



GAME CHANGERS



TheNext.Click

# Digital Trends Morocco 2018



24 Février 2018



© Ipsos 2018· IPSOS Morocco· GAM· ALL RIGHTS RESERVED.

This document is the property of the client in accordance with the terms and conditions (including its restrictions) executed between Ipsos and the Client. Ipsos retains all rights, title and interest in and to any Ipsos trademarks, trade secrets, copyright, patents, databases, software and computer programs, technologies, methodologies, products and know how included or arising out of this document. All questionnaires associated with research for public release need to be approved by Ipsos at local level of the latter.

All release materials must be approved by Ipsos locally and clients are not permitted to make the results of our research public unless the said Work Products are, by nature and/or as specified in the purchase order, aimed at being published. Clients are not permitted to misrepresent and/or reproduce research findings. Clients, who release the research findings in accordance with the agreement with Ipsos, must clearly identify the fact that it was done by Ipsos. Clients are also not permitted to use the Ipsos logo in any communication or the mention of the Ipsos name and/or brand identity without written consent from

Should the client use the Ipsos logo, publish, reproduce, distribute or release the work products without complying with the above conditions, Ipsos reserves the right to express by any means or issue any communication or statement necessary to protect its rights, in addition to any other legal rights or remedies which they may have.

# La 4<sup>ème</sup> édition de l'étude de référence sur le digital, c'est...

## PROFIL DE LA CIBLE

Un questionnaire administré auprès de directeurs et responsables marketing, communication et digital.

## 100% DE LA CIBLE

Est en charge de l'activité digitale, 2/3 occupent cette position depuis plus de 3 ans



## SECTEURS D'ACTIVITÉS

Banque/Assurances 35%

Immobilier/Construction 12%

FMCG 12%

Ainsi que 10 autres secteurs.

## 67% des annonceurs

Sont des entreprises nationales



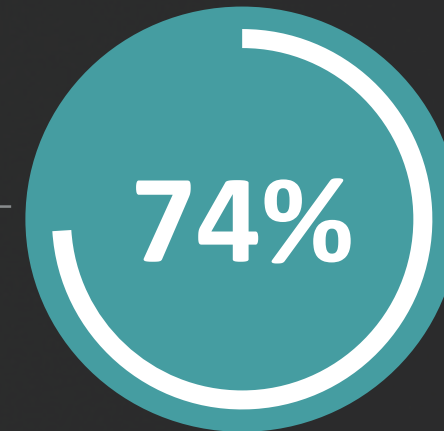
## 52% DE LA CIBLE

Ont une couverture géographique dépassant le territoire national

# La fonction digitale



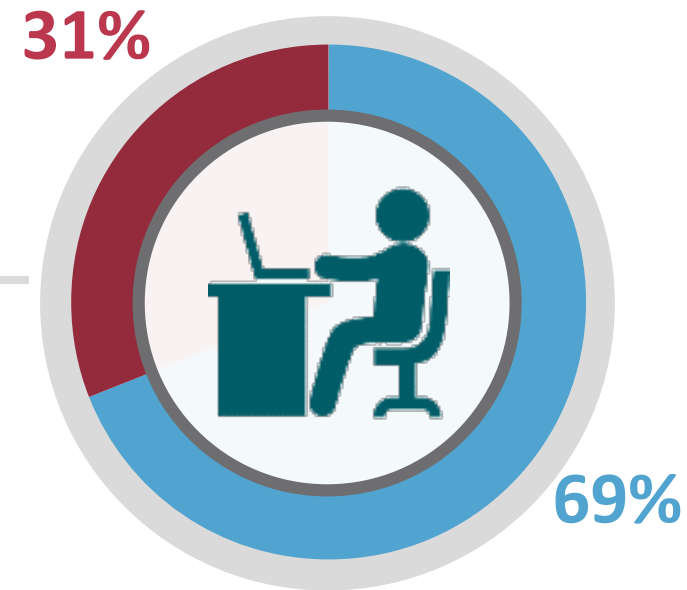
# 81% des annonceurs déploient une stratégie digitale



Des stratégies digitales sont dictées par le siège régional/international

# 76% des entreprises disposent de ressources affectées au digital

En moyenne de 3 personnes qui exercent dans une entité dédiée au digital



- Exercent dans une entité dédiée au digital
- Cumulent la fonction digitale avec d'autres fonctions

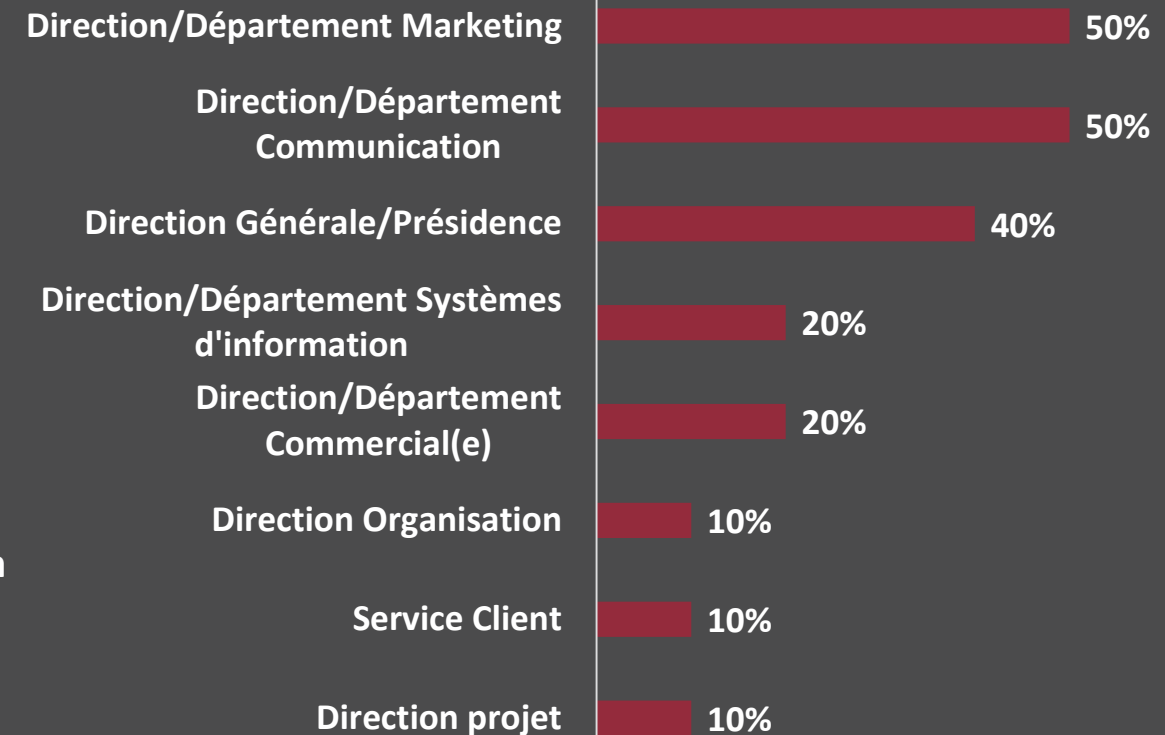
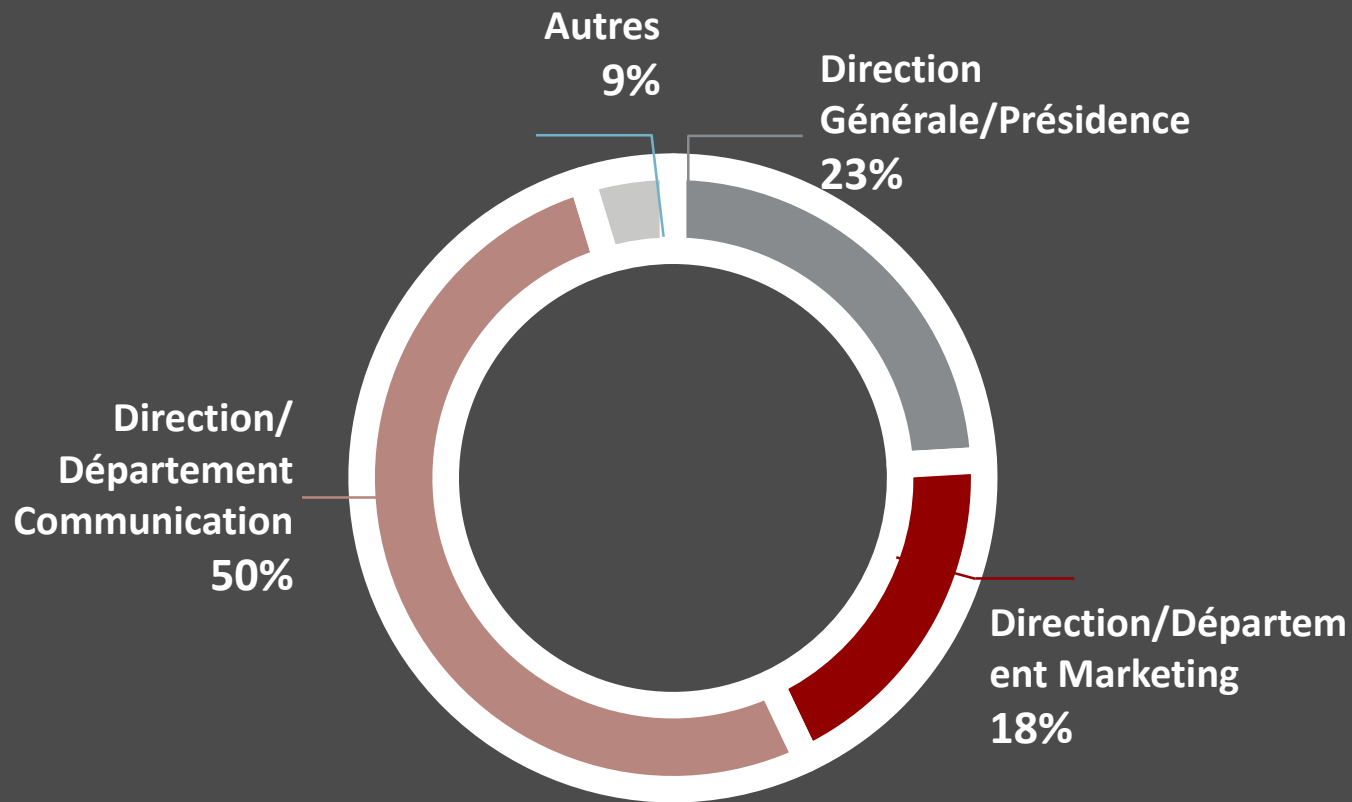
Lorsque l'entité est dédiée, elle est majoritairement rattachée à la COM ou à la Direction générale. Lorsque la fonction est cumulée, elle l'est principalement au sein des métiers Marketing/Communication puis au niveau de la direction générale.

