

Un marché en forte croissance, qui pesait 650 MDH en 2017

C'est une tendance lourde. Les entreprises investissent massivement dans le digital pour communiquer et surveiller leur image de marque parce que nul n'est à l'abri d'une attaque à travers les réseaux sociaux.



La communication digitale s'est imposée comme un mode de communication incontournable. L'étude «Digital Trends Morocco 2018» du Groupement des annonceurs marocains (GAM), présentée à l'occasion de l'African Digital Summit 2018, le confirme. D'après cette étude, 81% des annonceurs sondés (appartenant aux secteurs de la banque/assurance, immobilier/construction, FCMG et autres) déploient une stratégie digitale.

C'est dire l'importance de ce marché du digital évalué en 2017 à 650 MDH brut (avec une évolution à deux chiffres chaque année). «Il est difficile de donner un montant précis du volume des transactions digitales. Si les sites locaux premium arrivent à générer des transactions, la plupart des entreprises travaillent avec les plateformes étrangères tels que Google et Facebook qui demeure difficile à quantifier», déclare Issam Fathya, DG de Kenz Média, agence de Média planning. Mais avant de renforcer leur présence dans la sphère digitale, les entreprises doivent mener une réelle stratégie de digitalisation.

«Cela nécessite un réel chantier: refonte du système d'information,

amélioration de l'intranet et de l'extranet... Après la finalisation du processus de digitalisation, l'entreprise peut élaborer une stratégie de présence dans les médias sociaux, sites internet et plateformes vidéos à travers des web TV, des applications...», explique M. Fathya.

La vidéo est le principal format utilisé au Maroc

Des ressources recrutées en interne (chef de projet, développeur web, community manager, web designer et responsable de l'entité digitale) sont nécessaires. D'après l'étude du GAM, un annonceur sur deux prévoit de recruter des ressources en digital en 2018.

La stratégie digitale est tournée aussi bien vers l'environnement interne qu'externe. Elle sert à faire face à la concurrence ou encore à rehausser la notoriété des entreprises et leur e-reputation. L'exemple du boycott sur les réseaux sociaux est une leçon pour tout le monde. «Personne n'est à l'abri de la déferlante des réseaux sociaux», commente cet expert.

Le digital peut aussi s'avérer une réelle opportunité pour les marques. Certaines en ont conscience. C'est le cas de quelques médias classiques qui ont été fortement concurrencés par les médias en ligne. Par exemple, la deuxième

chaîne 2M a pu tirer son épingle du jeu grâce à une WebTV et une application téléchargée 500 000 fois. Le contenu basé essentiellement sur des vidéos extraites de ses programmes s'avère très attractif pour les téléspectateurs férus du mobile (ils sont 70% à préférer le mobile aux autres canaux). Ceux qui échappent au poste de télévision sont captés par la Web TV à travers la vidéo. En somme, 70% de la consommation digitale au Maroc est constituée de vidéos.

Les grandes plateformes internationales captent plus de la moitié du budget

D'autres entreprises choisissent de communiquer par le biais d'un contenu vidéo relayé sur leur site web, site web mobile, parfois dans la presse et sur les réseaux sociaux. Une autre manière de communiquer qui fait d'elle une marque utile. Si, en 2017, les plateformes les plus utilisées par les entreprises sont les sites web (91%) et les réseaux sociaux (88%), elles se tourneront plus, en 2018, vers l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle et la réalité augmentée. «Toute catégorie d'entreprise gagnerait à investir dans le digital. Les réseaux sociaux professionnels s'appliquent parfaitement au B2B. Même une page Facebook permet de promouvoir ses produits. Et pour cause, le contenu digital est consommé de manière nomade, partout et parallèlement à une activité. Le consommateur est, lui, devenu conso-acteur. L'entreprise entrant dans l'écosystème digital se retrouve obligée à intégrer la modération entre marque et consommateur», explique M. Fathya.

En 2017, 100% des entreprises présentes sur les réseaux sociaux sont sur Facebook, Youtube (à hauteur de 85%), Twitter (77%), Instagram (54%) et LinkedIn (62%). D'après les prévisions du GAM, ces deux derniers réseaux gagneront respectivement 9 et 8 points en 2018.

En moyenne, les investissements publicitaires avoisinent 3 MDH par entreprise, même si 47% de celles qui sont sondées dépensent moins de 2 MDH. D'après l'étude, la moitié du budget alloué est consacrée aux achats Médias Online majoritairement tournées vers les plateformes internationales. Ce qui représente 8% du budget de communication et devrait passer à 13% en 2018 ■

EN MOYENNE, LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES AVOISINENT 3 MDH PAR ENTREPRISE, MÊME SI 47% DE CELLES QUI SONT SONDÉES DÉPENSENT MOINS DE 2 MDH.