

Digital

84% des annonceurs comptent augmenter leur budget en 2016

● Selon une étude sur les tendances du digital en 2016, les annonceurs comptent mettre le paquet sur ce canal pour gagner en visibilité. Les budgets communication et marketing dédiés au digital devront monter en flèche.

« C'est un outil qui donnera aux opérateurs, annonceurs et agences de communication une grande visibilité sur le marché du digital, sa taille, ses tendances et son évolution ». C'est ainsi que Mounir Jazouli, président du Groupement des annonceurs marocains (GAM), décrit l'étude sur les tendances du digital marocain en 2016. Une étude présentée lors du Sommet africain du digital tenu à Casablanca les 17 et 18 décembre. Le document, réalisé par le cabinet Kurt Salmon, dresse en effet un état des lieux du marché et donne un aperçu sur les perspectives à venir. En somme, tout ce qui manquait jusque-là pour ce secteur en plein croissance.

Budgets en hausse

La preuve par les chiffres: selon l'étude, près de 40% des annonceurs accordent un budget inférieur à 5% de leur budget marketing/communication au digital. Une part en augmentation par rapport à 2014, où ils étaient 34% des annonceurs à accorder un budget à cette tranche. En moyenne, les annonceurs indiquent allouer 10,8% de leur budget marketing/communication au digital, soit 2,3 points de plus qu'en 2014. Par secteur d'activité, 48% des annonceurs dont le budget digital est inférieur à 5% du budget marketing/communication viennent des secteurs Banque/Assurance et Agroalimentaire. La moitié des annonceurs dont le budget digital est supérieur à 25% du budget marketing/communication relèvent du secteur de l'Éducation et Media/Audiovisuel. Néanmoins, les

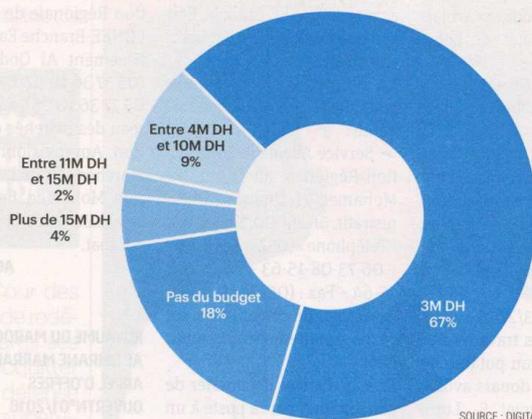
montants réservés au digital restent peu conséquents. Ainsi, 67% des annonceurs accordent un budget inférieur à 3 MDH par an au digital et 18% d'entre eux avouent n'accorder aucun budget au digital. En revanche, 84% des annonceurs indiquent que le budget accordé au digital connaîtra une augmentation et 14% des annonceurs indiquent que ce dernier restera inchangé. « Ceci montre la prise de conscience de

l'importance du digital pour les entreprises », concluent les commanditaires de l'étude.

En quête de stratégie

Sur le plan de la mise en place d'un plan d'action digital, la moitié des annonceurs sondés déploient une stratégie digitale conçue localement, 24,4% des annonceurs déploient une stratégie digitale dictée par le siège régional ou international, 21% des annonceurs ont une

PART DU BUDGET ACCORDÉE AU DIGITAL



SOURCE : DIGITAL TRENDS MOROCCO 2016

activité digitale mais sans stratégie formalisée et 5% des annonceurs indiquent ne pas déployer de stratégie digitale. L'étude constate que 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%). Dans tous les cas, la place du digital est de plus en plus importante au sein des entreprises marocaines ; en témoigne le niveau de priorité accordée par les différentes entités de l'entreprise. En misant sur le digital, les annonceurs poursuivent plusieurs objectifs, mais le développement de la notoriété et de l'image de marque est toujours la priorité des annonceurs. À court et moyen termes, l'amélioration de l'expérience client et le développement de solutions de Business Intelli-

Banque/assurance et agroalimentaire... les secteurs qui misent sur le marketing digital.

gence feront partie des objectifs prioritaires. Par ailleurs, l'étude a levé le voile sur une pratique qui pose plusieurs problèmes. Ainsi, 73% des annonceurs indiquent collecter des données personnelles au niveau de l'un de leurs dispositifs digitaux, mais seulement 34% d'entre eux ont fait leur déclaration auprès de la Commission nationale de protection des données personnes (CNDP). 22% des annonceurs sondés indiquent qu'ils ont initié la procédure de déclaration, et 16% n'ont pas fait leur déclaration. Le pire est que 28% des annonceurs ne reconnaissent pas la CNDP.

PAR **TARIK HARI**
t.hari@leseco.ma

Méthodologie

Pour réaliser cette étude, pas moins de 600 annonceurs marocains ont été ciblés par le questionnaire, mais seulement 156 d'entre eux ont complété la présente étude. 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. Tous les répondants sont personnellement en charge du digital et 81% des annonceurs sont basés à Casablanca. En tout, 24 secteurs d'activité sont représentés dans le cadre de l'étude. Par ailleurs, 66% des annonceurs interrogés sont des annonceurs marocains et 34% sont des multinationales. L'étude a essayé d'identifier des obstacles et contraintes auxquels les annonceurs font face dans le cadre du déploiement de leur stratégie digitale.