69%

ENTITÉ DÉDIÉE au digital

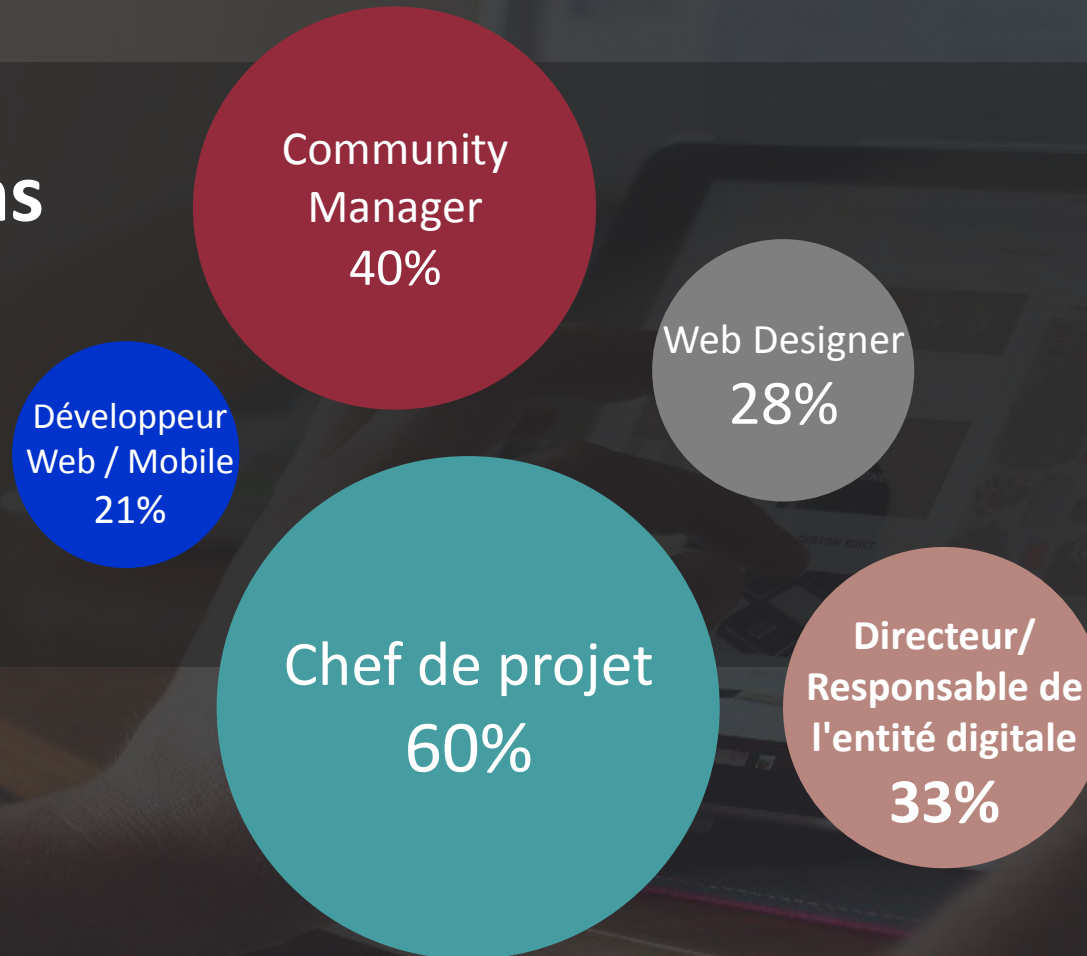
Fonction digitale cumulée

31%

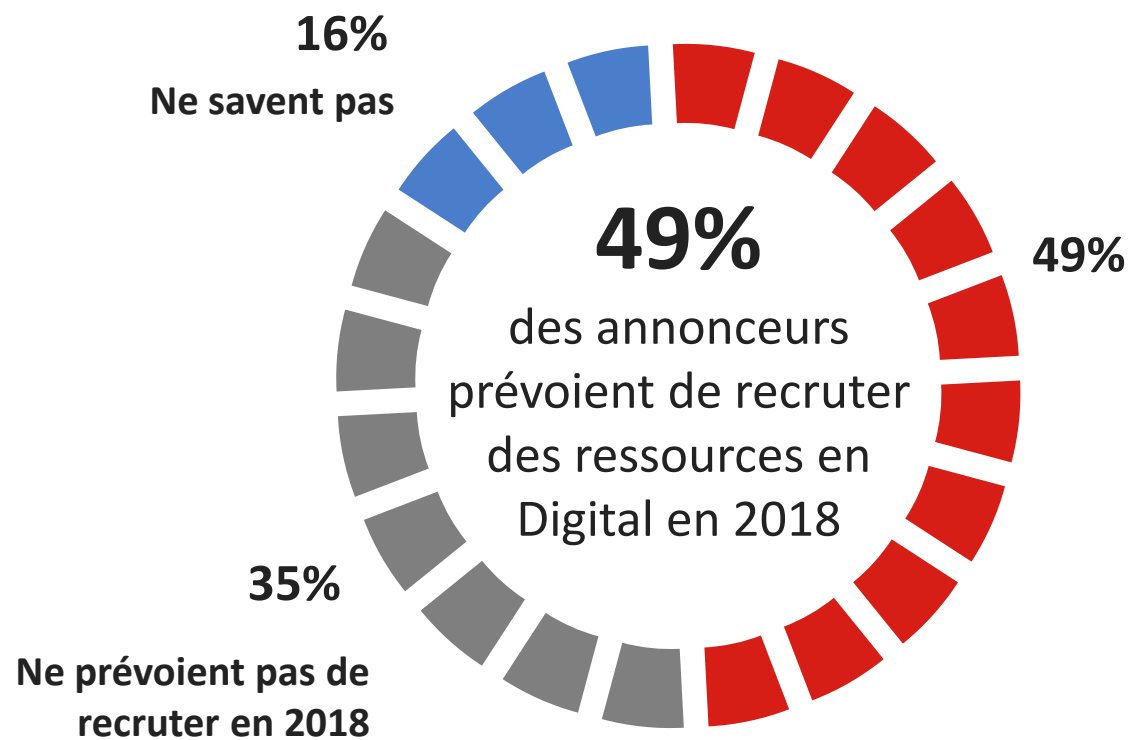


Les personnes appartenant à l'entité digitale occupent des fonctions diverses, principalement Chef de projet, Community Manager et Responsable de l'entité digitale

## TOP 5 fonctions

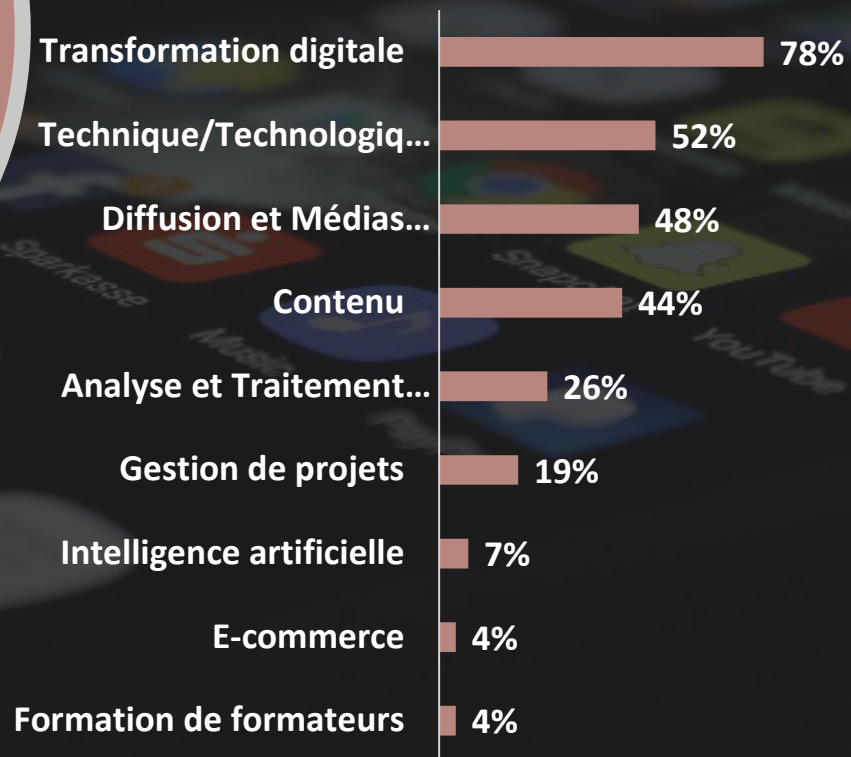
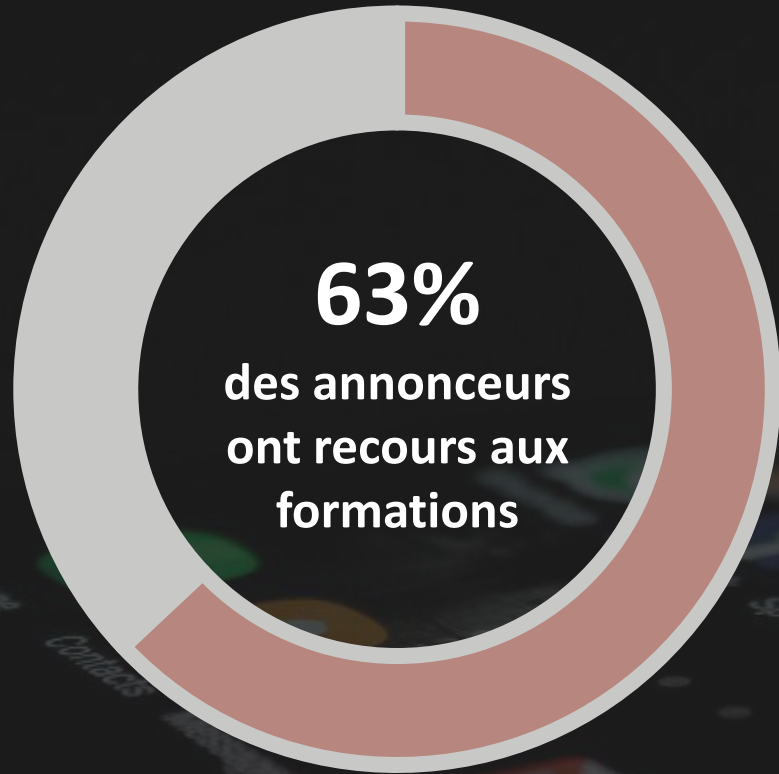


