



# Edition 2023



Pour  **GAM** en collaboration avec

Groupement des Annonceurs du Maroc  
Moroccan Association of Advertisers





# Méthodologie





# Méthodologie-Vue d'ensemble



**Durée** du questionnaire & mode d'administration : 20 min en ligne ou par téléphone



**Période** de réalisation du terrain : Janvier 2023



**Taille** de l'échantillon : 52 annonceurs



**Axes traités :**

- La fonction digitale dans l'entreprise
- Objectifs de la fonction digitale
- Les outils et plateformes utilisés
- La mesure de la performance digitale
- Le budget alloué au digital
- Ressources liées à la fonction digitale
- Impact du COVID sur le digital
- Les facteurs clés de succès du digital



# Key Facts





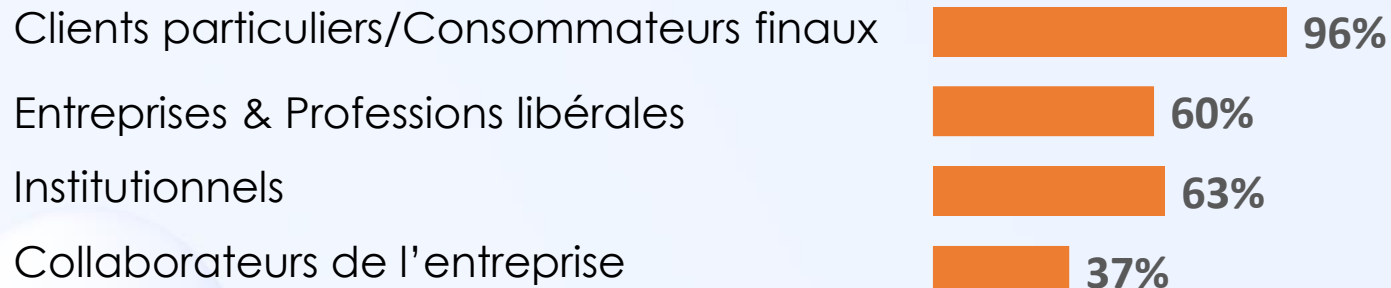
# Activité digitale

**100%** de nos répondants ont une activité digitale.....**vs 81% en 2017**



# Activité digitale

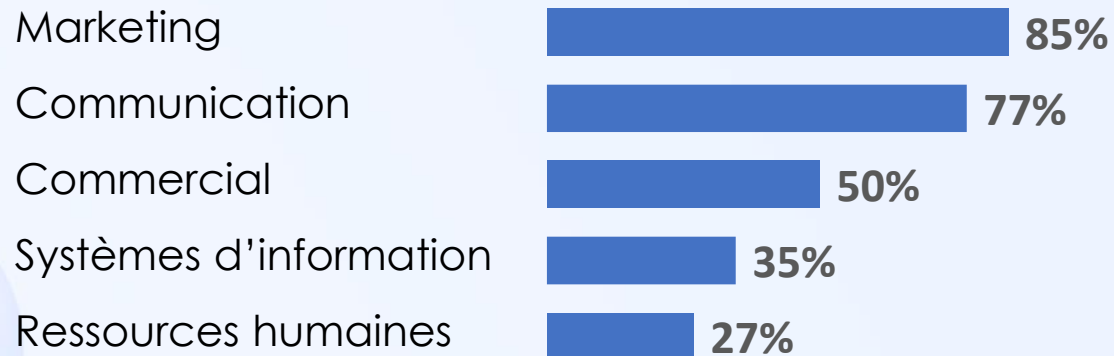
... **La stratégie digitale** est plutôt orientée clients / consommateurs finaux **(96%)**





