

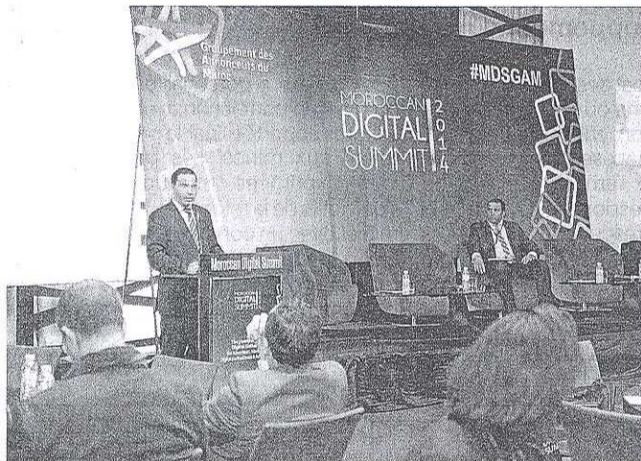
L'avenir est dans le digital !

● Les perspectives sont prometteuses pour le marché de l'économie digitale au Maroc. C'est ce que relèvent les résultats d'une étude sur les tendances du business du digital au Maroc, dévoilée en marge du Moroccan Digital Summit 2014 qui s'est tenu hier à Casablanca.

L'avenir du business du digital a de l'avenir sur le marché marocain. Le marché est en train de connaître une dynamique certaine même si l'économie digitale est tout juste en train de prendre forme. L'étude qui vient d'être publiée à l'occasion du «Moroccan Digital Summit 2014», qui s'est tenu hier à Casablanca, a dressé l'état des lieux ainsi que les tendances du business du digital au Maroc. L'étude qui a été commandée par le Groupement des annonceurs du Maroc (GAM), a été réalisée en collaboration avec l'Agence nationale de régulation des télécommunications (ANRT) et les cabinets Soft Centre et TNC. Elle a été élaborée au courant du mois d'août, au travers d'un sondage en ligne qui a ciblé un échantillon de 600 personnes pour la plupart des dirigeants, cadres et responsables en charge du marketing, de la communication ou du digital chez les annonceurs au Maroc. C'est donc un véritable outil de référence tant pour les annonceurs que pour les principaux acteurs du marché à qui elle offre un aperçu sur l'utilisation du canal digital par les annonceurs au Maroc, les principales contraintes auxquelles font face les annonceurs dans la mise en œuvre de leur stratégie digitale et mieux encore, les intentions des annonceurs marocains et les tendances pour l'année 2015.

Un marché en plein essor

Selon les résultats de l'étude, le marché du digital au Maroc se porte relativement bien. Les perspectives s'annoncent prometteuses même si à cet égard, la plupart des annonceurs sont concentrés sur Casablanca. L'un des faits marquants révélé par le sondage, c'est que le recours au digital se répand de plus en plus auprès des entreprises marocaines et surtout, ces dernières font appel à des opérateurs lo-



Si le français reste la langue la plus prisée par les annonceurs marocains sur le web, 43% des annonceurs indiquent que le niveau d'utilisation de la langue arabe augmentera en 2015.

caux. Ainsi, 62% des annonceurs sondés ont déclaré avoir déployé une stratégie digitale conçue localement alors que 25% des annonceurs reconnaissent s'ap-

Les annonceurs affichent un réel intérêt pour ce canal d'information.

puyer sur une stratégie dictée par le siège régional ou international. L'autre élément intéressant, c'est que si seuls 13% des sondés ont indiqué n'avoir pas encore déployé de stratégie digitale, 90% d'entre eux ont émis le souhait d'y recourir à court

terme. Il reste bien sûr à lever certaines contraintes notamment en matière budgétaire ou de ressources humaines qualifiées mais dans l'ensemble, le marché est bien parti pour gagner en maturité comme le prouve le détail des principales conclusions de l'étude. Le fait est qu'il y a du potentiel pour du business et un réel intérêt des annonceurs pour ce canal, ce qui constitue un excellent tremplin pour la croissance de la niche.