# 1 annonceur sur 2 prévoit de recruter des ressources en Digital en 2018

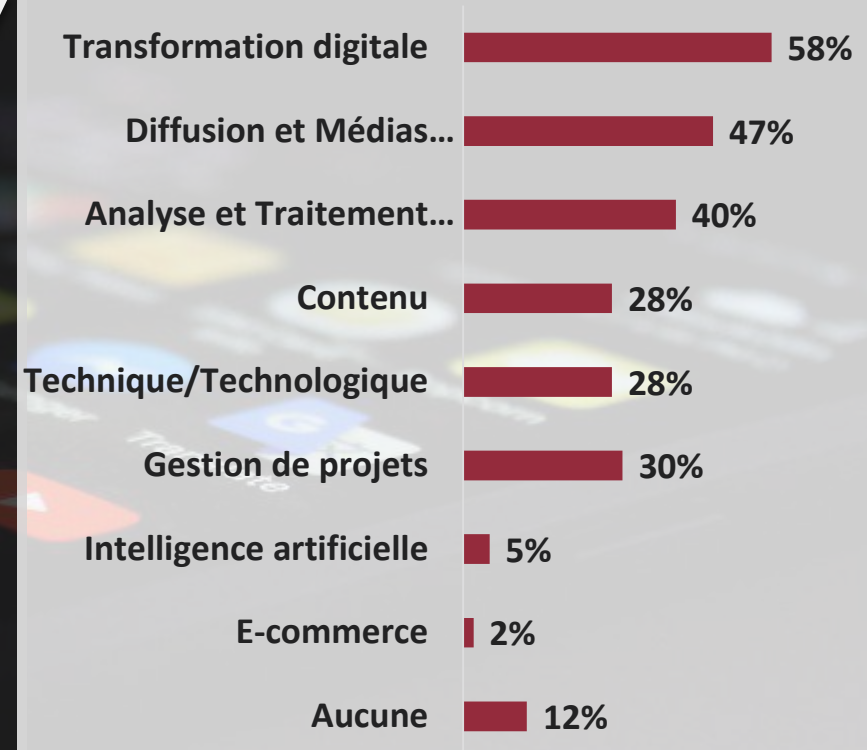




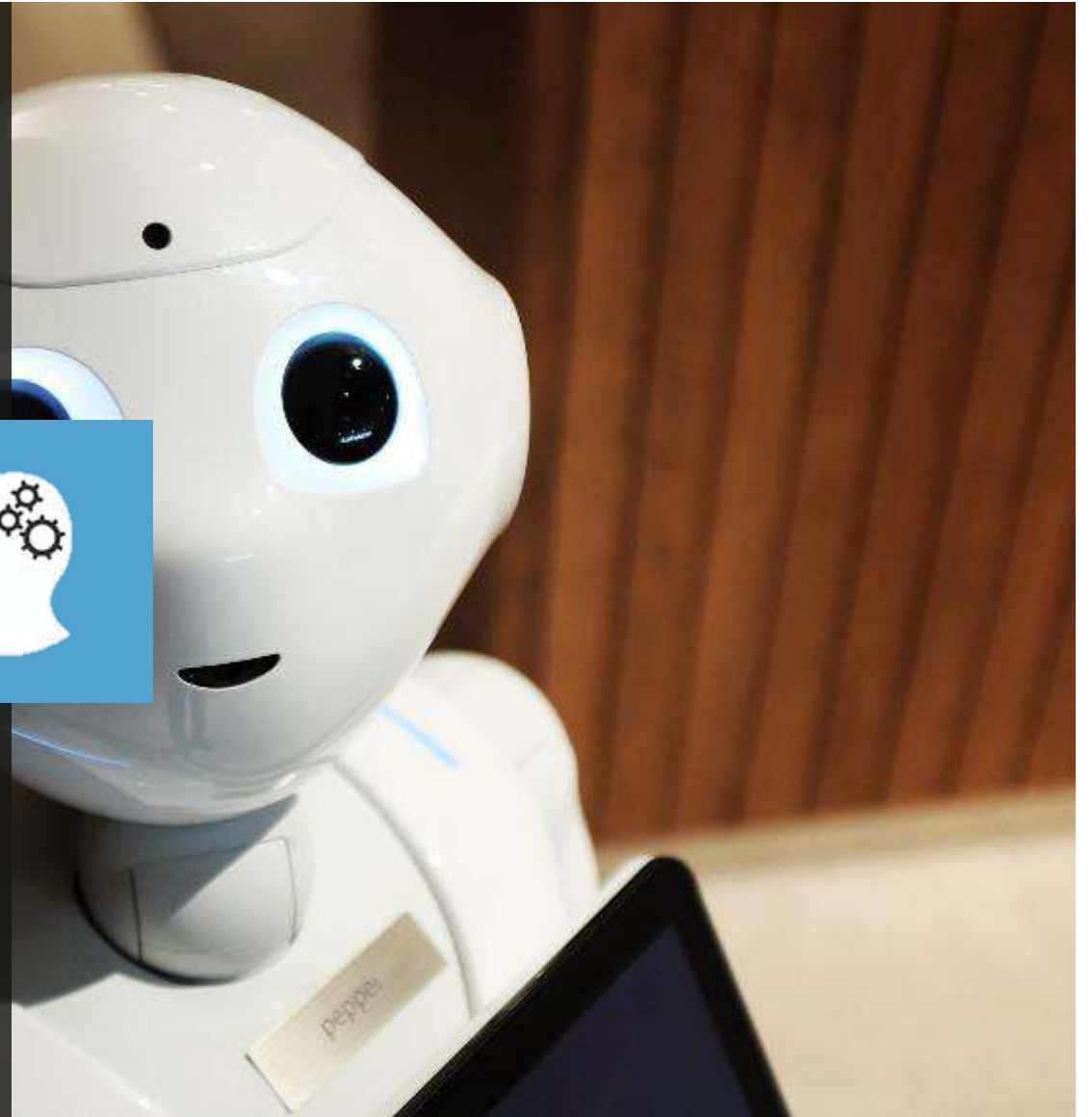
# 63% des annonceurs ont recours aux formations digitales



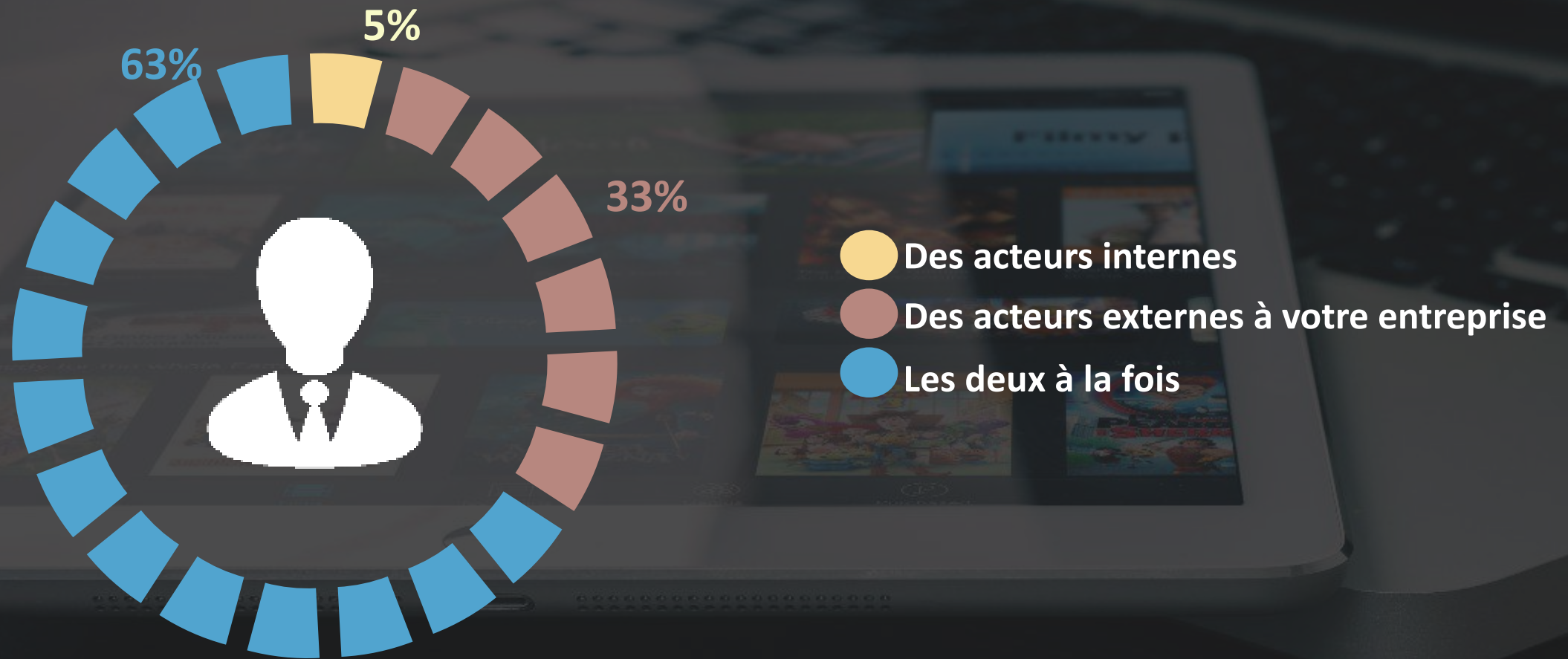
## Formations prévues dans le futur



# Les objectifs du digital

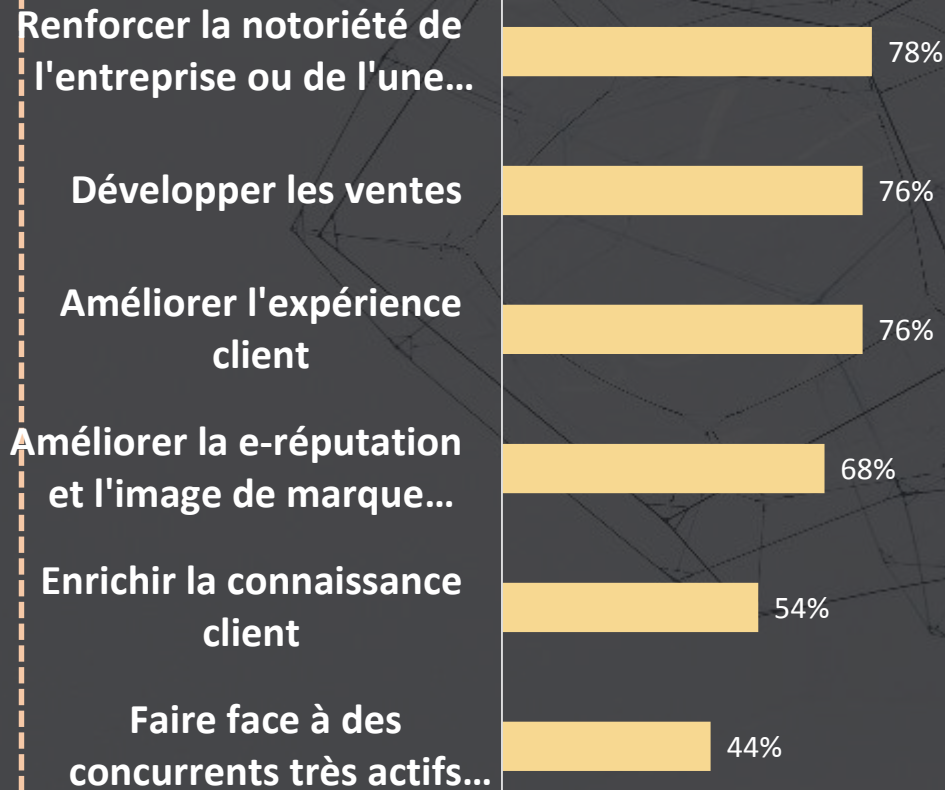


# Une stratégie tournée aussi bien vers les acteurs externes qu'internes de l'entreprise

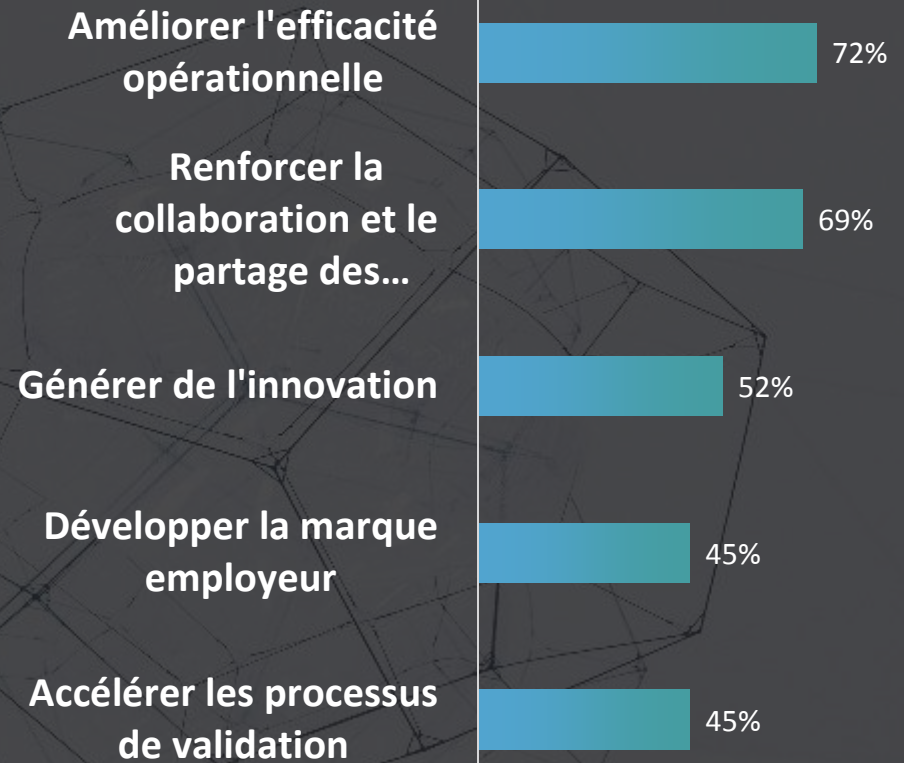


# Objectifs de la stratégie Interne vs. la stratégie Externe

## Stratégie digitale externe



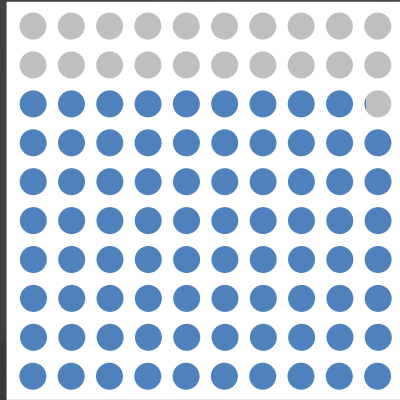
## Stratégie digitale interne



# Les outils digitaux utilisés en interne sont surtout les portails d'entreprise et la messagerie instantanée

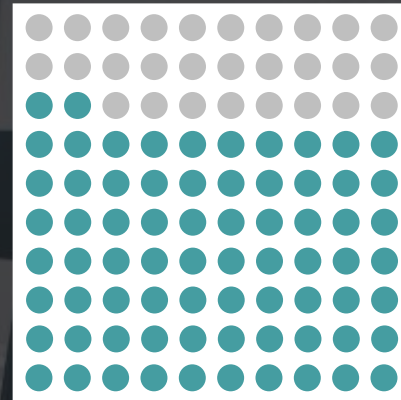
Portails (intranet et extranet)  
d'entreprise