# Activité digitale

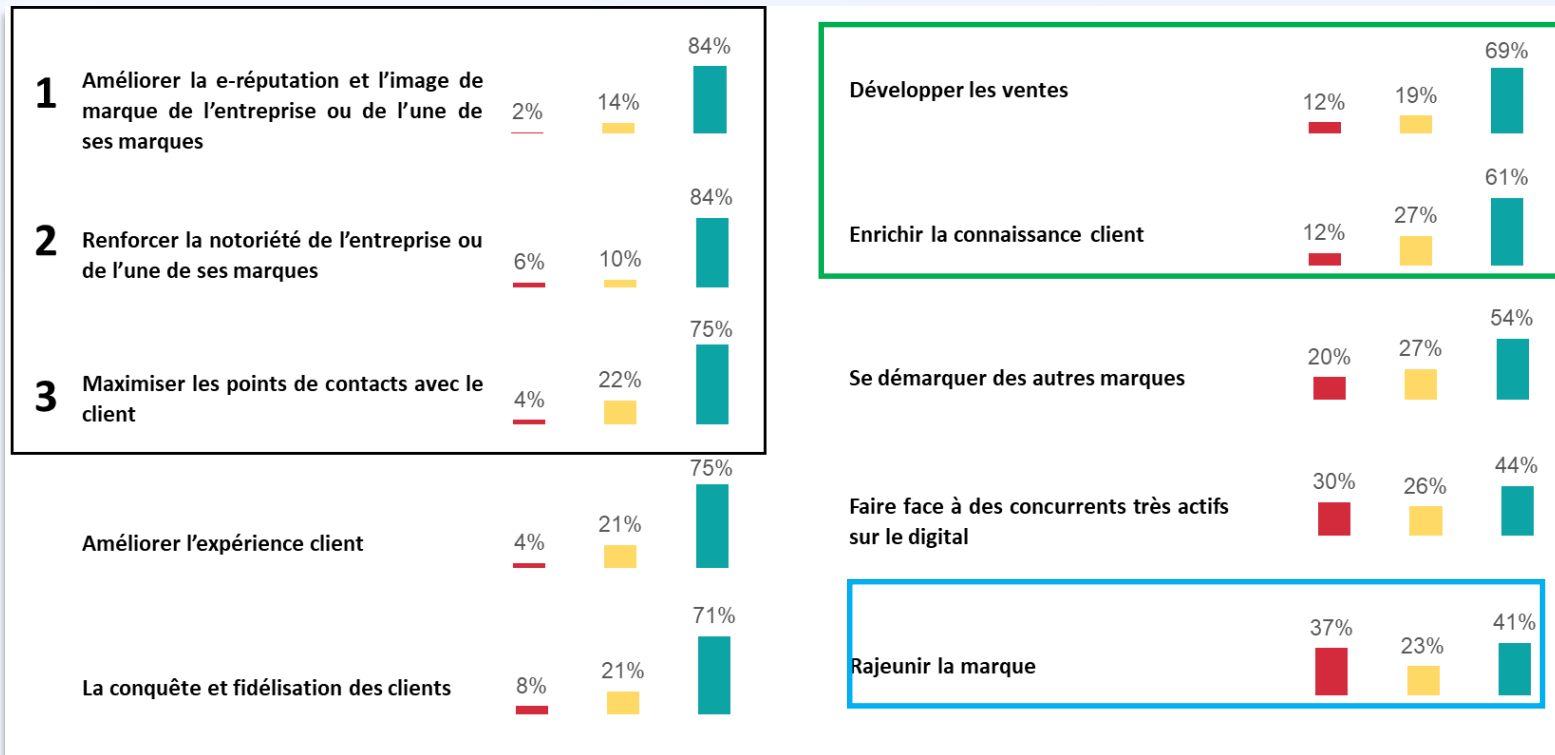
Le **Marketing** et la **communication** sont les principaux départements qui « drive » la stratégie digitale





# Objectifs de la stratégie digitale externe

Une orientation stratégique confirmée,  
l'objectif est d'abord la **e-réputation (84%)**  
et l'optimisation de **l'expérience client (75%)**.



