



Digital Trends Morocco

Edition 2017

02/12/2016

La troisième édition d'une étude ciblant les professionnels du digital

Un questionnaire administré en ligne pendant 1 mois

Auprès des dirigeants, cadres et responsables Marketing, Communication ou Digital



76% des annonceurs sont basés à Casablanca

42% ont une activité dont la couverture dépasse le Maroc



100% des répondants sont personnellement en charge du digital

Directeurs, responsables ou chefs de projet marketing, communication, digital



18 secteurs d'activité représentés

16,5% Médias
14,3% Etude, Conseil, Agences
11% FMCG
10,3% Banque / Assurance



77% des annonceurs sont des entreprises nationales

26% sont des grandes entreprises (+1000 employés)

DIGITAL TRENDS MOROCCO 2017



**La stratégie digitale et
ses objectifs**



**Les moyens pour le
déploiement du digital**



**Les grands chantiers
du digital pour 2017**

DIGITAL TRENDS MOROCCO 2017



**La stratégie digitale et
ses objectifs**

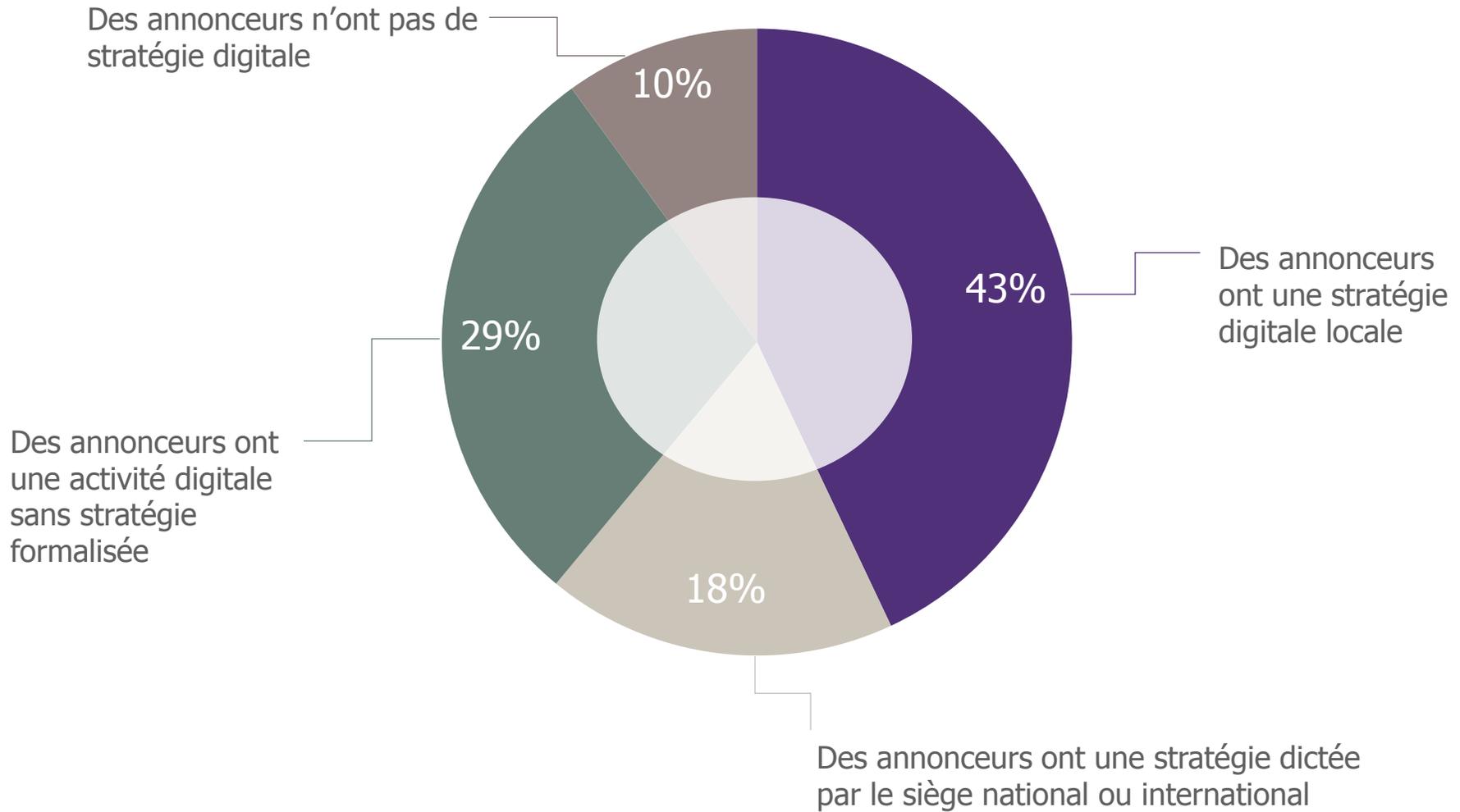


**Les moyens pour le
déploiement du digital**



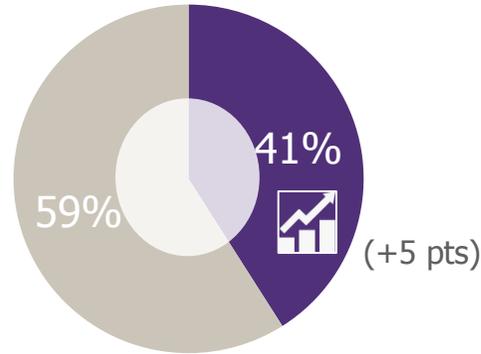
**Les grands chantiers
du digital pour 2017**

Plus de la moitié des annonceurs déploient une stratégie digitale...



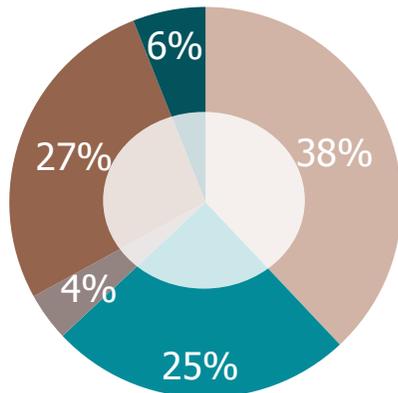
... dont la mise en œuvre révèle une réelle prise de conscience du top management

L'entité digitale, une entité dédiée...