79%



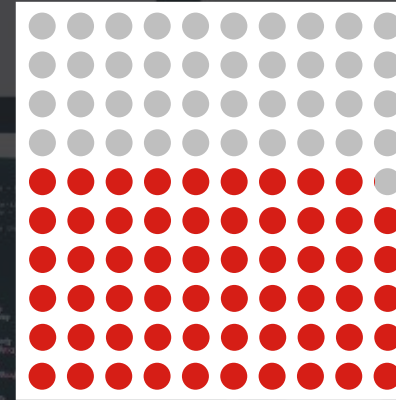
Messagerie instantanée

72%



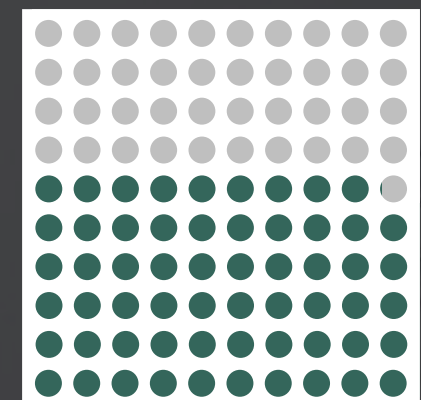
E-learning

59%



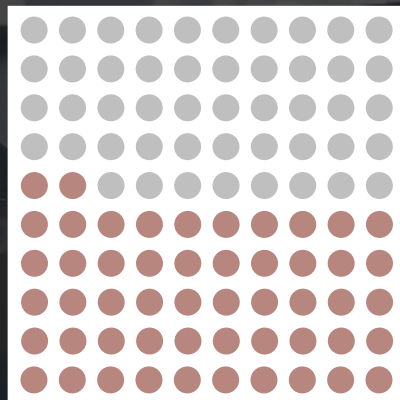
Visio conférences

59%



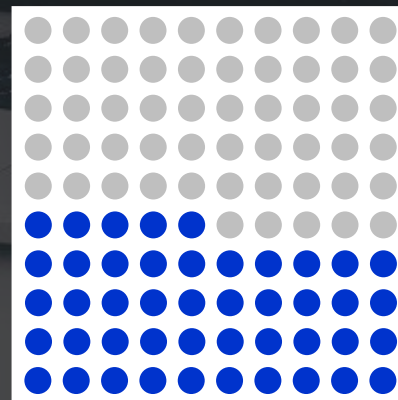
Accès aux outils métiers de  
l'entreprise en mobilité

52%



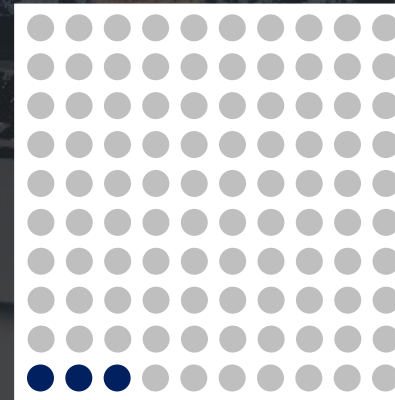
Base de connaissance

45%



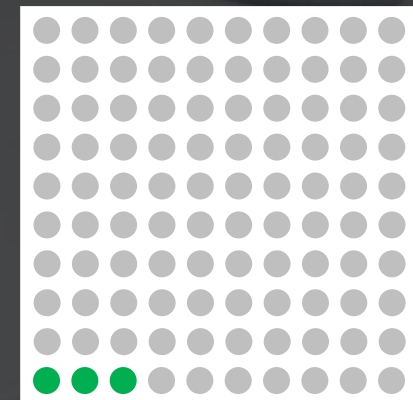
Réseau social d'entreprise

3%

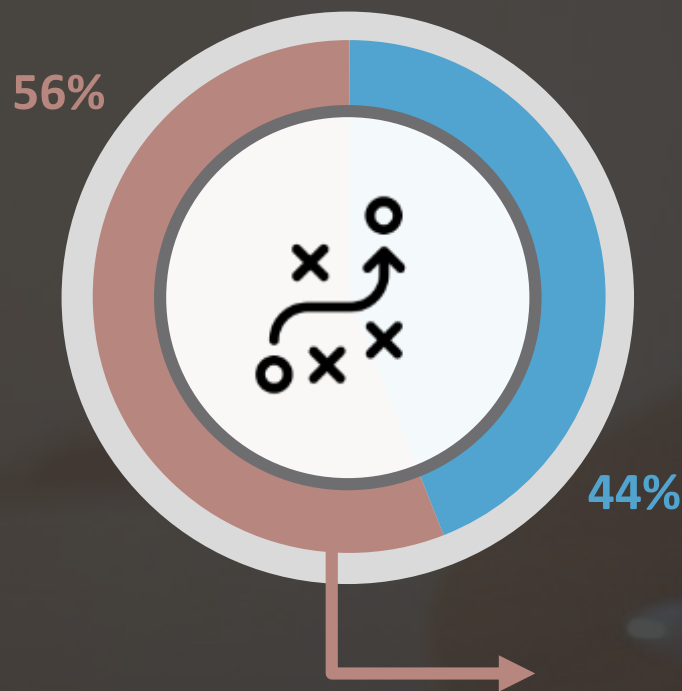


Terminaux connectés

3%

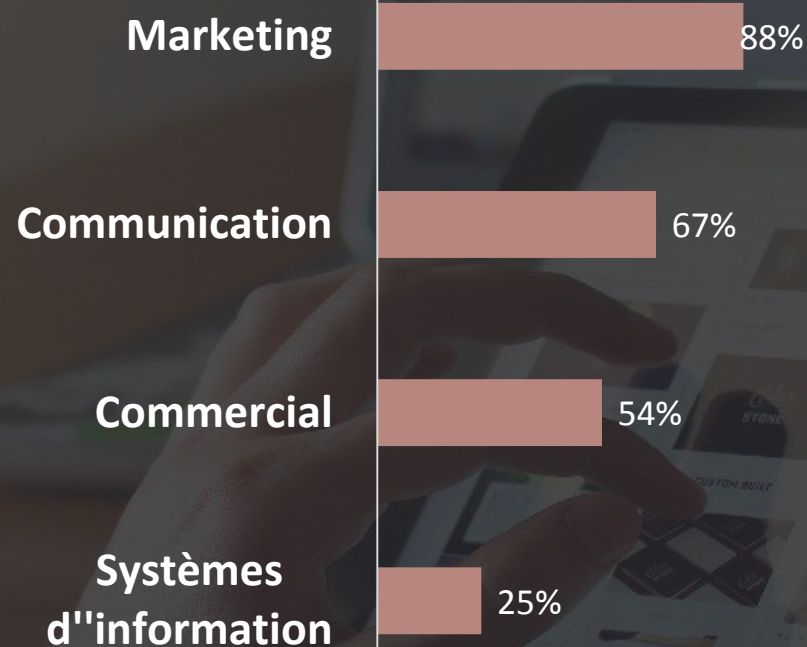


Une stratégie digitale plutôt déclinée des stratégies métiers, principalement marketing et communication...