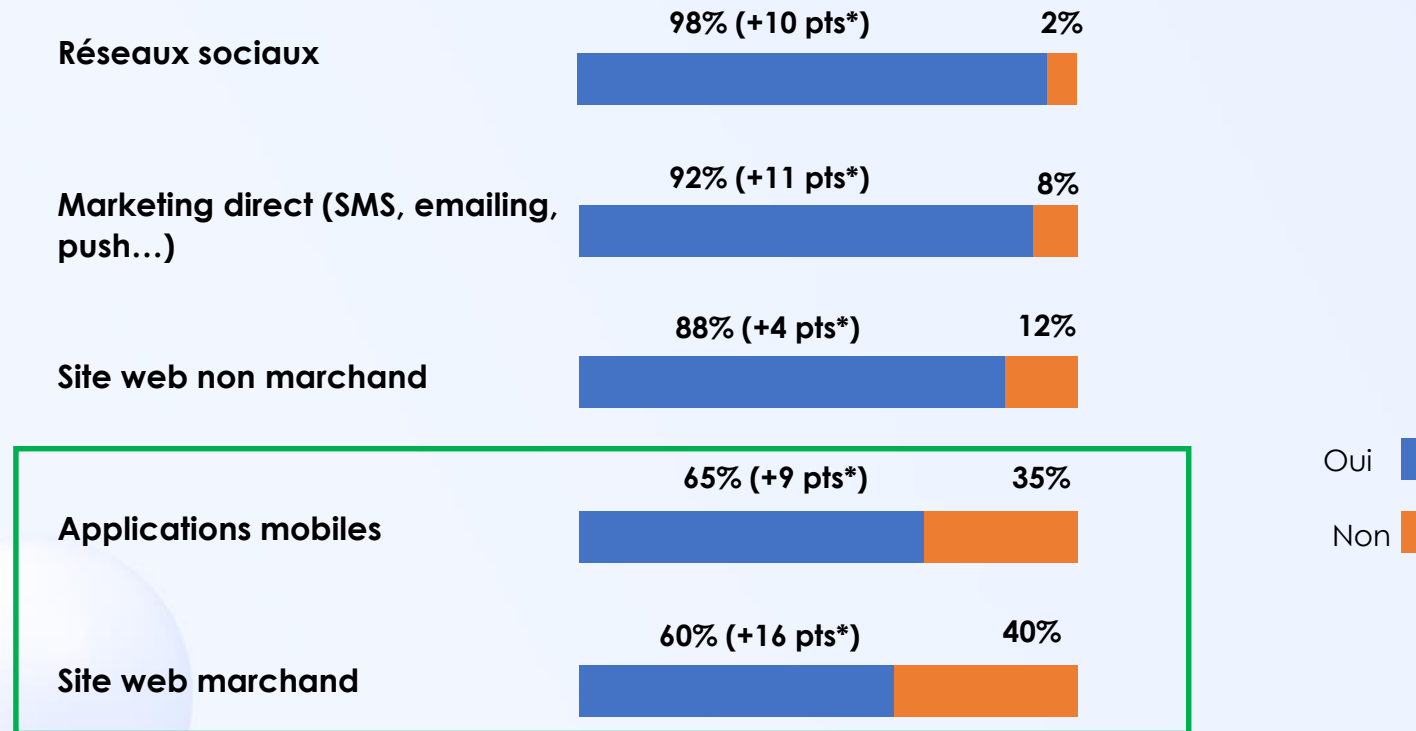
...Les objectifs ayant une portée sales  
(Ex : Développement des ventes, se démarquer des concurrents) sont **en hausse** depuis 2017