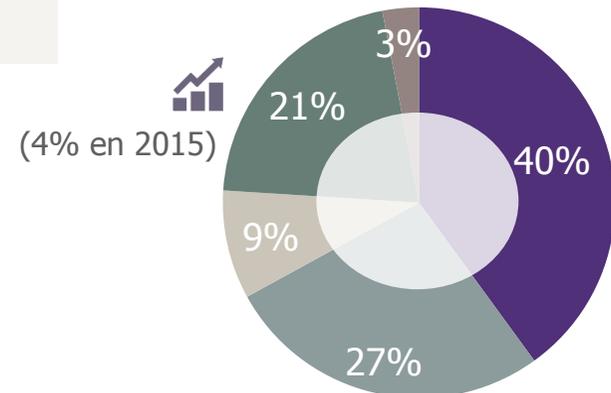
- Entité digitale dédiée
- Cumul de fonctions

Rattachement des ressources cumulant la fonction digitale avec une autre fonction



- Marketing
- Communication
- Systèmes d'information
- Direction Générale
- Autre

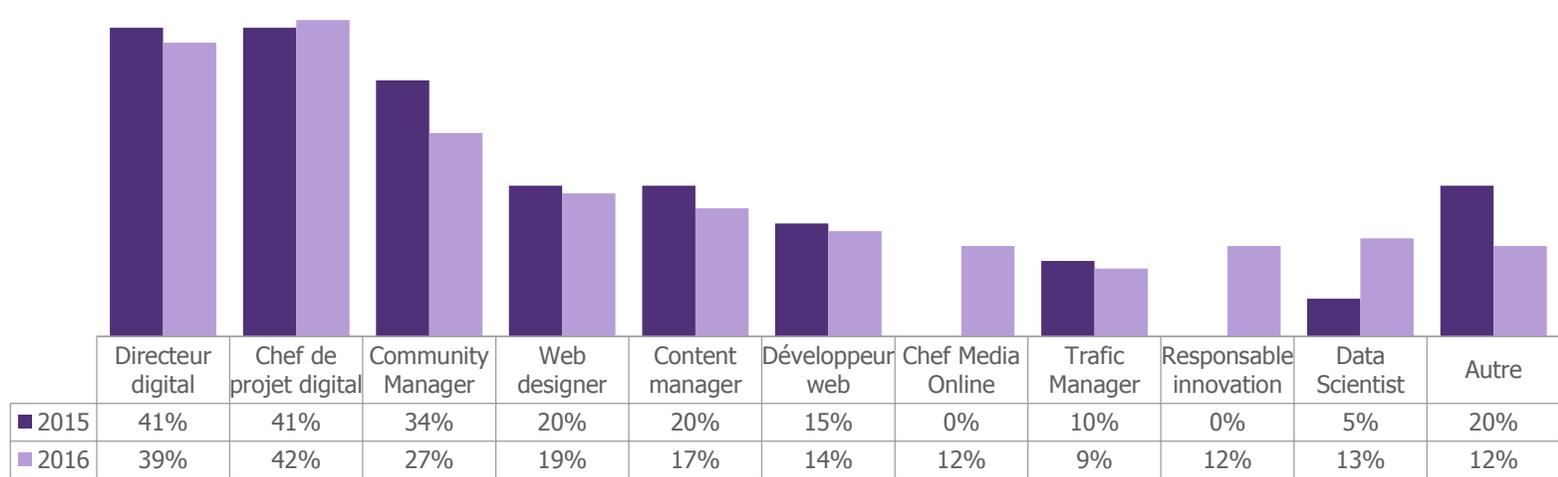
Rattachement des ressources dédiées au digitales



- Marketing
- Communication
- Systèmes d'information
- Direction Générale
- Autre

Les annonceurs ont pris conscience de la nécessité de renforcer leurs équipes digitales avec des compétences spécifiques...

52% 
des annonceurs
pensent recruter des
personnes pour leur
activité digitale en
2017 contre 39% en
2016



... et à amorcer des projets de transformation digitale qui visent l'interne...

70% Des annonceurs utilisent le digital en interne  (+12 pts)

43%

Développer la
marque
employeur

48%

Améliorer
l'efficacité
opérationnelle

32%

Générer de
l'innovation

39%

Renforcer la
collaboration

32%

Accélérer le
processus de
validation

69% Intranet / Extranet
56% Messagerie instantanée
54% Accès aux outils métiers de
l'entreprise en mobilité

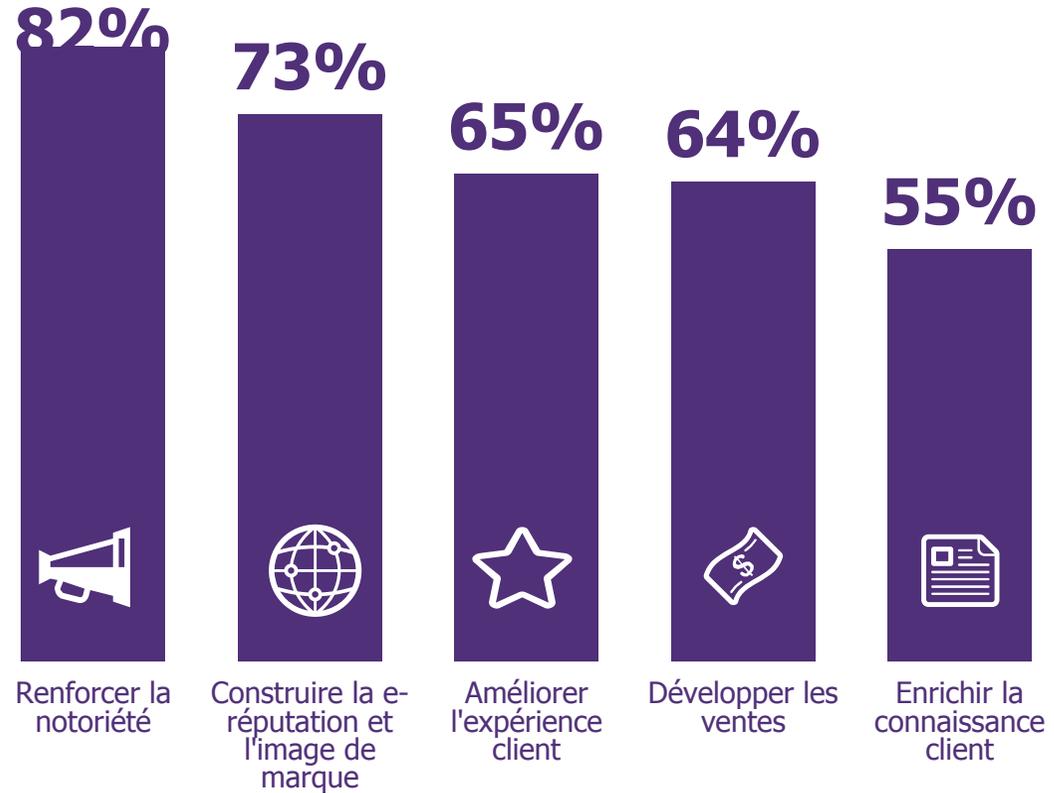
43% Base de connaissances
37% Visioconférence
22% E-learning
0% Espaces collaboratifs