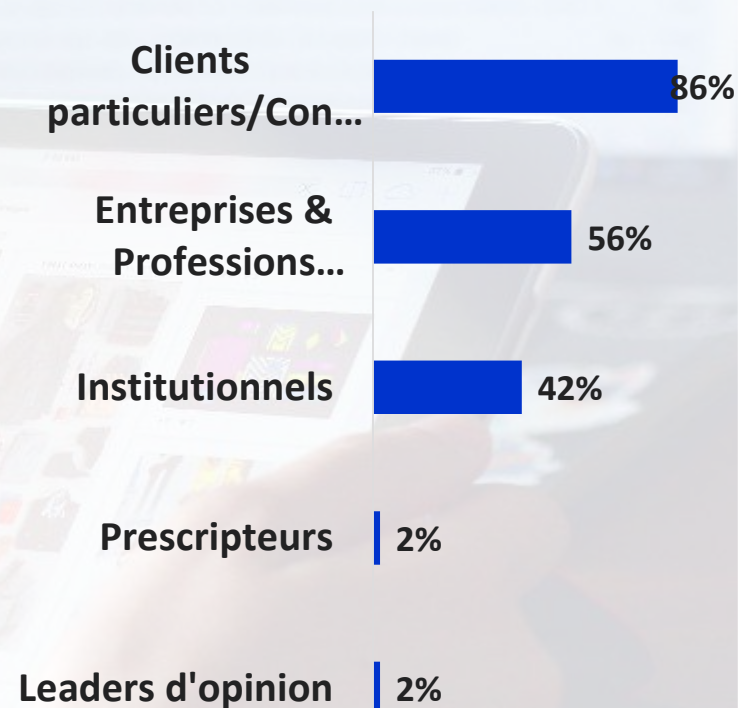


● Définie par l'entité digitale

● Déclinée à partir des stratégies métier



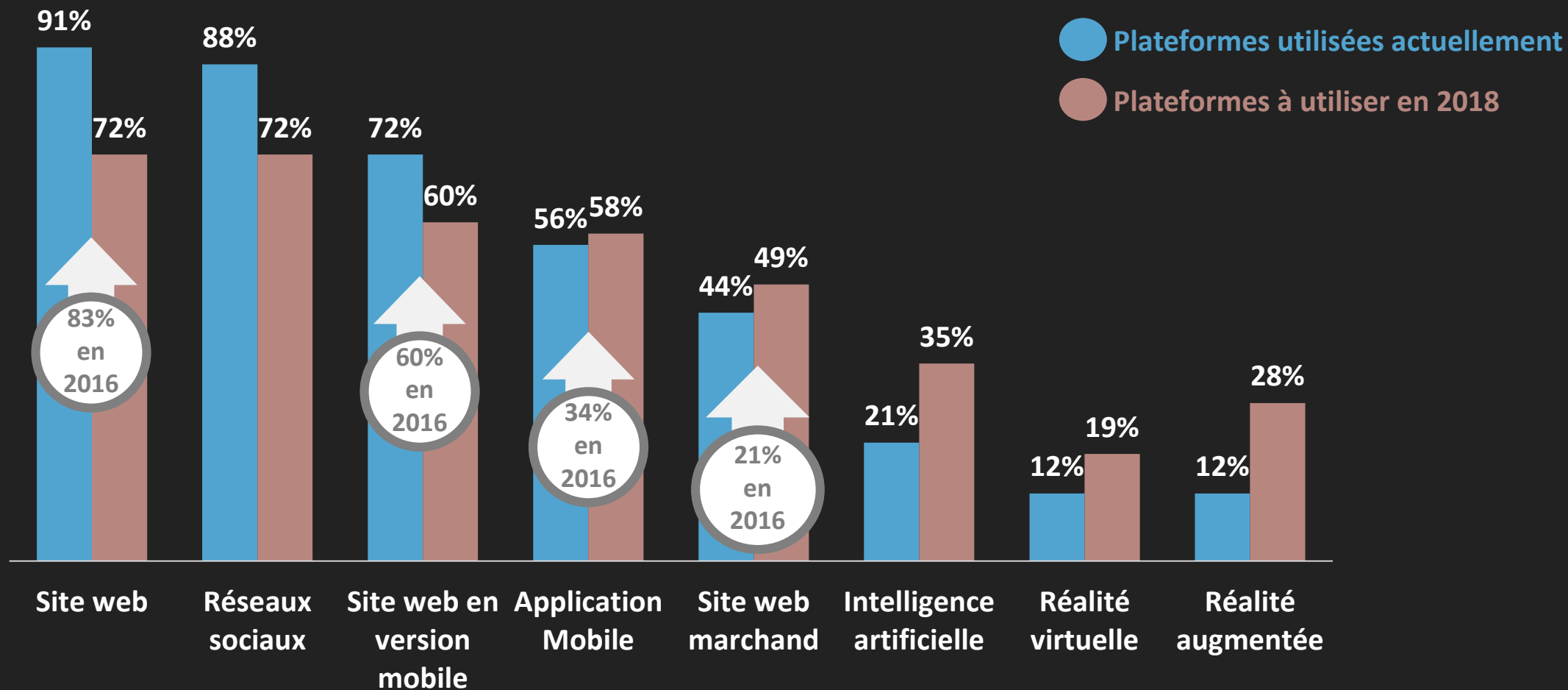
... ciblant les clients et les consommateurs



# Les plateformes digitales

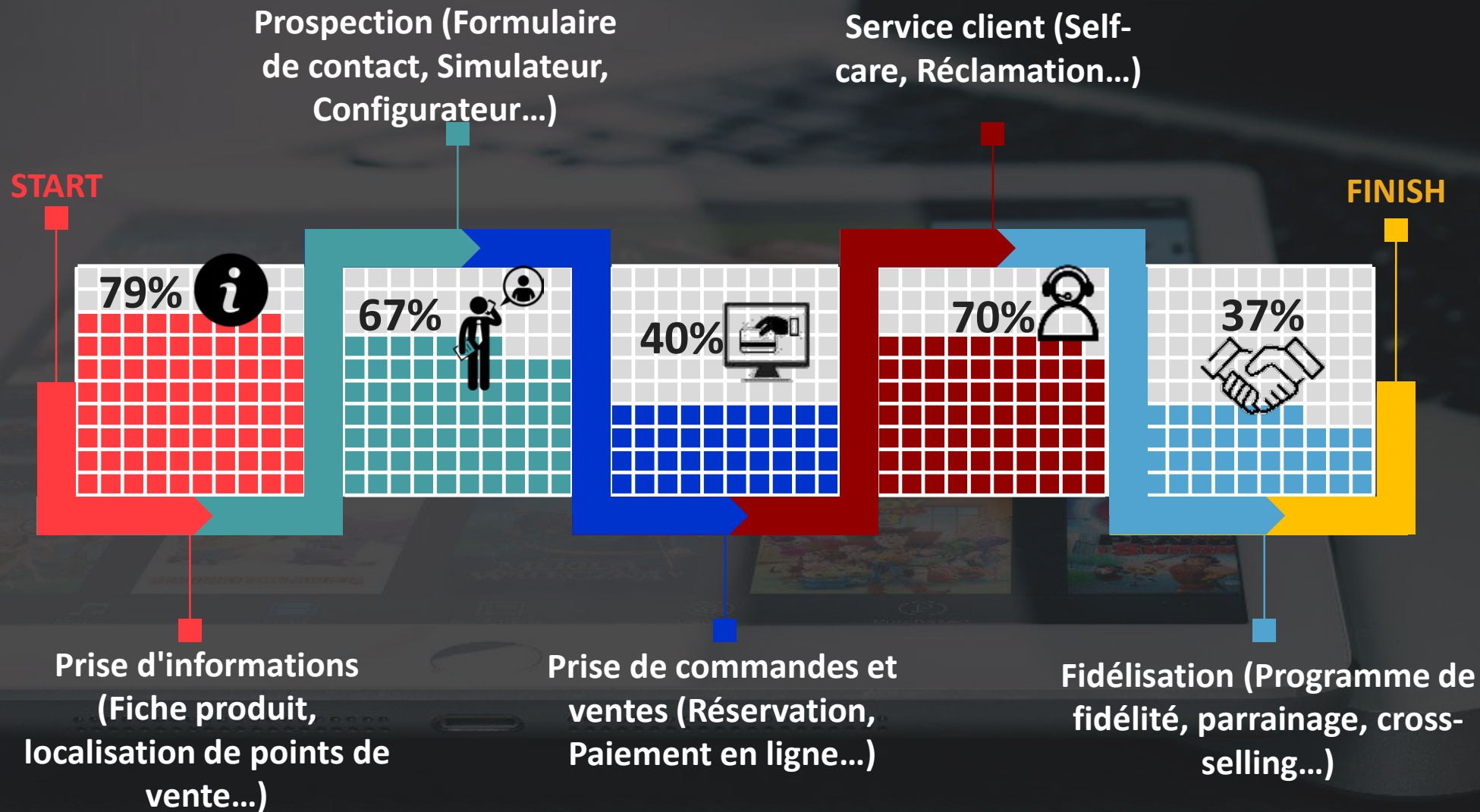


# Les sites web et les réseaux sociaux sont les plateformes les plus utilisées, mais l'intérêt se tourne vers l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle et la réalité augmentée

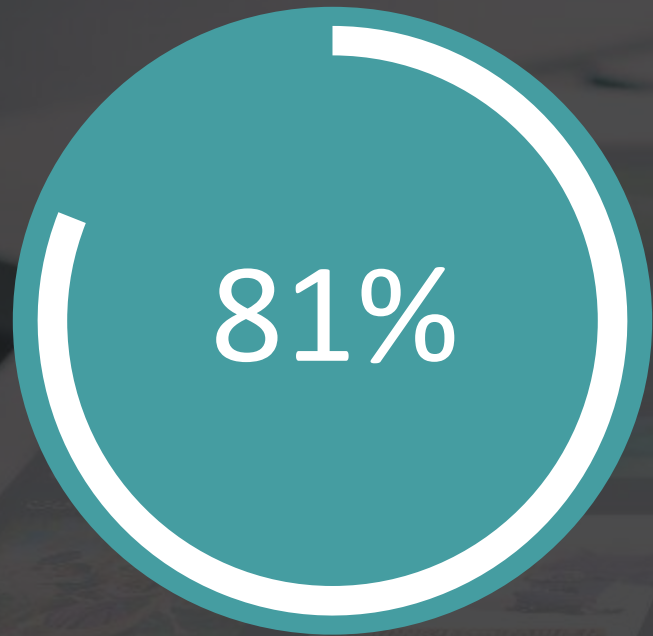




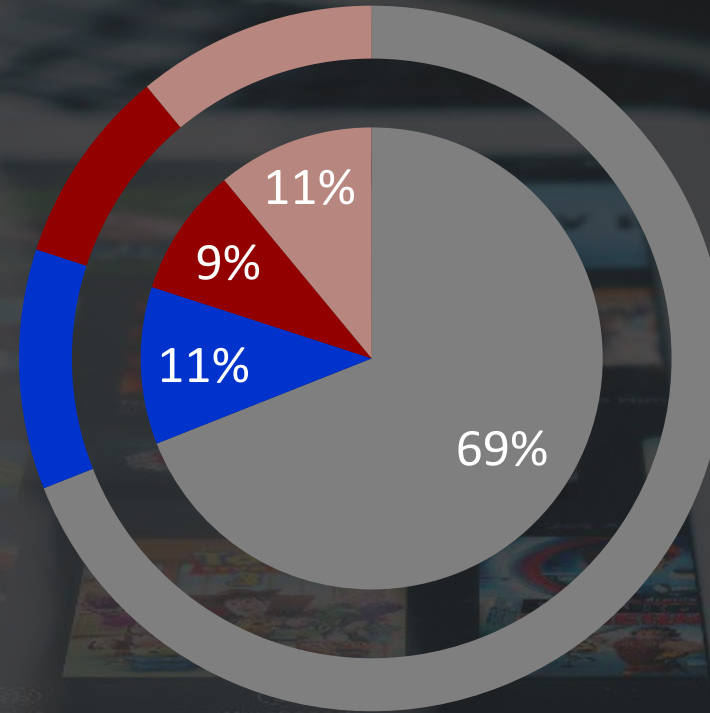
# La prise d'information reste la fonctionnalité la plus exploitée dans les plateformes des annonceurs



# 81% des annonceurs ont pris conscience de l'importance de protéger les données de leurs utilisateurs (contre 58% en 2017)

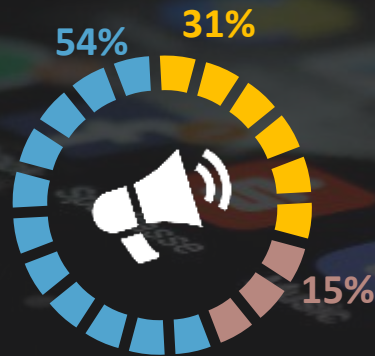
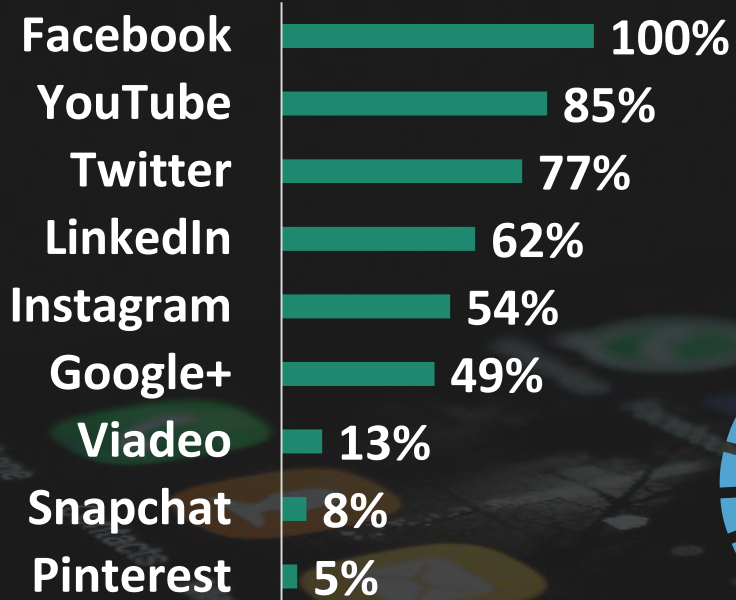


Des annonceurs disposent de sites (Web et/ou Mobile) où les clients peuvent entrer leurs données personnelles pour traitement.



