

Quelque 20 millions de dirhams supplémentaires attendus cette année

Le marché marocain de la publicité digitale est promis à une bonne poussée cette année. Actuellement estimé à 100 millions de dirhams, il devrait croître de quelque 20 millions de dirhams additionnels. Encore faut-il que les entreprises se mettent au développement de leurs sites web et à l'exploitation du Data.

Le visage de la publicité au Maroc se métamorphose. L'explosion du mobile a en effet déclenché un changement dans le comportement des consommateurs et les stratégies des marques. D'ailleurs, le Royaume, mais aussi l'Égypte et le Nigeria, sont les marchés les plus dynamiques en Afrique, quoiqu'encore balbutiants. «Le marché de la communication digitale au Maroc est aujourd'hui estimé à 100 millions de dirhams et il est appelé à croître», déclare au «Matin-Éco» Youssef Lotfi Senhadji, Business Head North Africa chez Buzzeff, agence de publicité digitale, un des leaders de ce marché sur le continent. Pour son responsable Afrique du Nord, la croissance attendue serait favorisée par l'accessibilité des coûts du média digital comparativement aux autres canaux de communication dans un contexte de forte compétitivité. «Les 14 millions d'internautes marocains sur les réseaux sociaux constituent une cible de choix,

justifiant d'importants investissements. Il en est de même pour le mobile qui capte moins de 10% des dépenses, mais est appelé à se développer davantage compte tenu de la pénétration grandissante des smartphones», décrypte-t-il.

Un constat précédemment établi par le Groupement des annonceurs du Maroc (GAM) dans son étude «Digital Trends Morocco 2016», présentée en décembre dernier. Il en ressort globalement que 92% des 600 entreprises interrogées ont un site web. En outre, 86% des sondés sont sur les réseaux sociaux et 82% utilisent des outils de mesure de la performance sur le digital. Mais seuls 54% des entreprises disposent d'une version mobile de leur site et 3% ont développé une application fonctionnelle.

Une dynamique jugée intéressante par Lotfi Senhadji. Pour lui, le digital représente aujourd'hui près de 10% des dépenses publicitaires totales. Mais pour cette année, les annonceurs et les marques ont l'intention d'augmenter leurs dépenses digitales de plus de 20%. «De plus en plus de marques effectuent leur mutation digitale. Elles se dotent des budgets et des outils nécessaires, notamment en assurant une présence sur les réseaux sociaux et en se dotant de struc-

tures de Community Management et de départements digitaux internes», explique-t-il.

En 2018, le monde comptera 4 milliards d'internautes et plus de 21 milliards d'appareils connectés. Le Data est incontestablement la nouvelle niche. Au Maroc,

avec 13,83 millions d'abonnés Internet et 41% de taux de pénétration à fin septembre 2015 selon l'Agence nationale de réglementation des télécommunications, les entreprises et marques marocaines vont devoir décider de leur avenir. ■

Ilham Lamrani Amine

Questions à Youssef Lotfi Senhadji, Business Head North Africa chez Buzzeff

«Un tiers des investissements s'orientent vers le mobile.»



Youssef Lotfi Senhadji.

Le Matin-Éco : Comment la publicité digitale a-t-elle évolué en Afrique l'année dernière ?

Youssef Lotfi Senhadji : Le marché du digital africain représente 1,1% des dépenses publicitaires mondiales, c'est-à-dire environ 1 milliard de dollars d'investissements avec une prédominance du Display, principalement la publicité bannière classique, et de l'achat de mots clés sur les moteurs de recherche. Après, on retrouve un bloc d'investissements regroupant à la fois le sponsoring de contenu web, le Rich Media ainsi que la vidéo. Par ailleurs, nous notons qu'environ un tiers des investissements s'orientent vers le mobile en raison de sa forte pénétration sur le continent comparativement aux ordinateurs Desktop.

Quelles sont les plus fortes tendances ?

Il y a clairement deux tendances à forte croissance qui se dégagent. La première est le mobile qui capte de plus en plus d'investissements et la seconde est la vidéo dont la croissance est à 3 chiffres. S'agissant du Display bannière, l'activité a connu une stagnation, mais reste très importante en valeur absolue avec près de 60%. En revanche, l'achat de mots clés a légèrement régressé au détriment des autres leviers.

Quels sont les facteurs à même d'accélérer le mouvement ?

La forte pénétration du mobile et le développement de la 3G/4G sont des facteurs de nature à accélérer les investissements publicitaires sur le continent, car ils permettraient d'atteindre une cible plus large et mieux qualifiée, ce que recherchent les marques aujourd'hui. ■ Propos recueillis par I.L.A.

Le Maroc, le Nigeria et l'Égypte sont les marchés les plus dynamiques en Afrique.



Site web
(+12 pts)



Réseaux sociaux
(+8 pts)



Version mobile
du site web
(+11 pts)



Application
moderne
(+6 pts)

Selon l'étude du GAM, 54% des entreprises disposent d'une version mobile de leur site et seules 33% ont développé une application fonctionnelle.