... afin d'atteindre les principaux objectifs externes de leur stratégie digitale

65%

Des annonceurs ont pour priorité d'améliorer l'expérience client

Objectif 2015: 46%

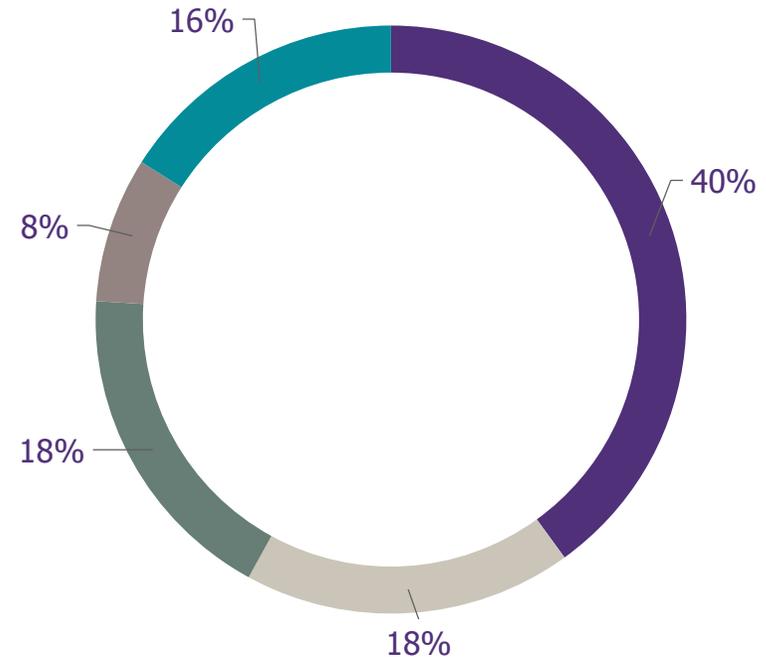


Protection des données personnelles : que de progrès, 84% connaissent la CNDP et 60% ont initié un projet de mise en conformité !



Le nombre d'annonceurs ayant fait leur déclaration auprès de la CNDP a augmenté (34% en 2015)

84% connaissance la CNDP (72% en 2015) mais 8% ne connaissent pas la réglementation en vigueur.