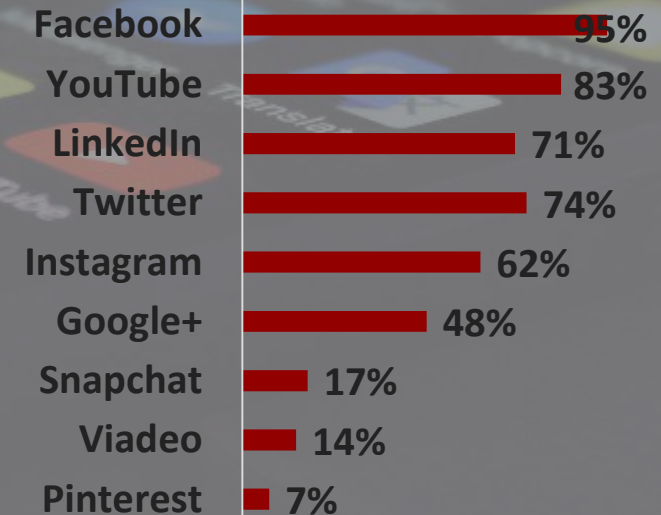
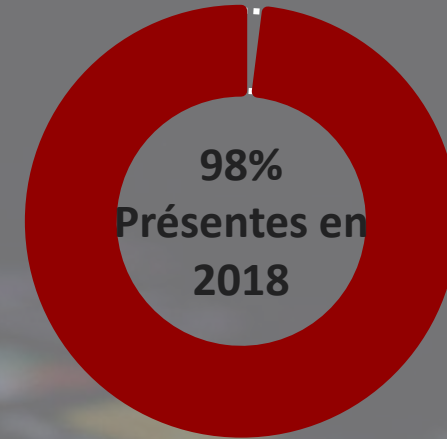
- Ont effectué leur déclaration auprès de la CNDP
- Ont initié la procédure
- N'ont pas initié la procédure
- Ne connaissent pas la CNDP

# 91% des entreprises sont présentes sur les médias sociaux, principalement sur Facebook



- Présence en tant que marque institutionnelle
- Présence via l'une de ses marques commerciales
- Les deux à la fois

# En 2018, LinkedIn et Instagram se renforcent



# Une stratégie dédiée aux réseaux sociaux et une stratégie de contenu bien définies



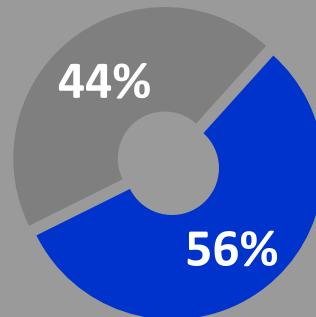
**79%**

des annonceurs disposent d'une stratégie dédiée aux réseaux sociaux

94%

6%

- Basée sur un plan de présence annuel et continu
- Une stratégie opportuniste, selon les actualités



- Une stratégie basée sur le payant
- Une stratégie basée sur l'organique



**74%**

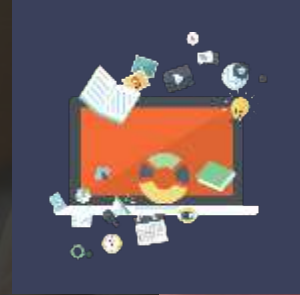
des annonceurs disposent d'une stratégie de contenu dédiée au digital

84%

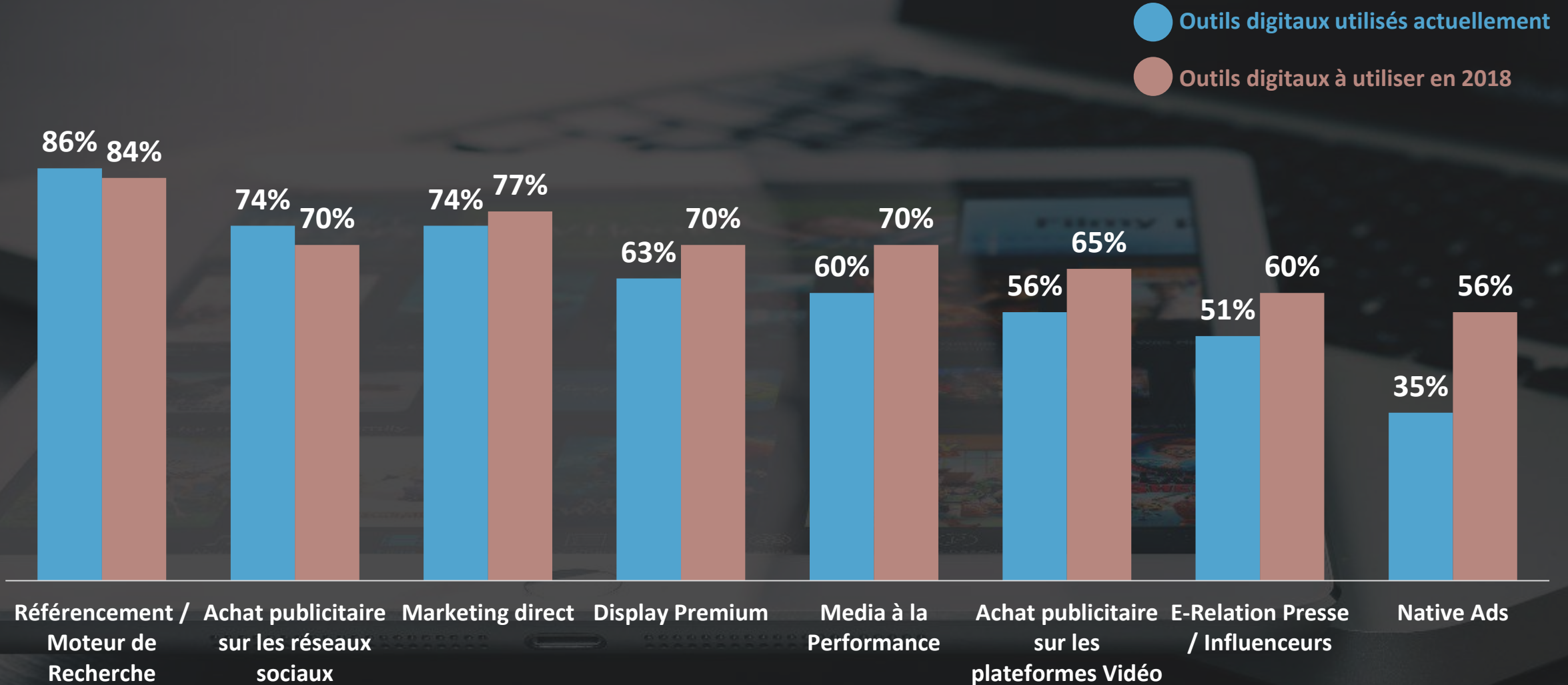
16%

- Basée sur des territoires de contenu spécifiques
- Une stratégie opportuniste, selon les actualités

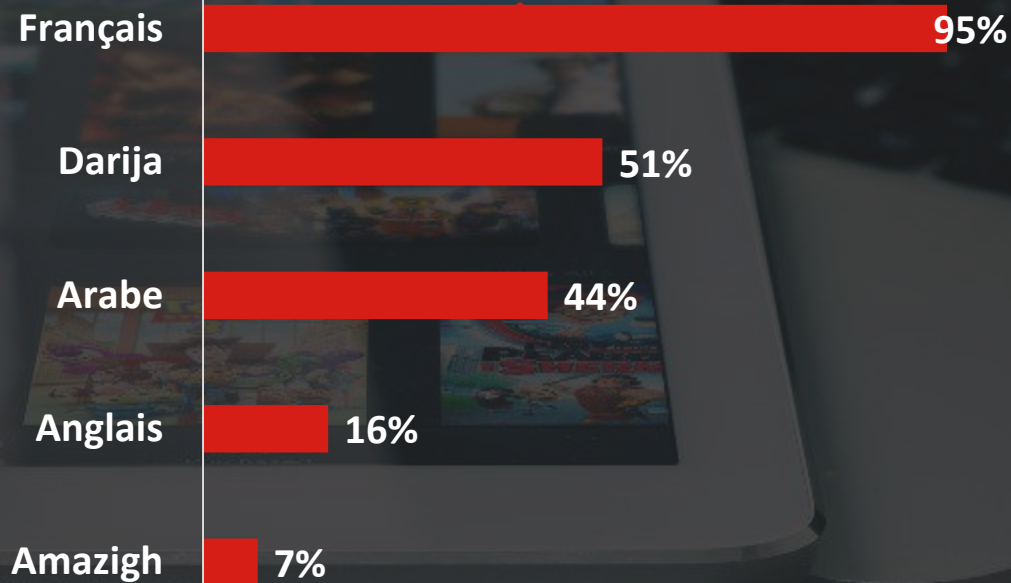
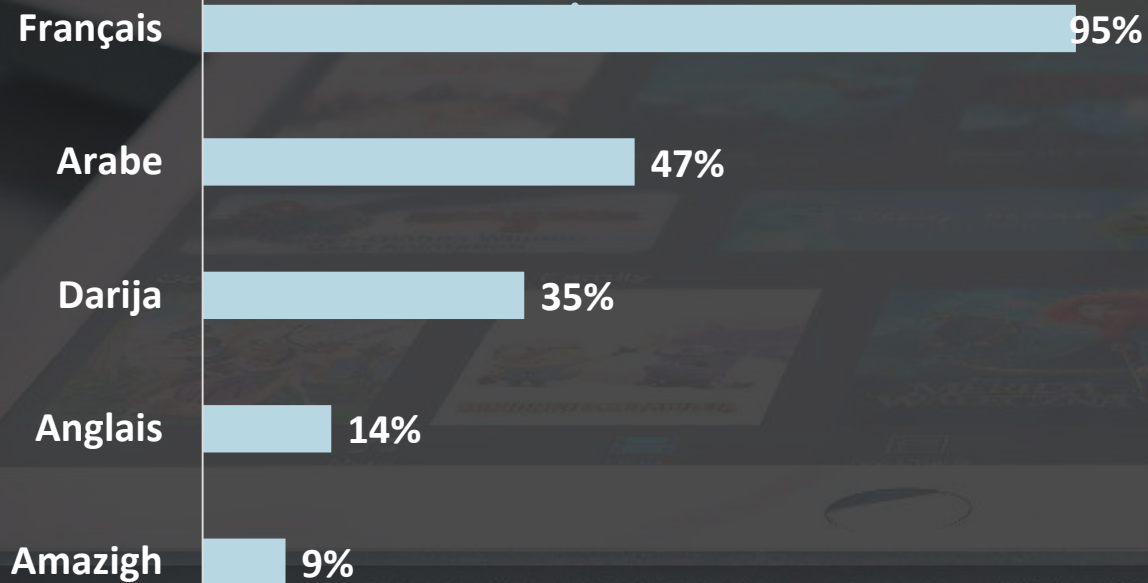
# Les outils digitaux



