

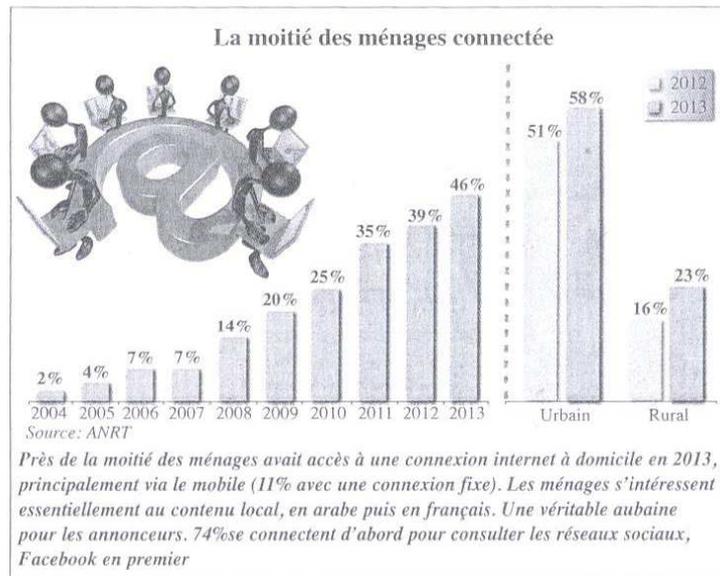
Le digital prend de court les annonceurs

■ Peu armés pour communiquer sur la toile, ultra dynamique

■ Trop de ressources généralistes et de geeks déconnectés du marché

■ L'UIC lance un master spécialisé pour former des profils dédiés

Si les opérateurs télécoms et les banques ont investi le digital comme canal de communication depuis quelques années déjà, il n'en est pas de même pour la majorité des entreprises marocaines, dont la présence sur le web reste timide. Néanmoins, de plus en plus commencent à reconsidérer leur position par rapport au virtuel. Elles comprennent qu'il n'est plus possible de rester déconnectées de la toile



dont le potentiel est aujourd'hui énorme. Chaque année, les Marocains sont plus nombreux à se connecter sur internet (16,3 millions de personnes se sont connectées à la 3G en 2013, soit 56% de la population

et + 700.000 individus sur un an). Ils raffolent également des réseaux sociaux (7,4 millions d'inscrits sur Facebook jusqu'à juillet 2014). La moitié les utilise de manière quotidienne et le tiers y consacre une à deux heures par jour, selon l'ANRT. Une véritable manne pour les annonceurs.

«D'année en année les budgets digitaux augmentent de deux à trois chiffres», affirme Othmane Chraïbi, vice-président

de l'université. Une formation sur 12 mois dédiée aux professionnels du secteur, montée en collaboration avec le GAM et l'agence de webmarketing TNC (The Next Clic). Une convention de partenariat avec le GAM a d'ailleurs été signée à l'issue de l'évènement.

Faute de profils adaptés à leurs besoins, les recruteurs du digital s'orientent souvent vers les ressources des agences web et de développeurs. Ils regardent aussi du côté des compétences formées à l'étranger. Pour prospecter, ils s'adressent rarement aux jobboards (sites de recrutement), leur préférant des contacts directs ou des réseaux sociaux professionnels, tels que LinkedIn ou Viadeo. «Nous recevons 3 à 5 offres par an pour les métiers du digital, alors que dans notre base de données nous comptons 2.000 à 3.000 candidats spécialisés», relève Samir Bennouri, directeur technique de Rekrute.ma.

Les profils recherchés sont généralement expérimentés, Mais pas forcément des geeks. Ils disposent à la fois de compétences techniques, de connaissances en marketing et communication, sont passionnés par le digital et maîtrisent les enjeux du marché. Des qualités difficiles à dénicher chez un même candidat. «Nous cherchons surtout des personnes engagées, capables de s'adapter et maîtrisant l'anglais, la

Une étude très attendue

PLUS question pour le Groupement des annonceurs du Maroc de passer à côté des opportunités du Web. Le Groupement, qui compte une centaine d'entreprises représentant près de 90% des investissements publicitaires, prépare toute une étude pour mieux appréhender l'usage du digital. Les résultats seront dévoilés le 16 décembre. Couvrant un panel de 600 responsables communication et marketing en lien avec le digital, l'étude devrait définir comment les structures s'organisent pour investir la toile, les canaux et langues utilisés, les budgets alloués et les cibles privilégiées. Elle permettrait aussi de recueillir les intentions des annonceurs en la matière, ainsi que les tendances pour 2015, et devrait relever les principales difficultés liées à la mise en œuvre des stratégies digitales. Des informations précieuses, très attendues par les opérateurs. □

du Groupement des annonceurs du Maroc (GAM), également business executive manager de la marque Nescafé pour Nestlé Maghreb.

Mais pour s'attaquer au web, les entreprises devront déployer des ressources qualifiées, une denrée rare sur le marché. «Nous sommes à la recherche de profils depuis plusieurs mois, sans succès. Nous trouvons soit des généralistes, soit des techniciens trop spécialisés», confie Najat Harrouchi, responsable communication digitale de BMCE bank, durant la conférence organisée mercredi dernier à l'Université internationale de Casablanca (UIC), autour des compétences et de la formation dans le digital. La rencontre s'est tenue en marge de la présentation du nouveau master professionnel, «communication digi-

langue avec laquelle nous travaillons au quotidien», précise Badr Bouslikhane, directeur de développement de Avito.ma qui s'apprête à recruter 40 à 50 personnes en 2015. «Ceux que nous avons recrutés sont surtout de bons communicants. Ils ont été formés sur le tas et continuent à être accompagnés», témoigne quant à lui Anas Bensouda, responsable Marketing et communication de Wafasalaf. En attendant que la formation suive le développement ultra rapide du digital, les entreprises devront s'en charger elles mêmes. □

Ahlam NAZIH