À la recherche d'une place dans l'organigramme des entreprises

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

tités de l'entreprise. Selon l'étude, chez 43% des annonceurs, l'équipe digitale est rattachée au département marketing alors que dans d'autres entités (28%), elle fait partie du département en charge de la communication. Ils ne sont donc que 15% des annonceurs à déclarer que les équipes digitales sont directement rattachées à la direction générale. Ces chiffres s'expliquent pour une large partie par le fait que les départements en charge de la stratégie digitale se cherchent encore une place dans la majeure partie des entreprises marocaines. Cette situation n'est pas sans conséquence sur les ressources allouées au déploiement de la stratégie digitale au niveau des entreprises. Ainsi, 64% des annonceurs disposent d'une ressource dédiée au digital alors que seulement 41% de ces ressources appartiennent à une entité digitale dédiée.

Les raisons qui imposent de recourir à une stratégie digitale

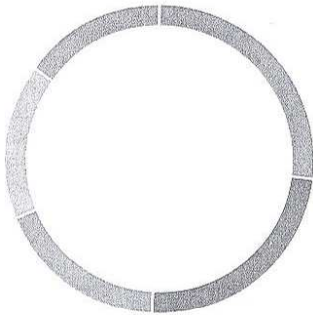
Le développement de la notoriété et l'image de marque ont été, jusqu'à ce jour, les priorités des annonceurs. De ce fait, à court et moyen termes l'acquisition de bases de données et la fidélisation client feront partie des objectifs prioritaires. Selon les déclarations des annonceurs sondés, 72% visent comme principal objectif d'accroître la notoriété et d'améliorer l'image de marque, 67% l'acquisition de nouveaux clients et 63% l'identification, la fédération et l'engagement des communautés autour de la marque. Dans une moindre proportion, mais aussi importante, il y a des entreprises dont le but est plutôt de générer des ventes (51%), de fidéliser les clients (47%) ou d'acquérir des bases de données de prospects (46%).

Facebook en haut du podium

Comme il fallait s'y attendre, c'est Facebook qui caracole en tête des réseaux sociaux les plus prisés par les annonceurs marocains. Ainsi, en 2014, 76% ont indiqué être présents sur Facebook, une proportion qui pourrait s'élever à 85% en 2015. Le réseau social Google reste ignoré par les annonceurs et 27% indiquent ne même pas vouloir envisager une présence. 24% des annonceurs indiquent être présents sur Instagram, qui vient en tête des intentions de présence pour la prochaine année. De même, 55% des annonceurs ont une présence officielle sur le média social Twitter alors que les besoins en recrutement ne poussent que 38% des annonceurs à développer une présence sur les professionnels (Viadeo et Linked In). La progression du canal Youtube ne cesse de surprendre car selon le sondage, les 2/3 des annonceurs y affichent une présence. Il faut dire que les moteurs de recherche, l'e-mailing ainsi que les réseaux sociaux viennent au top 3 des priorités des annonceurs.

PART DU BUDGET ACCORDÉE AU DIGITAL

SOURCE: 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.

Les institutions, cibles de premier choix pour les annonceurs

Selon les résultats du sondage, 28% des annonceurs ciblent les particuliers à travers le déploiement d'une stratégie digitale alors que 57% visent les leaders d'opinions ou les entreprises. À ce niveau, ce sont les institutions qui constituent la cible des stratégies digitales des entreprises puisque 80% des annonceurs ont porté leurs avis sur cette réponse. Les personnes actives et les étudiants constituent les principaux destinataires des stratégies digitales avec comme catégorie de prédilection pour les entreprises, les CSP-A et les CSP-B. En gros,

La communication sur le mobile fait partie des chantiers majeurs de l'année 2015.

ces derniers développent majoritairement une communication digitale envers des populations actives dont l'âge varie entre 20 ans et 45 ans même si la cible sénior reste tout de même fortement plébiscitée à hauteur de 74%.

Les applications mobiles, principales tendances pour 2015

L'économie digitale brave la crise comme en témoigne le fait que 67% des annonceurs en-

visagent une augmentation du budget accordé au digital. Ils ne sont que 30% à estimer qu'il restera inchangé alors que 35% prévoient des augmentations budgétaires entre 10 et 20%. L'un des éléments intéressants, c'est que les annonceurs au Maroc sont unanimes à prédire que le mobile fait partie des chantiers majeurs de l'année 2015. Si 88% des annon-

ceurs ont indiqué être présents sur le web par le biais d'un site internet, seuls 43% des annonceurs disposent d'une version mobile de leur site web alors que 31% comptent le mettre en place en 2015 et 15% dans les 3 prochaines années.

PAR **ABOUBACAR YACOUBA BARMA**
a.barma@leseco.ma