# Le référencement et l'achat publicitaire restent les outils de communication les plus utilisés



# Le français est toujours prépondérant qu'il s'agisse des sites web ou des réseaux sociaux



# La mesure de la performance digitale



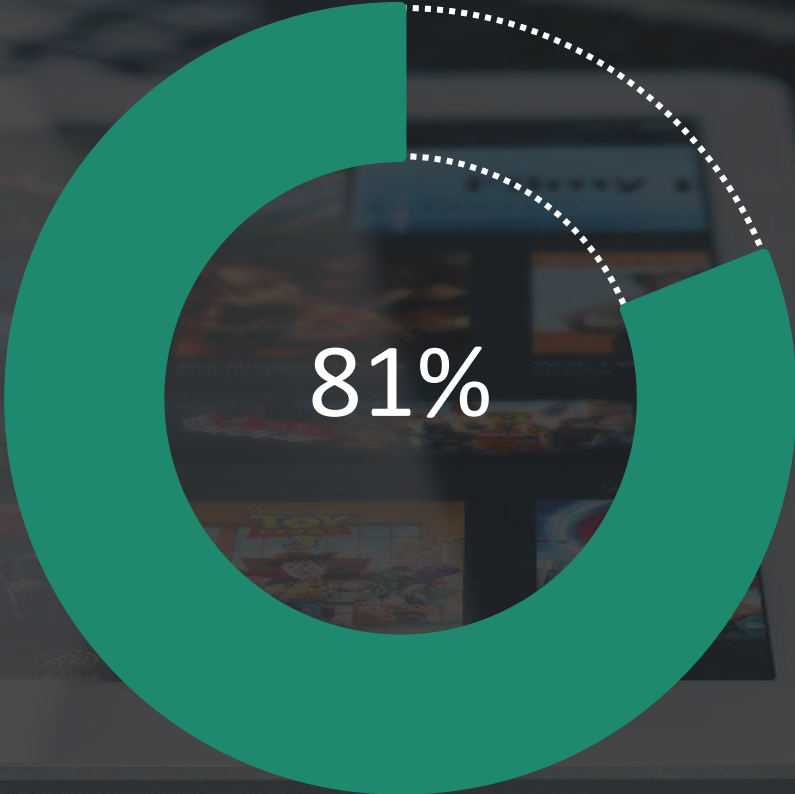


# 81% des annonceurs utilisent des outils de monitoring et/ou de mesure de la performance digitale

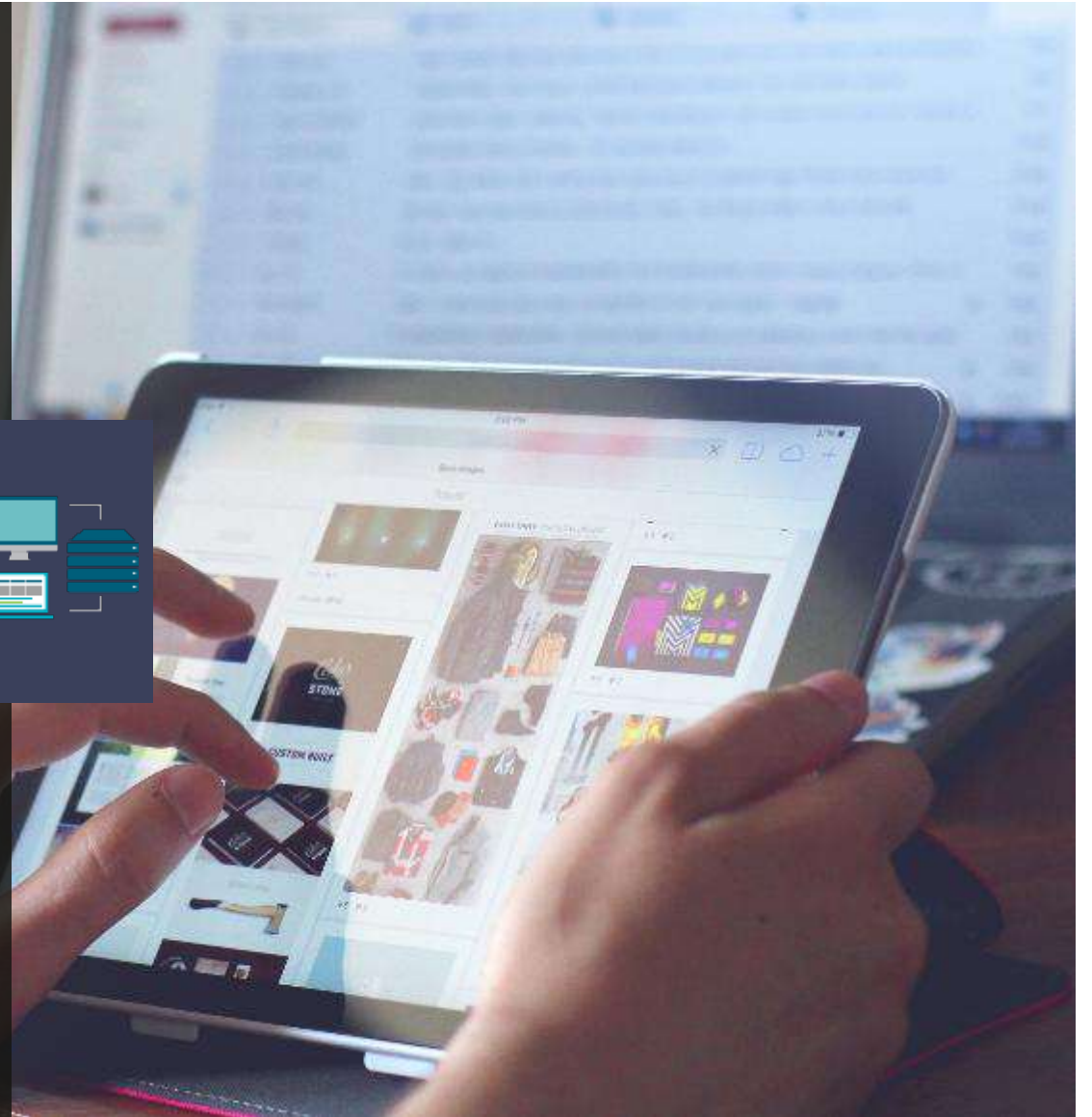
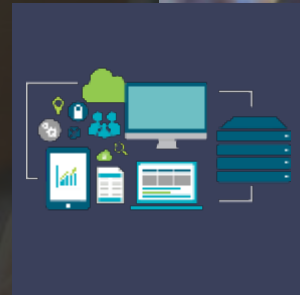


81%

des annonceurs utilisent des outils de monitoring et/ou de mesure de la performance digitale, principalement des outils de mesure de performance des campagnes digitales

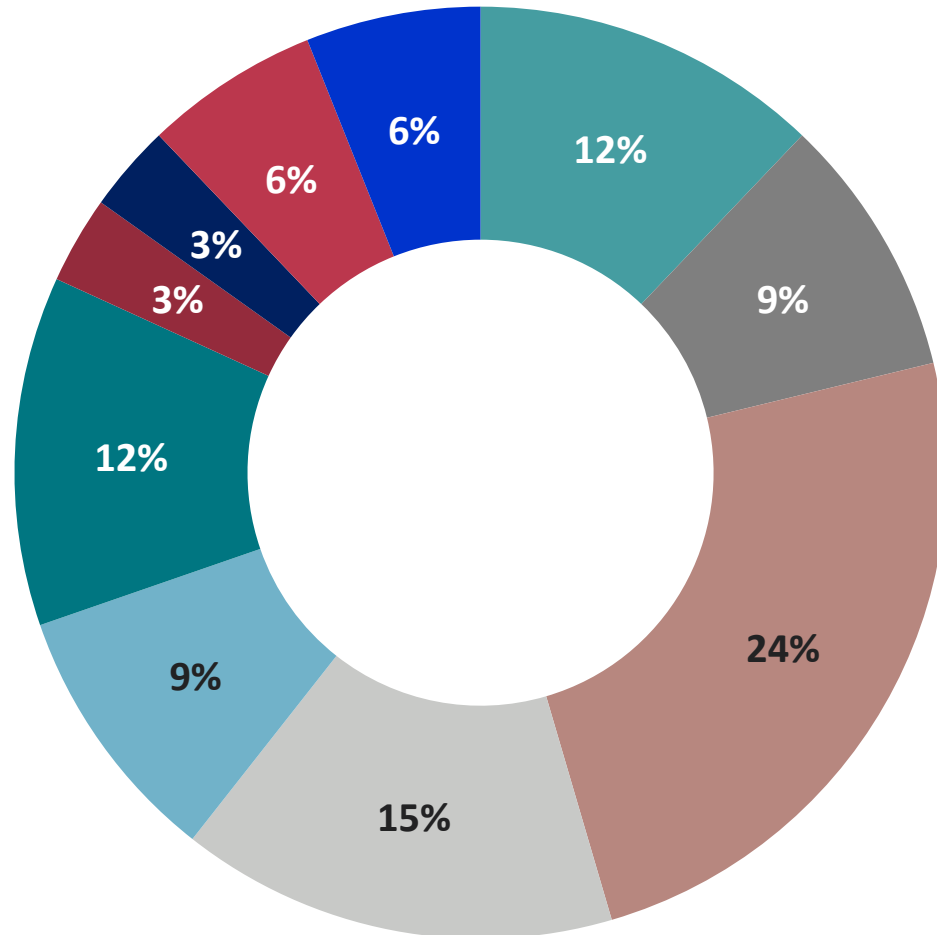


# Le budget alloué au digital



# Un budget alloué au digital avoisinant les 3 millions de dhs

## 47% des annonceurs dépensent moins de 2 millions de dhs

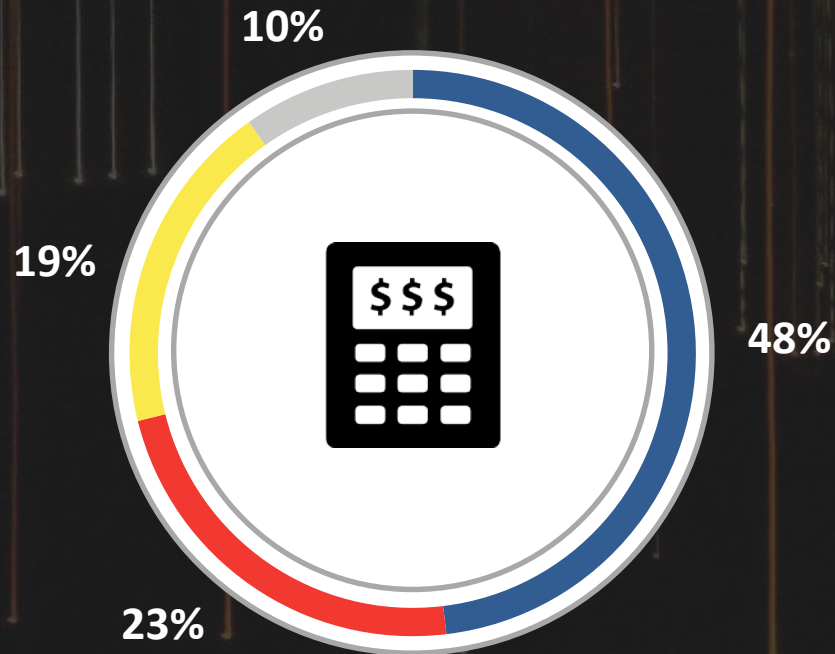


- < ou égal à 500 milles dhs
- Entre 500 milles dhs et moins de 1 Million de dhs
- Entre 1 Million et moins de 2 millions de dhs
- Entre 2 millions et moins de 3 millions de dhs
- Entre 3 millions et moins de 4 millions de dhs
- Entre 4 millions et moins de 5 millions de dhs
- Entre 5 millions et moins de 6 millions de dhs
- Entre 6 millions et moins de 10 millions de dhs
- Entre 10 millions et moins de 15 millions de dhs
- 15 millions de dhs et plus

# Répartition du budget



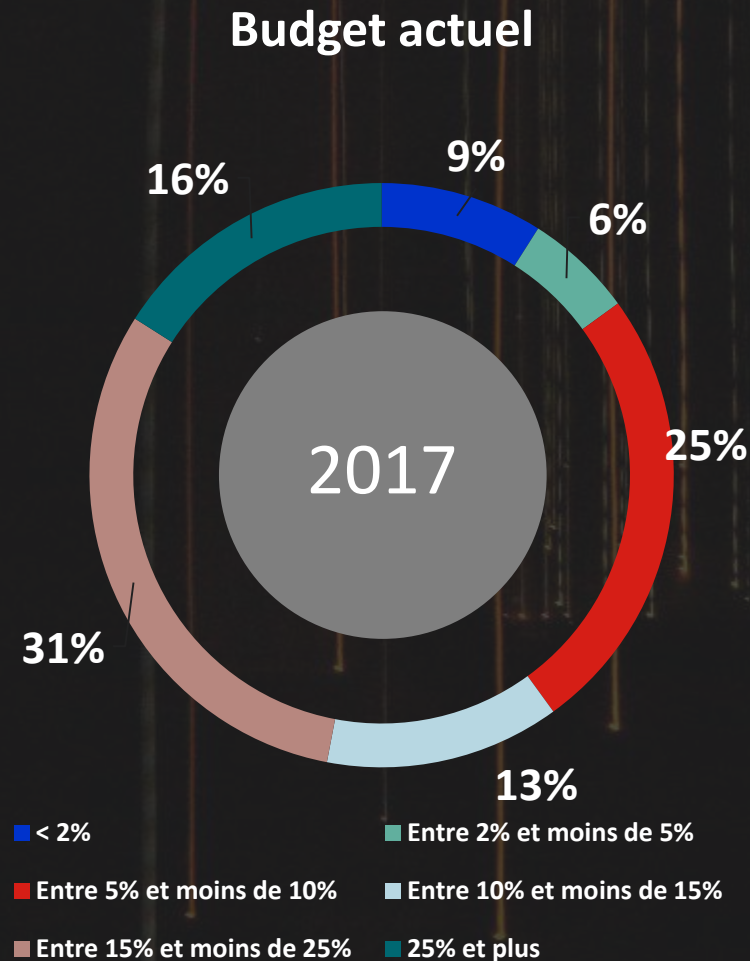
La moitié du budget digital est allouée aux achats Médias Online, majoritairement tournés vers les plateformes internationales, dans 2 cas sur 3.