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

DIGITAL TRENDS MOROCCO 2017



La stratégie digitale et ses objectifs

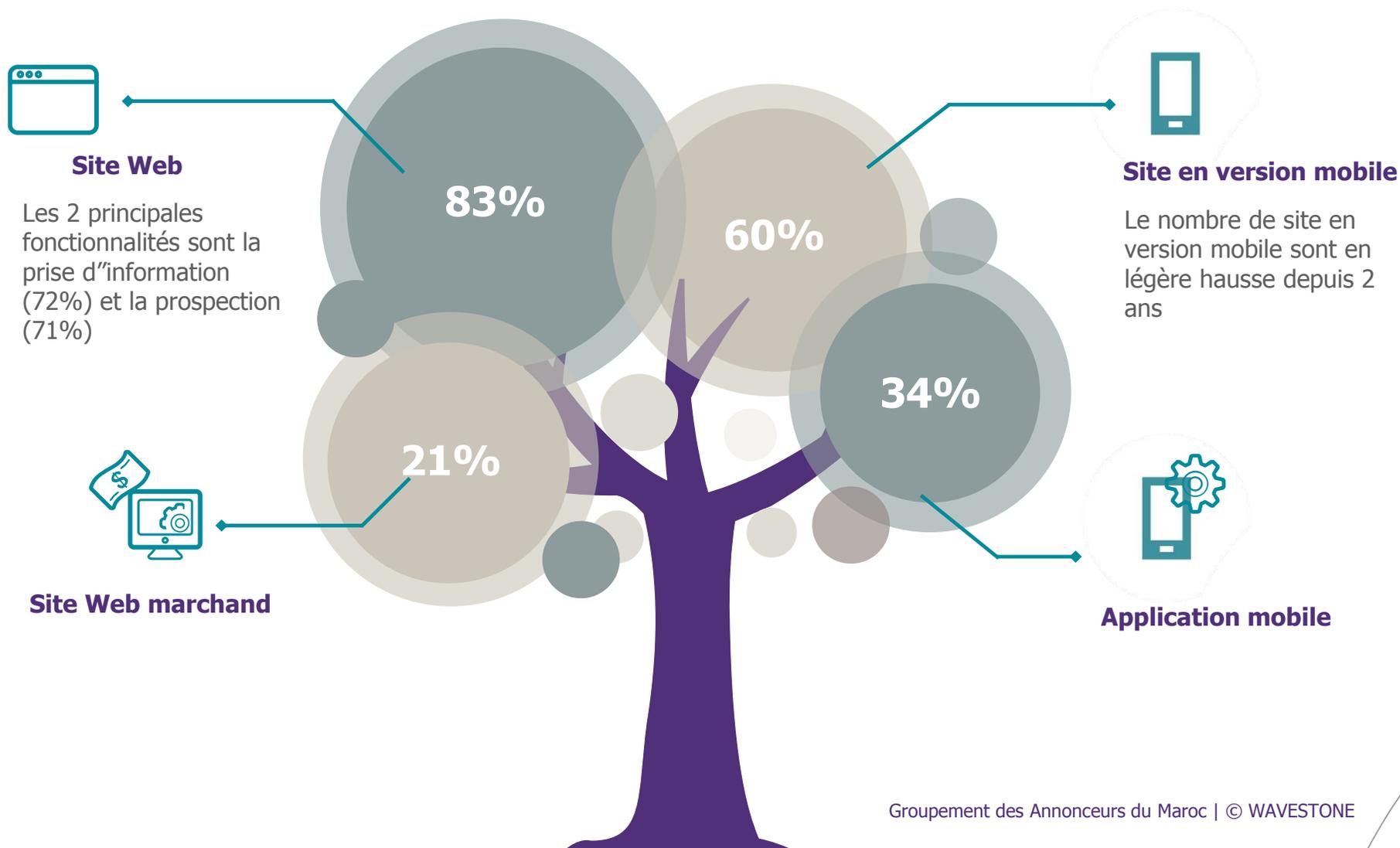


Les moyens pour le déploiement du digital



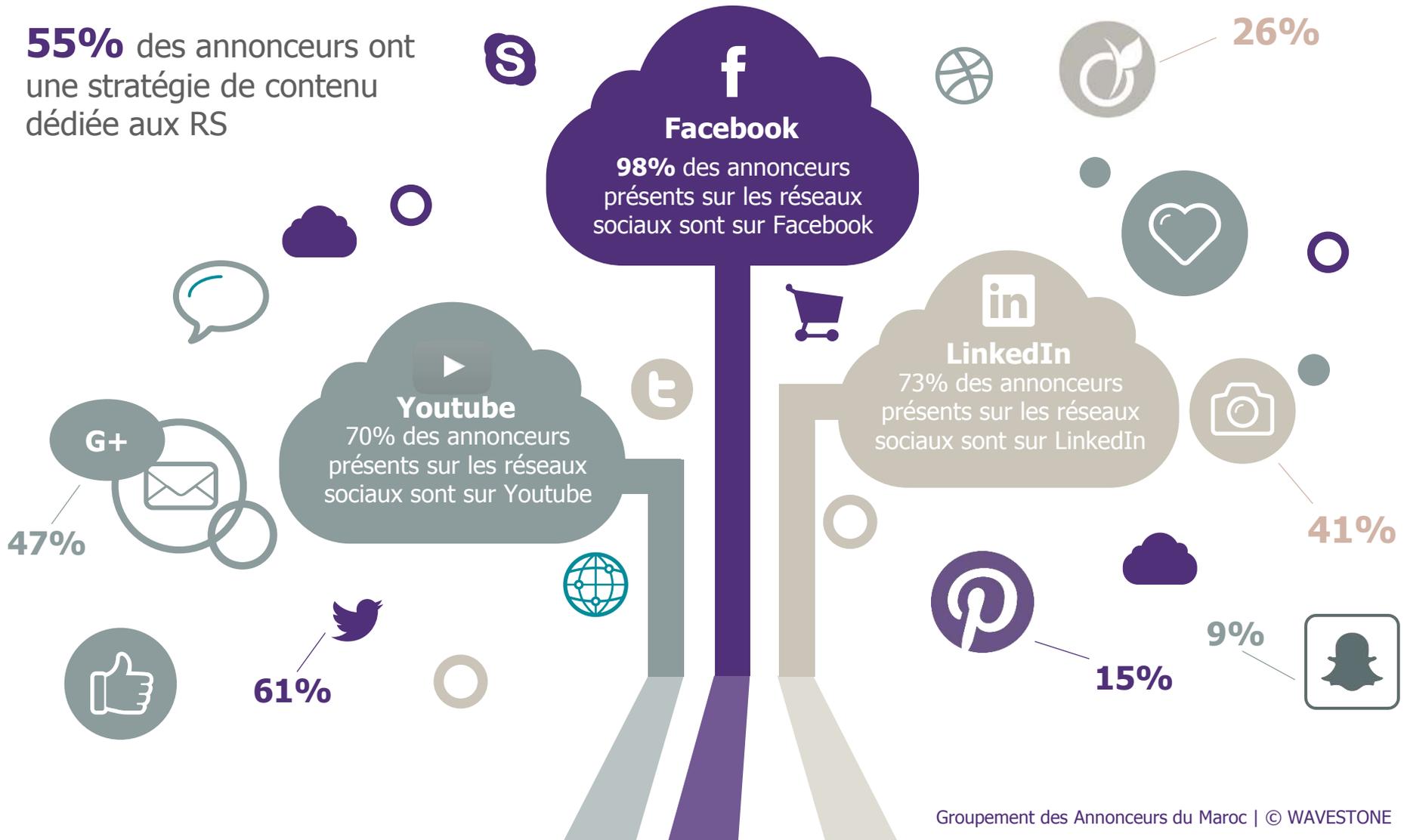
Les grands chantiers du digital pour 2017

Présence sur les plateformes digitales : le pas reste à franchir !



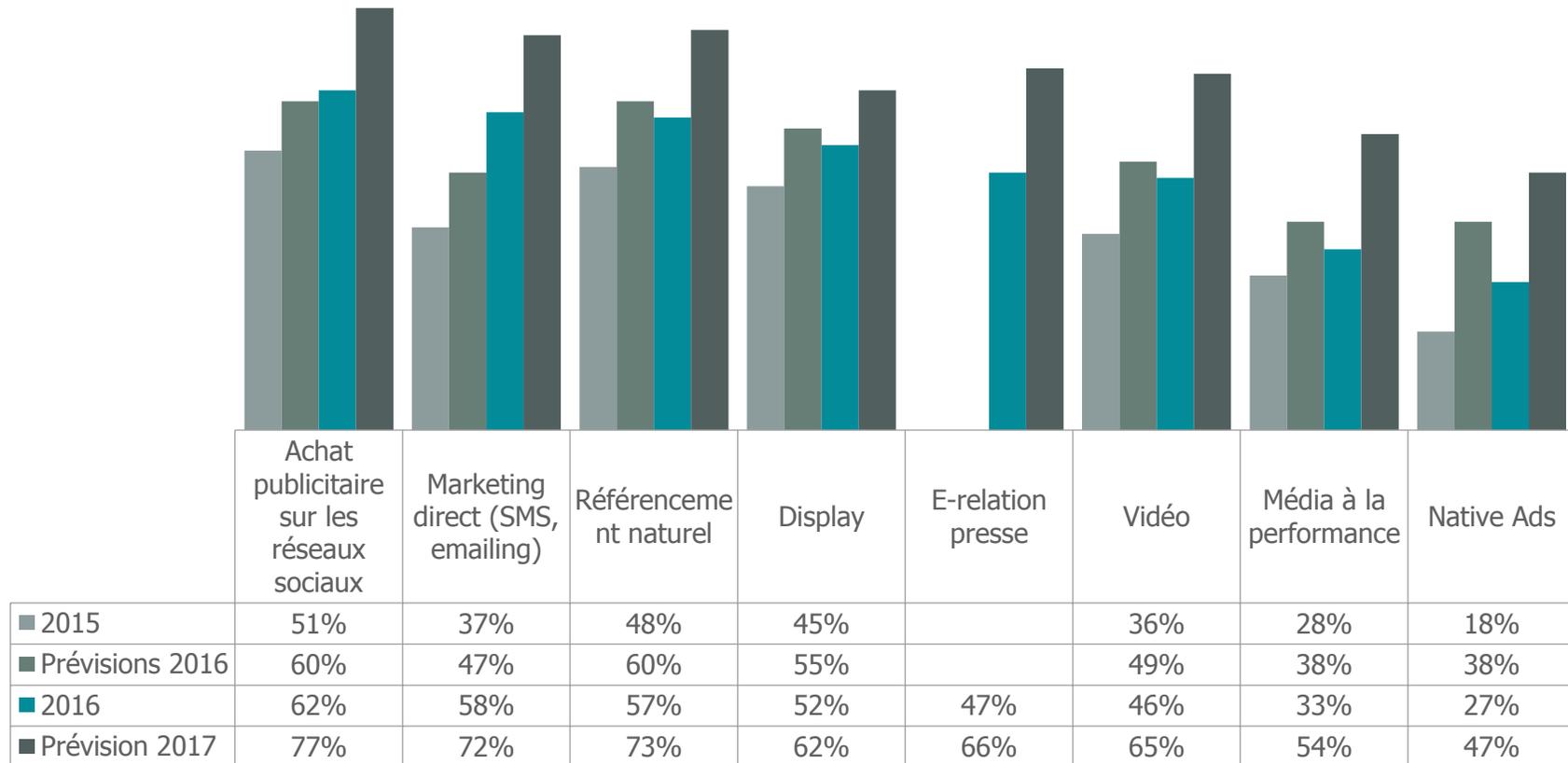
Stratégie de gestion du contenu : une faible maturité malgré une forte présence sur les réseaux sociaux