# Canaux digitaux utilisés

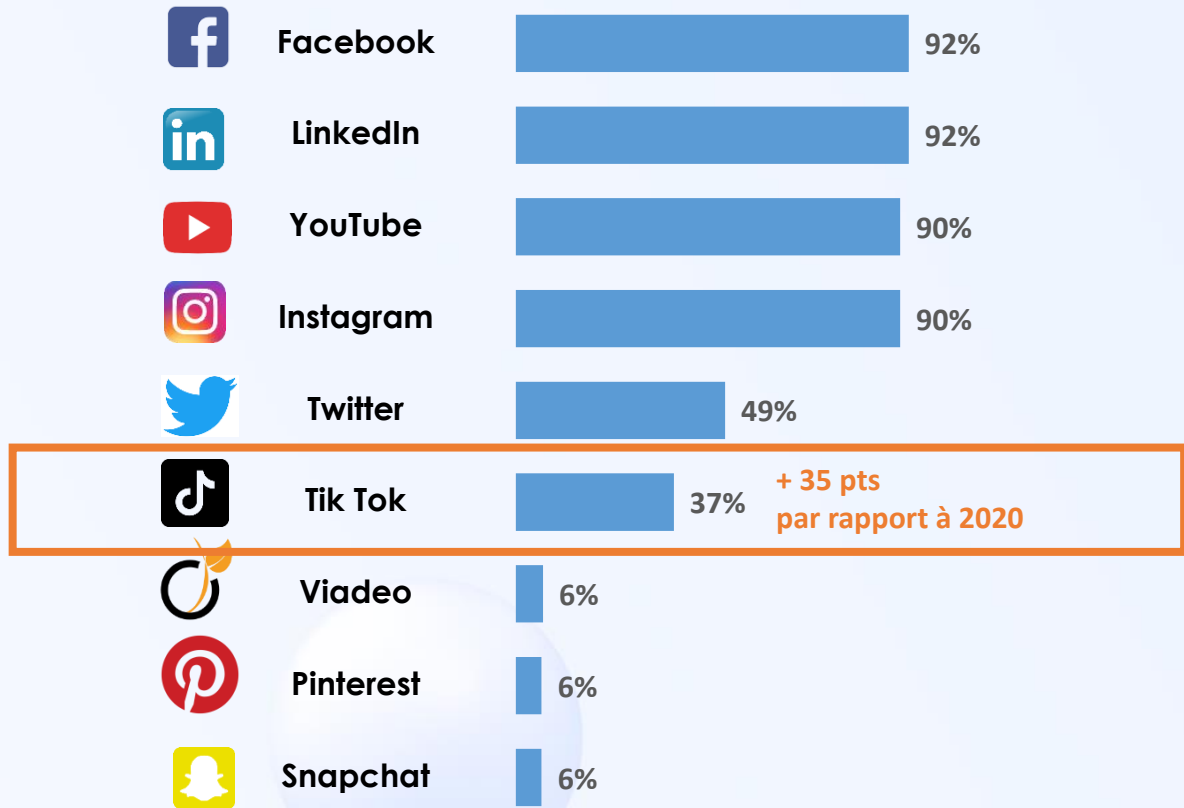
Tous les canaux digitaux ont connu une **augmentation** de l'usage par rapport à 2017 notamment **les sites web marchands...**



