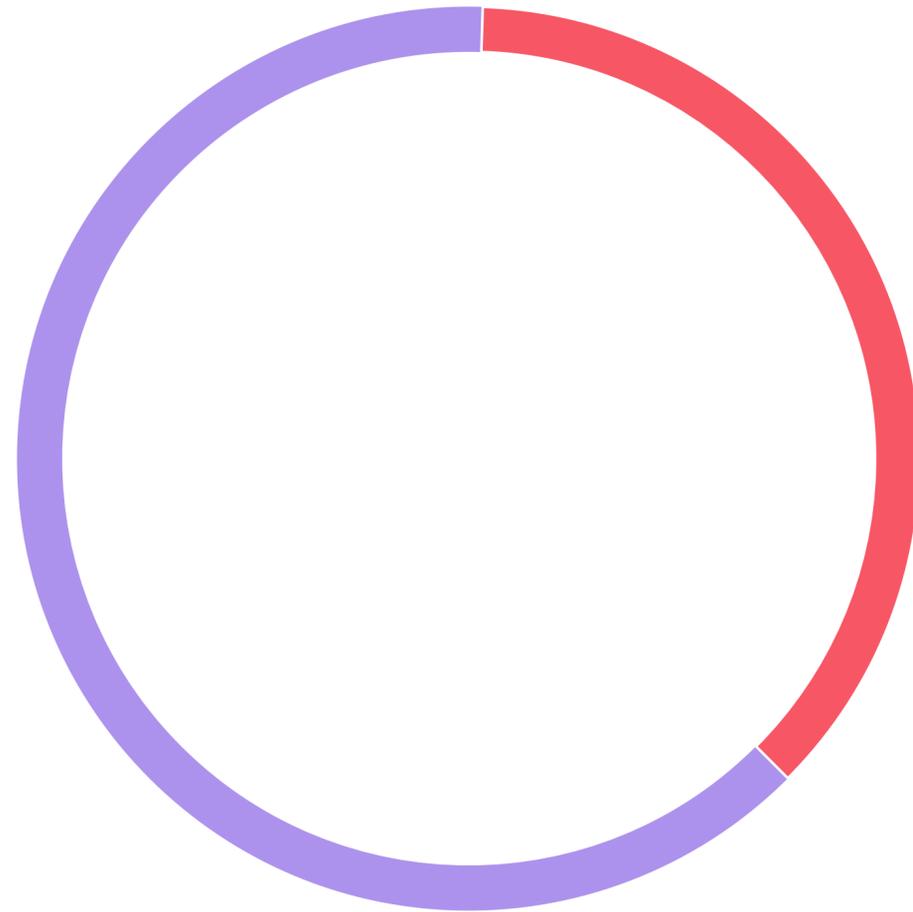


Selon les annonceurs les allocations budgétaires resteront inchangées en comparaison avec l'année 2014.

La vidéo fera, par contre, son entrée dans la liste des postes budgétaires des annonceurs.

# Périmètre agence de communication

Digital Trends Morocco 2015



# 63%

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

# Prestataires directs

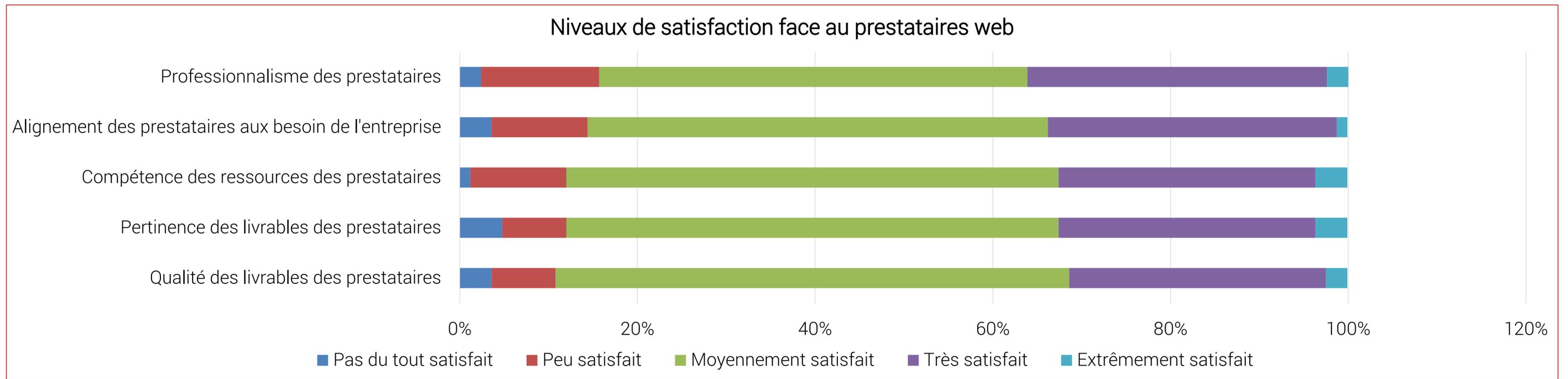
Digital Trends Morocco 2015

2014			2015		
	Prestataire d'hébergement	90%		Plateforme d'affiliation	91%
	Agence Web	78%		Agence de gestion des Réseaux sociaux	88%
	Agence Digitale intégrée	77%		Régie publicitaire online	83%
	Prestataire de routage de SMS	71%		Agence Digitale intégrée	79%
	SSII	71%		Agence de développement mobile	78%
	Agence d'email marketing	70%		Agence éditoriale	77%
	Régie publicitaire online	67%		Agence spécialisée dans les moteurs de recherche (SEO, SEA)	77%
	Agence de développement mobile	59%		Prestataire de routage de SMS	75%
	Agence spécialisée dans les moteurs de recherche (SEO, SEA)	53%		Agence d'email marketing	67%
	Plateforme d'affiliation	52%		Agence Web	66%
	Agence de gestion des Réseaux sociaux	50%		Prestataire d'hébergement	65%
	Agence éditoriale	42%		SSII	62%

On notera en 2015 un changement radical dans la vision des annonceurs quant au choix des prestataires. Les prestataires dits plus « technique » seront relégués à des positions plus basses.