55% des annonceurs ont une stratégie de contenu dédiée aux RS



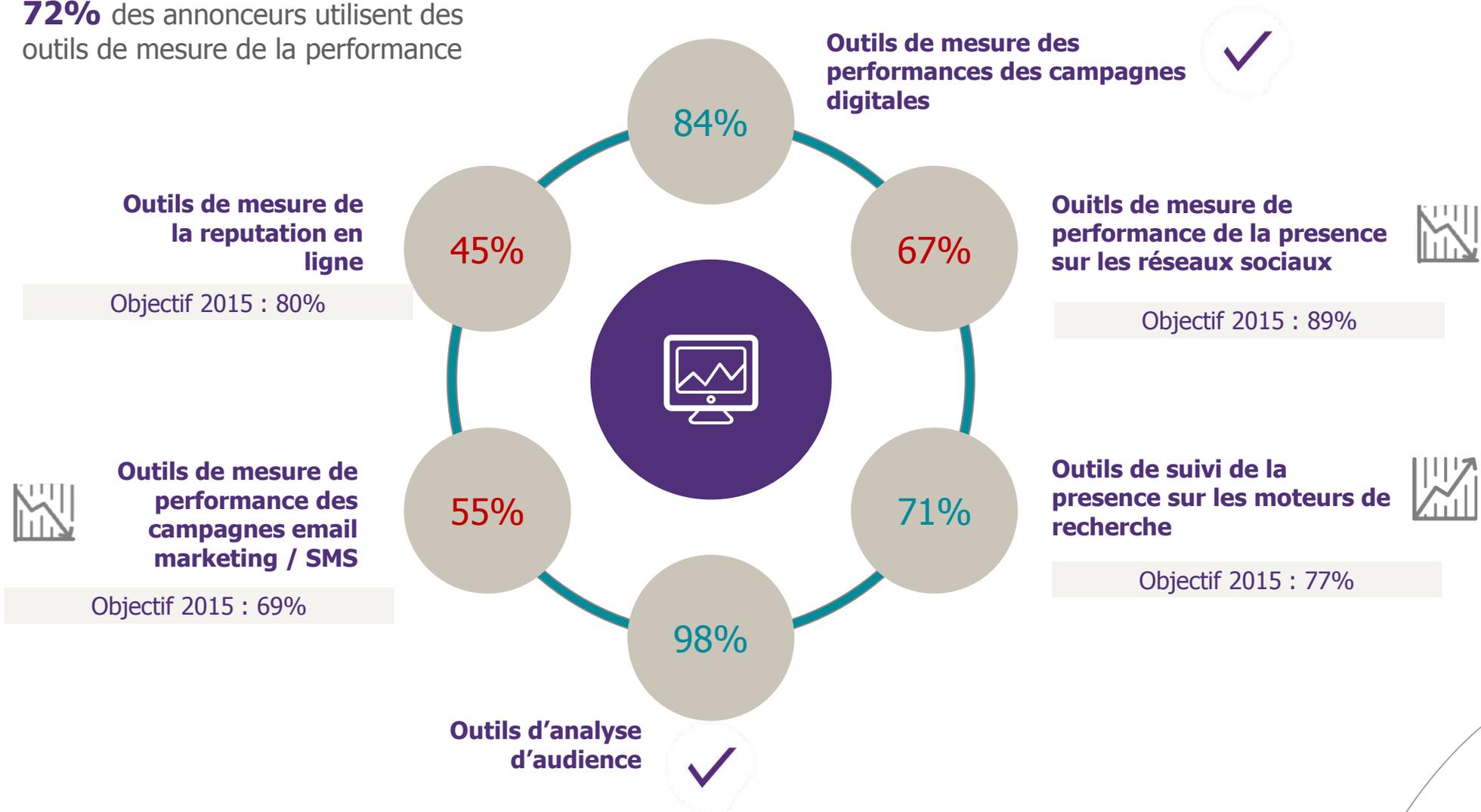
Un accompagnement média insuffisant à l'exception des réseaux sociaux...

En 2016, **62%** des annonceurs utilisent l'achat publicitaire sur le réseaux sociaux