\*Benchmark DTS 2017



# Présence sur les réseaux sociaux



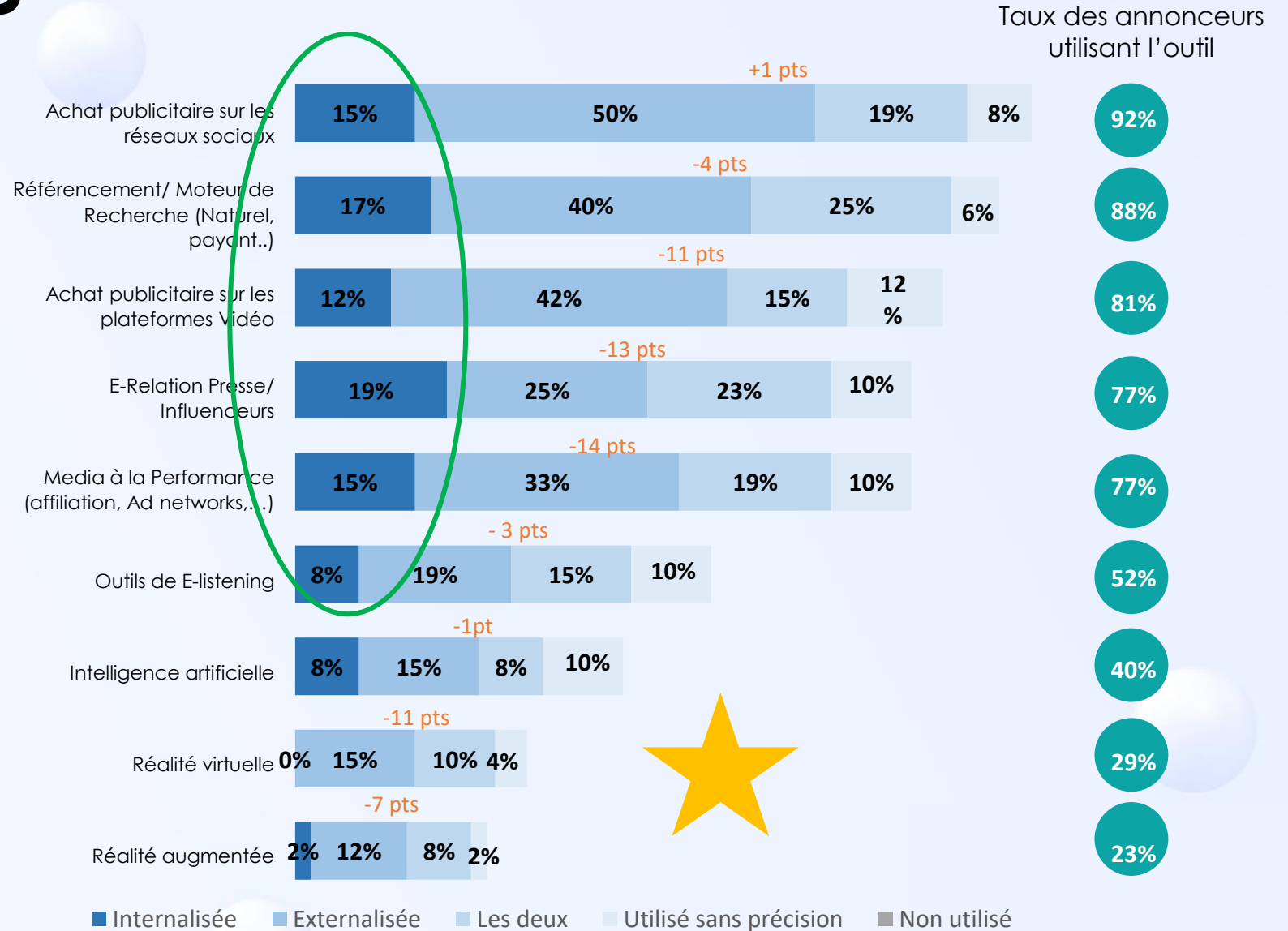
76% des annonceurs suivent un plan de présence annuel et continu



# Canaux digitaux utilisés

Les achats publicitaires sur les réseaux sociaux et le référencement sont les principaux outils utilisés.

Le marché du digital tend moins vers l'externalisation

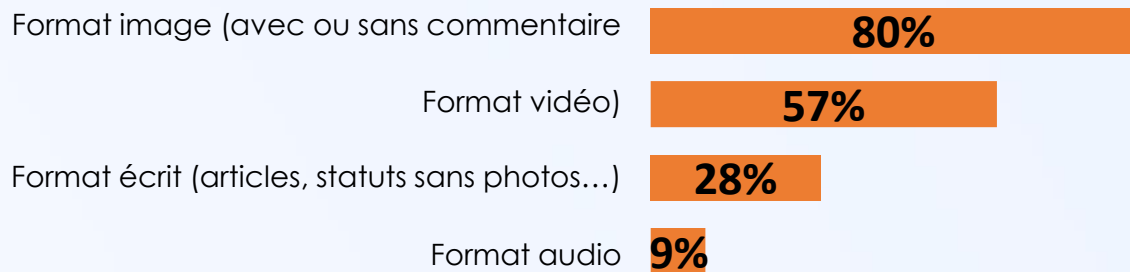




# Focus sur le contenu digital

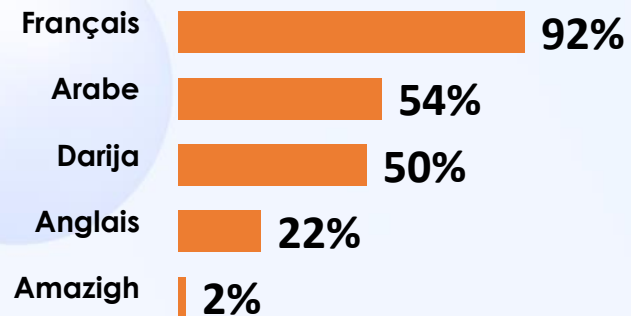
**88%** des annonceurs déclarent ayant une stratégie de contenu dédiée au digital