■ Achats Médias Online    ■ Production technique  
■ Développement de contenu    ■ Outils

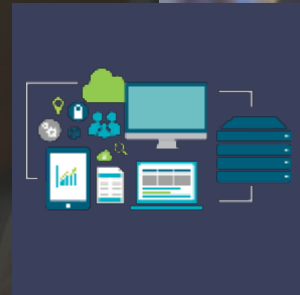
■ Les éditeurs locaux  
■ Les plateformes internationales (Google, Facebook...)

# Le budget digital représente, en moyenne, 8% du budget marketing et communication. Un chiffre qui pourrait passer à 13% en 2018



**78% des entreprises comptent augmenter leur budget pour 2018**

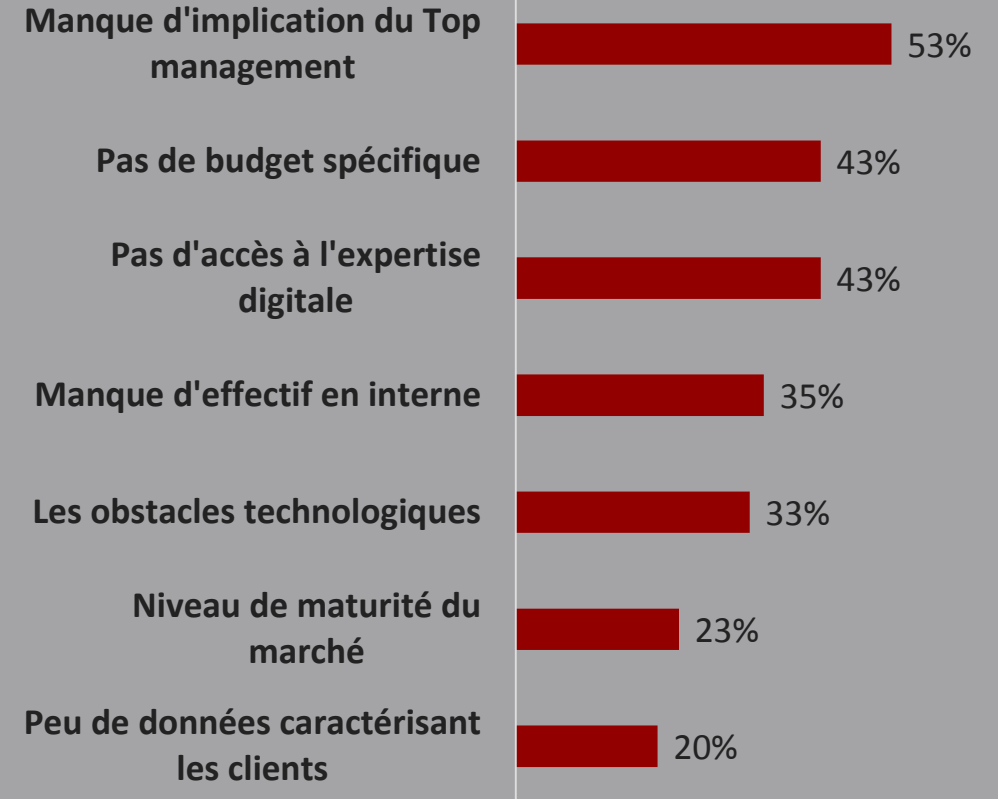
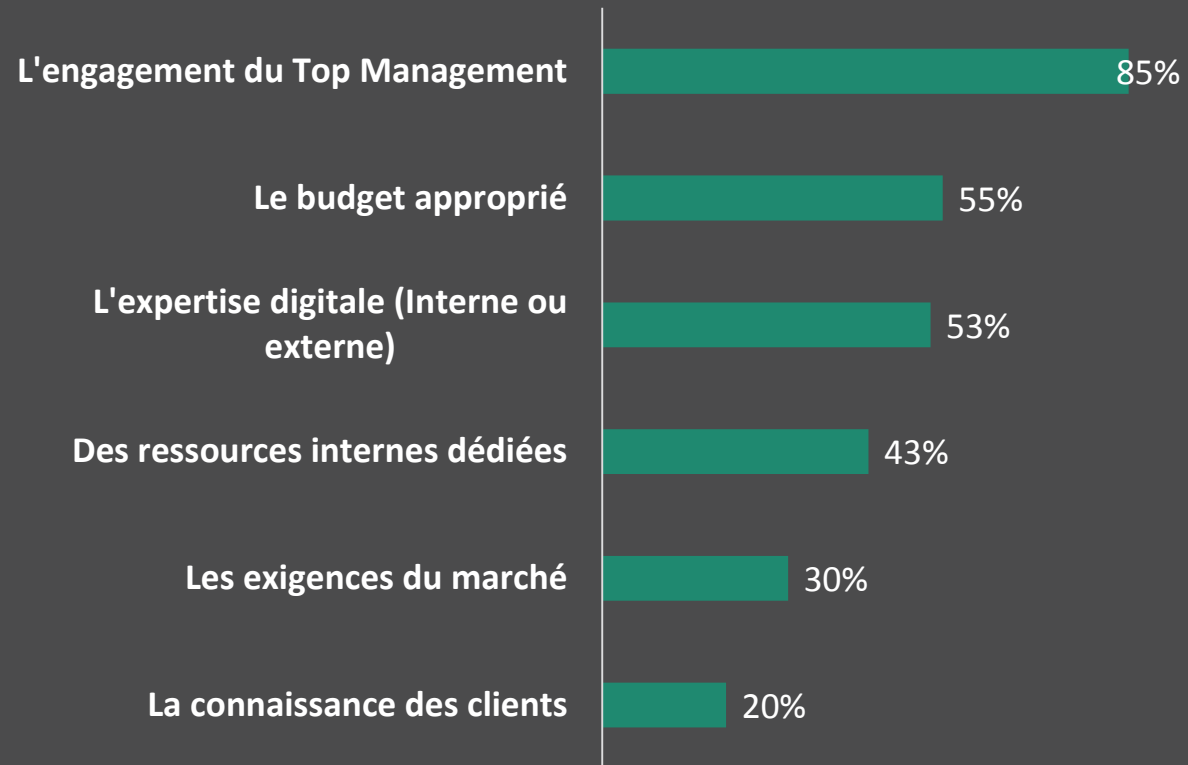
# Les facteurs clés de succès du digital



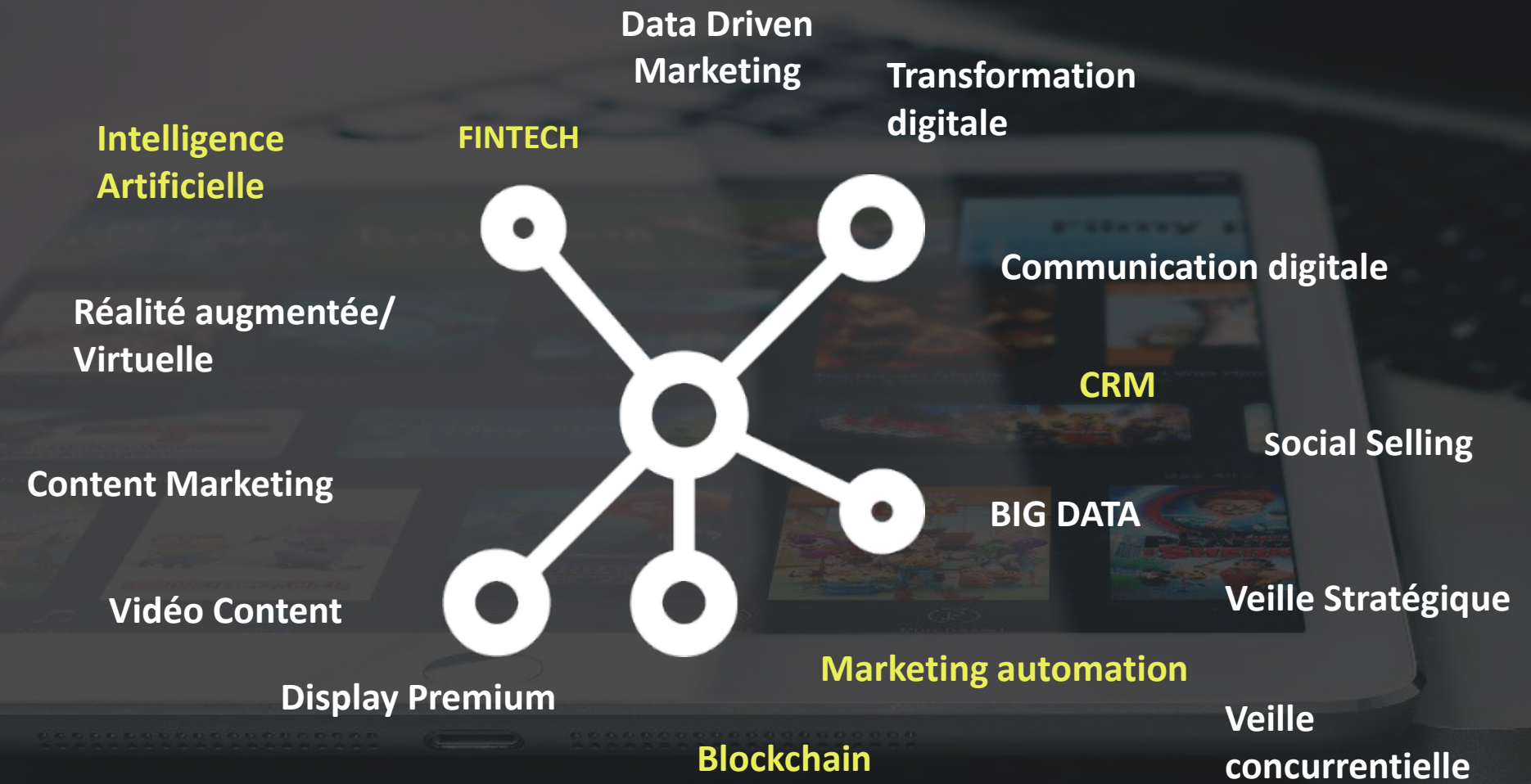
## Leviers

vs

## Freins



# Les tendances du digital au Maroc en 2018





# Digital Trends Morocco 2018



GAME CHANGERS



TheNext.Click

SOFTCENTRE