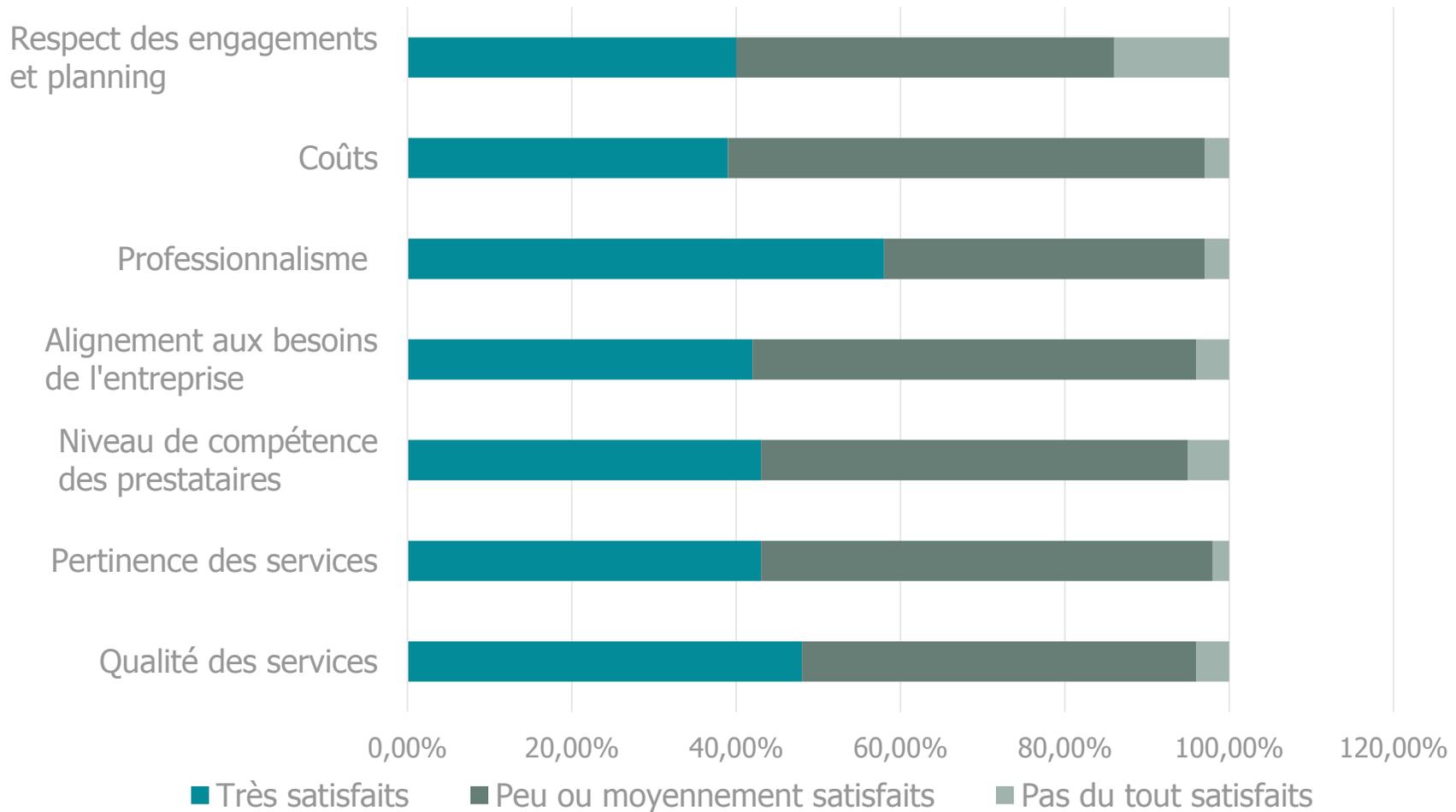


Une dynamique ROIste qui s'installe via des outils de mesure de la performance

72% des annonceurs utilisent des outils de mesure de la performance



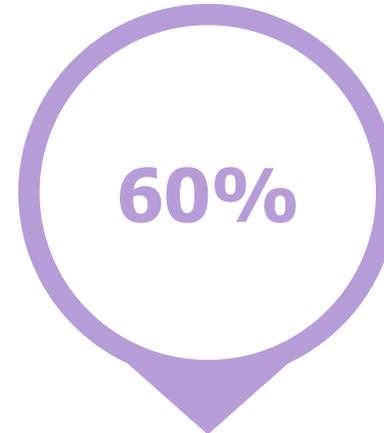
La qualité de service des prestataires nationaux est en forte progression mais les coûts sont jugés élevés...



... ce qui les positionne tout de même comme les prestataires les plus sollicités