# Niveau de satisfaction des prestataires locaux

Digital Trends Morocco 2015



Face aux prestataires de services, les niveaux de satisfaction restent moyens et ce sur les différents critères cités.

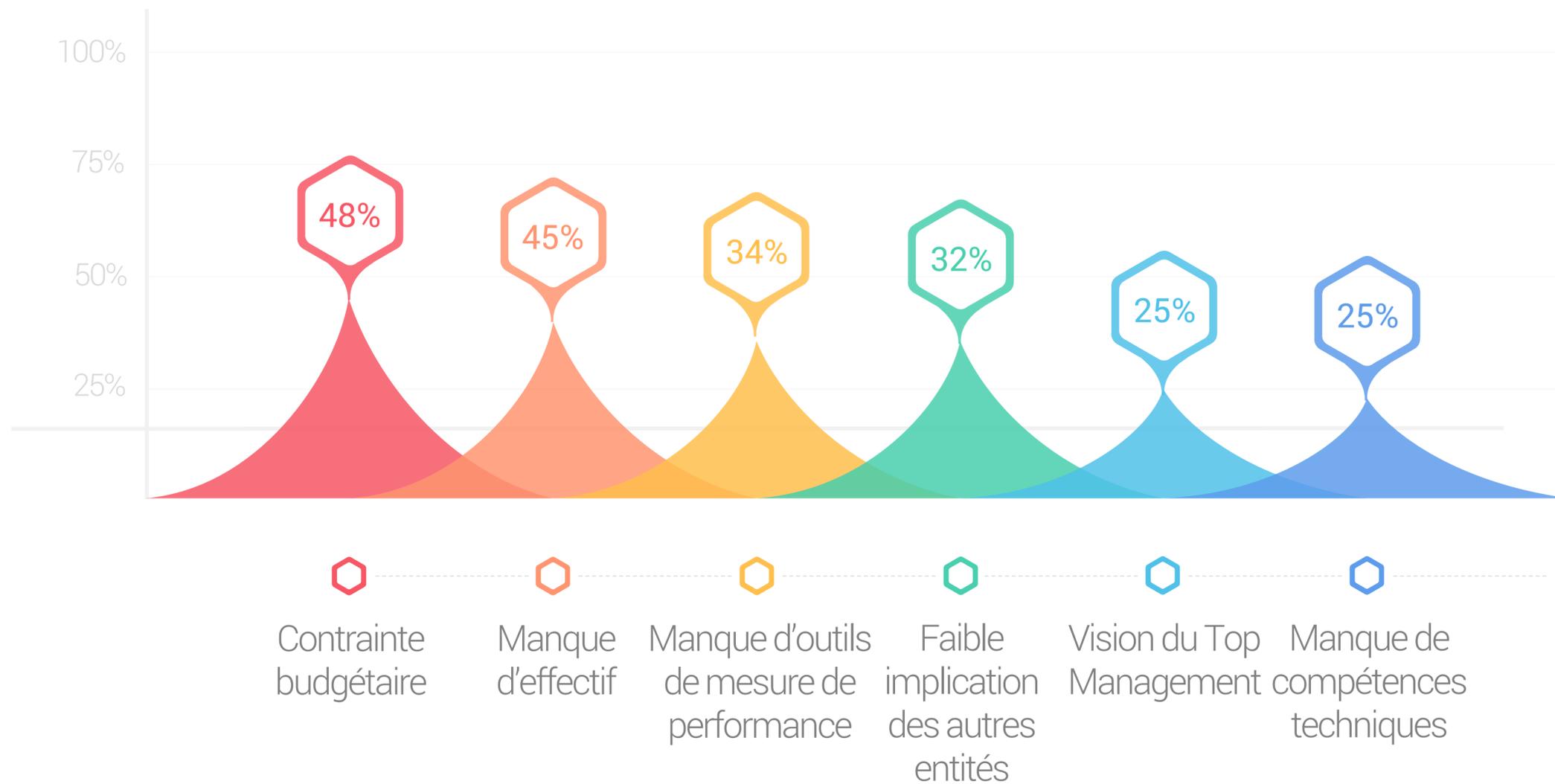
37%

Des annonceurs ont eu recours à des prestataires internationaux pour les raisons suivantes :

- Absence de la compétence requise sur le marché local (48%)
- Insatisfaction antérieure avec un ou des prestataires locaux (42%)

# Obstacles rencontrés par les annonceurs

Digital Trends Morocco 2015



48%

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

25%

Des contraintes évoquées sont liées directement à la vision du Top Management.

**Le budget et les ressources humaines restent au cœur des problématiques auxquelles sont confrontés les annonceurs.**

# Profil du répondant

Digital Trends Morocco 2015