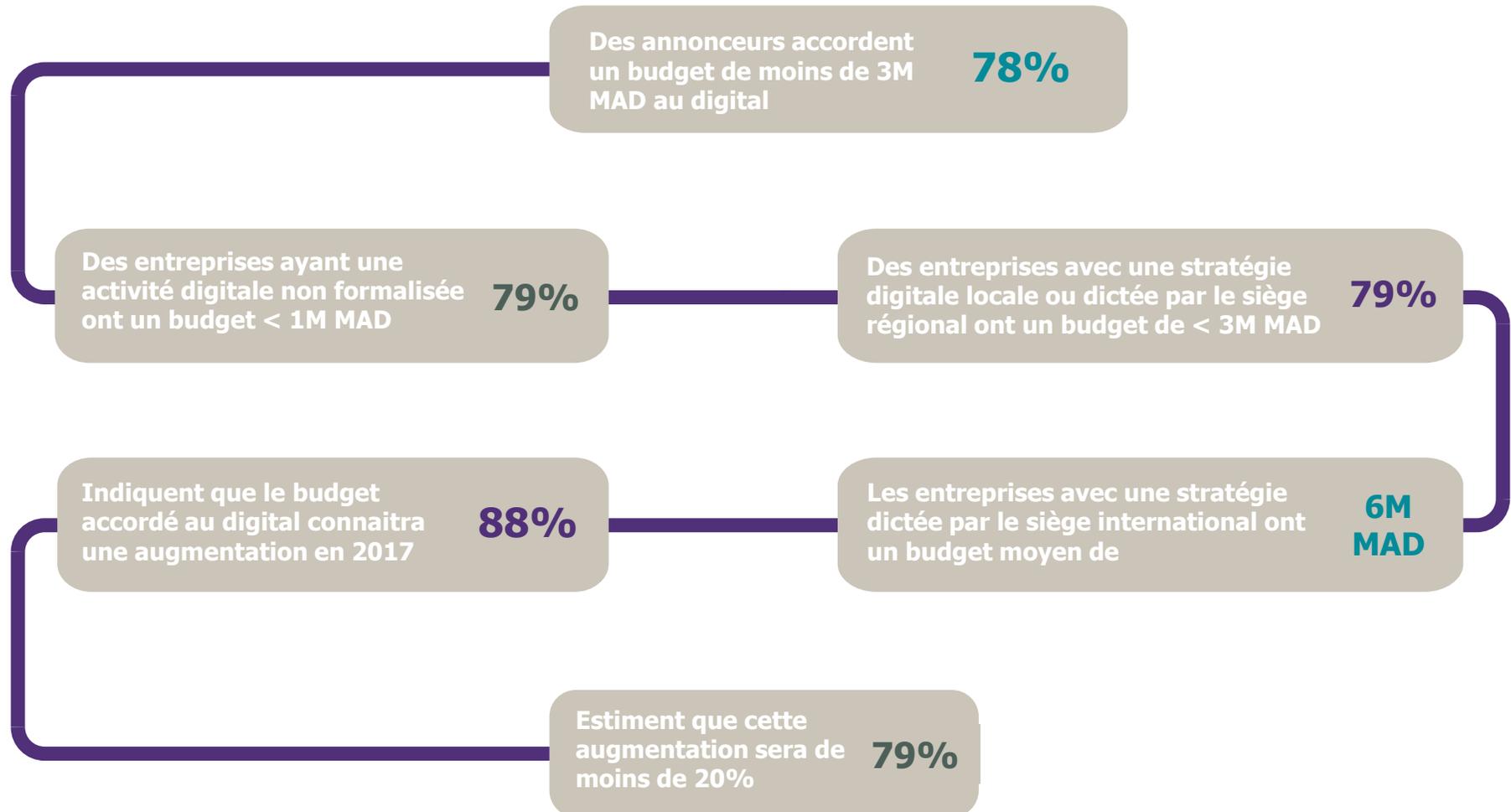


**Du budget digital
est destiné aux
prestataires
nationaux**

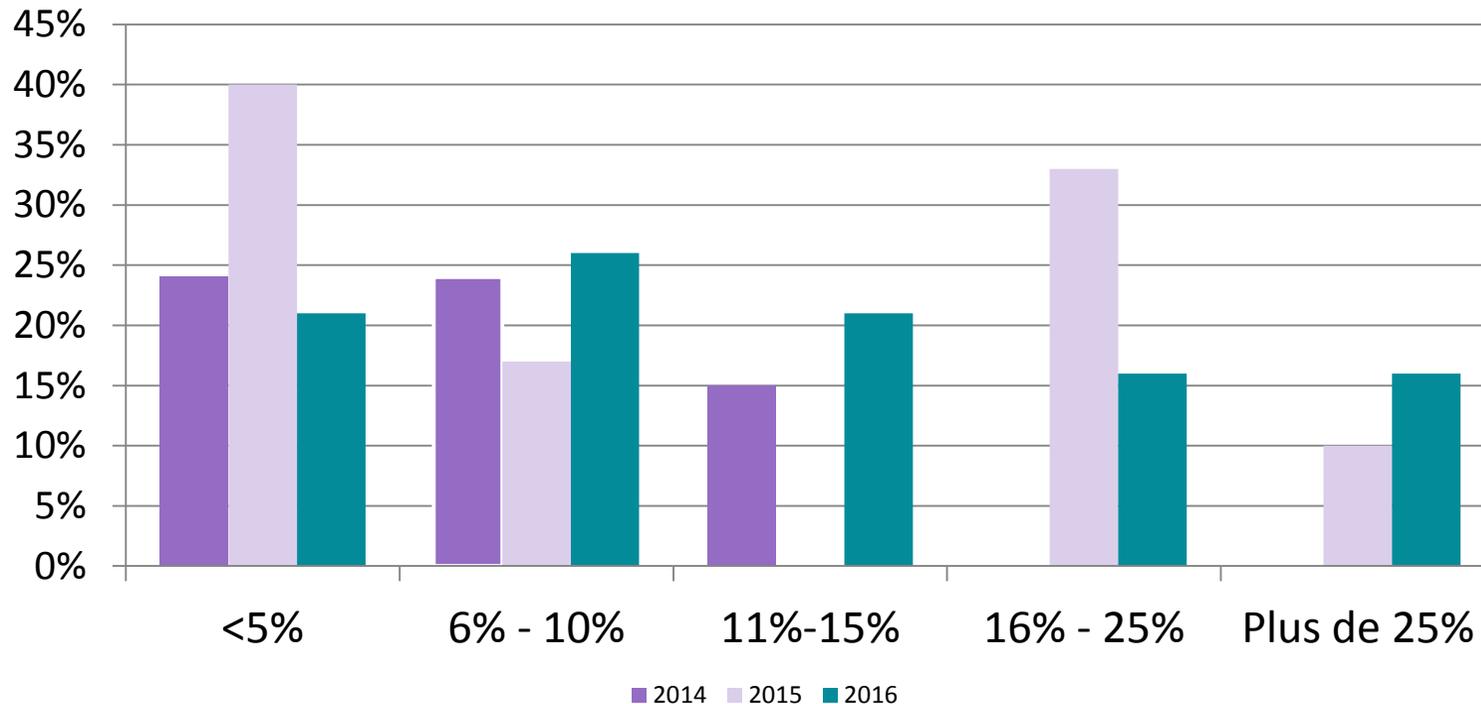


**Indiquent que
l'agence de
communication
engagée se charge
du déploiement de
leur stratégie
digitale**

Le niveau de budget digital tarde à décoller



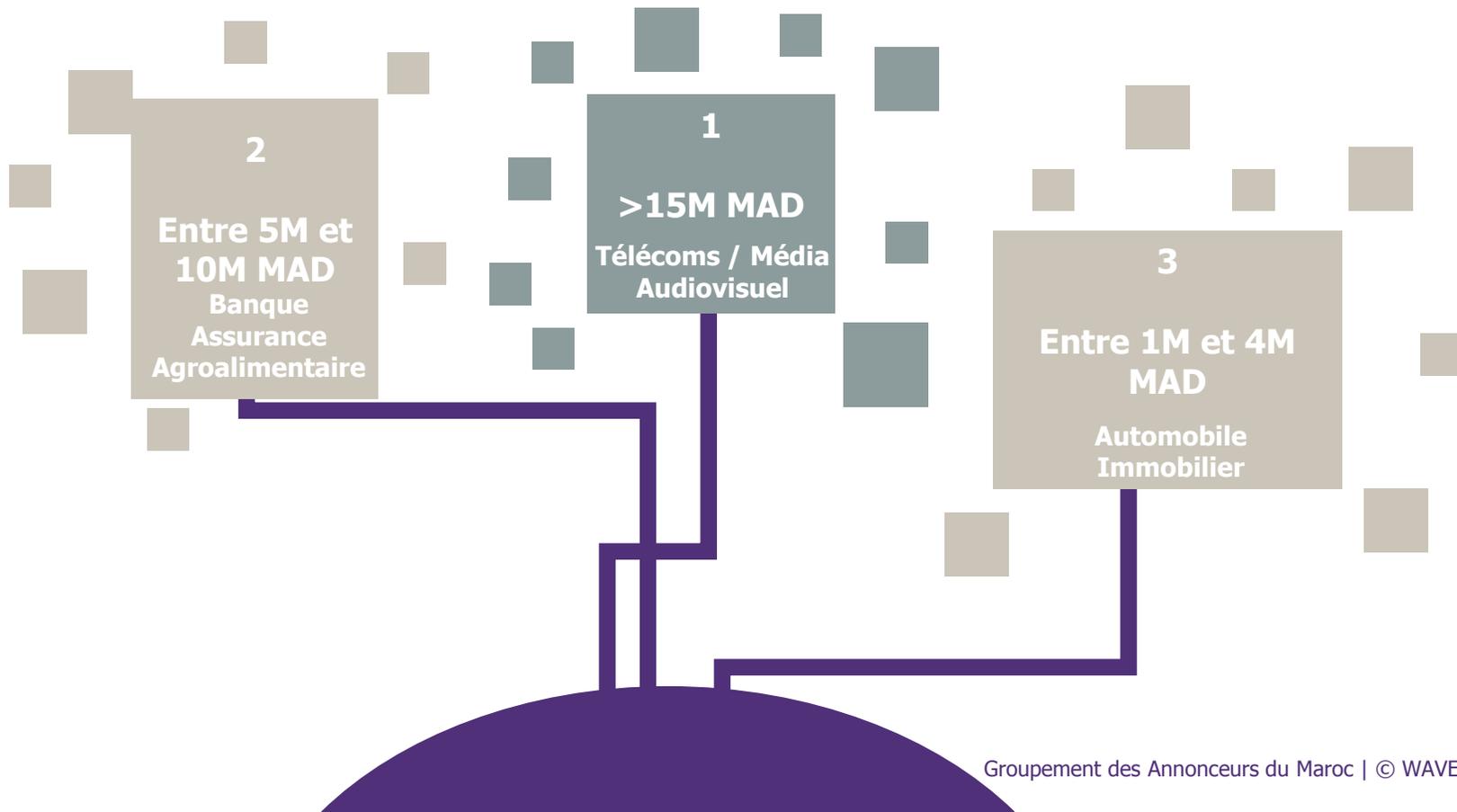
La part du budget communication / marketing accordée au digital est tout de même en nette augmentation



En 2015, 40% des annonceurs accordaient moins de 5% de leur budget marketing / communication au digital. Aujourd'hui, ils sont 81% à accorder plus de 6% de leur budget au digital et 56% à accorder plus de 11% de leur budget marketing et communication au digital.

Les Médias et les Télécoms ont les budgets les plus importants

Comme en 2015, les budgets digitaux les plus importants sont ceux portés par les télécoms et les medias. Les secteurs Agroalimentaire et Banque / Assurance ont des budgets entre 5M et 10M MAD



DIGITAL TRENDS MOROCCO 2017



La stratégie digitale et ses objectifs

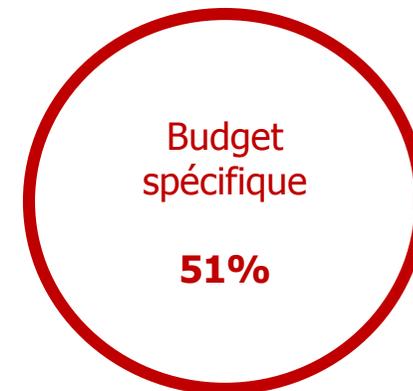
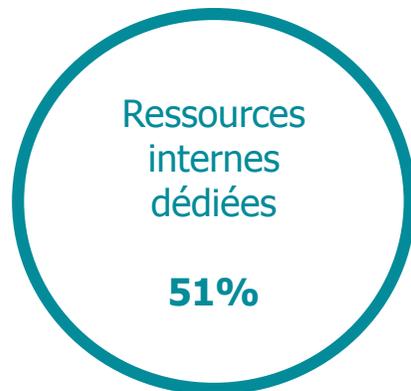


Les moyens pour le déploiement du digital



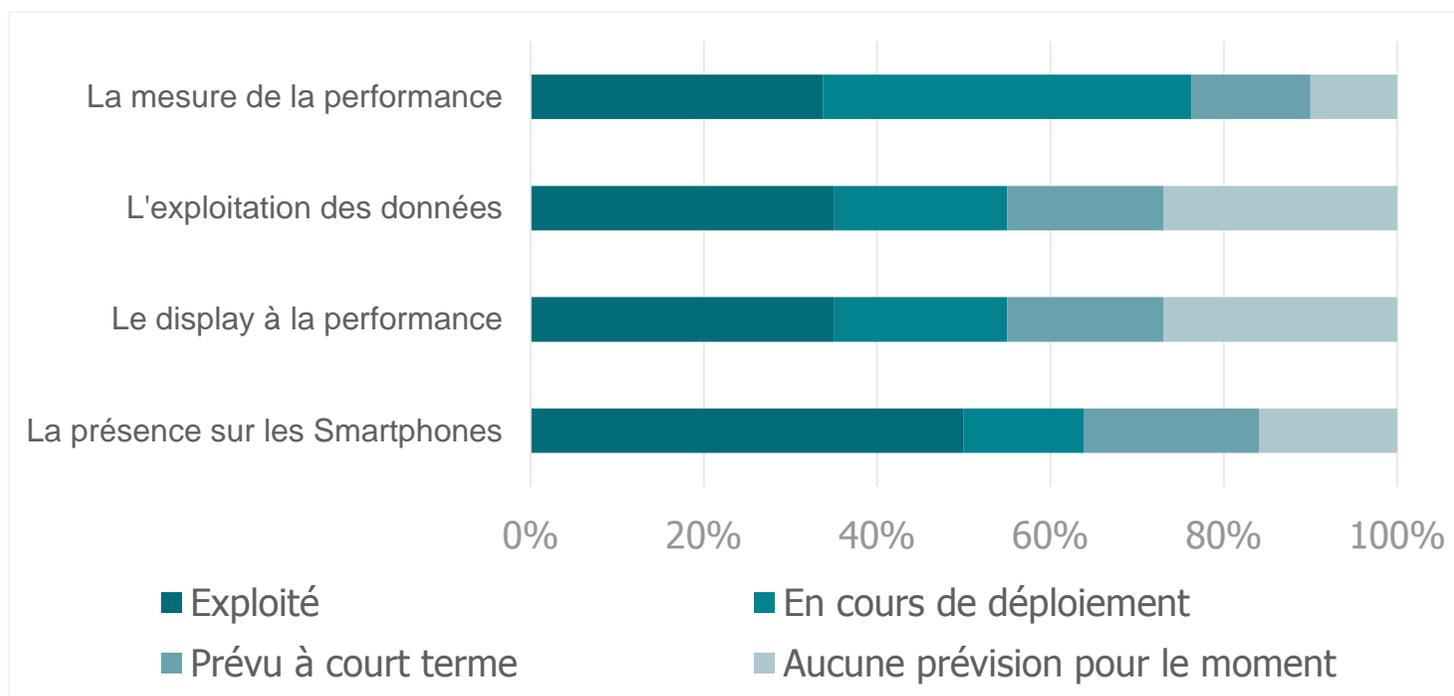
Les grands chantiers du digital pour 2017

Les ressources humaines sont les principaux facteurs clés de succès, le manque de ressources financières et d'engagement du top management jugés comme les principaux freins



Les grands chantiers identifiés pour 2016 sont majoritairement exploités ou en cours de déploiement...

En 2015, les annonceurs considéraient la présence sur les Smartphones, le display à la performance, l'exploitation des données ainsi que la mesure de la performance comme étant les grands chantiers du digital pour 2016. Voici la situation actuelle :



...laissant place à la mise en place de nouveaux chantiers pour 2017