## FORMATS LES PLUS FRÉQUEMMENT UTILISÉS



**L'Image** reste le format le plus utilisé (+26 pts)

## LANGUE UTILISÉE POUR COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



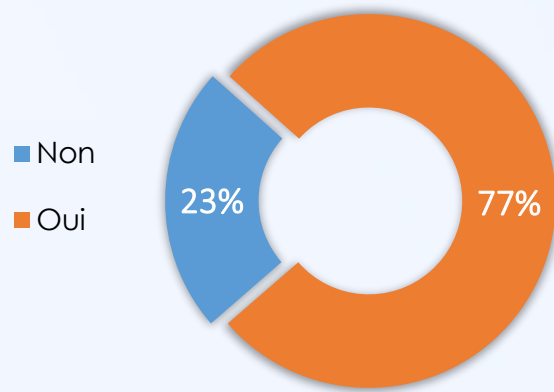
**Le français** reste la principale langue utilisée par les entreprises pour communiquer sur les réseaux sociaux



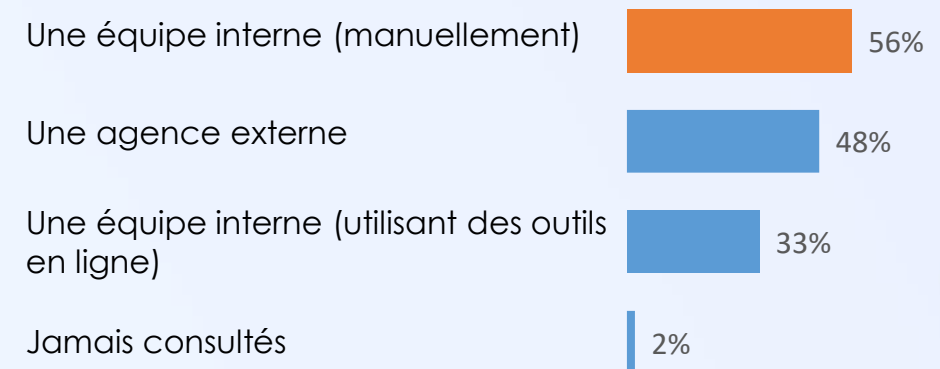
# La mesure de la performance digitale

**77%** des répondants déclarent utiliser des outils de monitoring et/ou de mesure de la performance digitale...En même temps, **56%** ont une équipe interne qui fait des analyses manuellement...

## Utilisation d'un outils de monitoring et/ou de mesure de la performance digitale



## Méthode de d'analyse de la e-réputation de l'entreprise

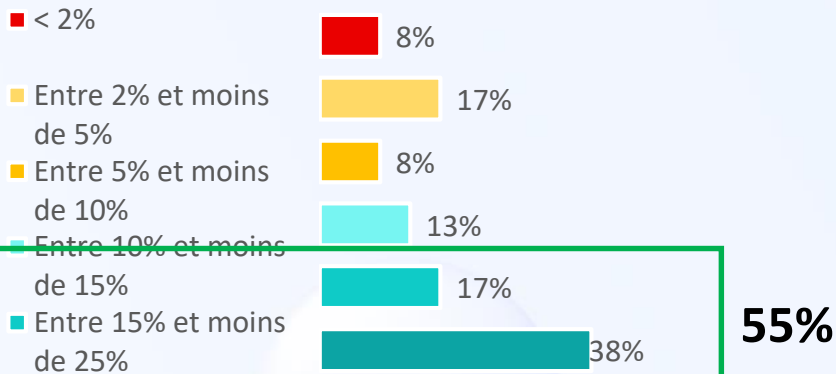




# Le budget alloué au digital en 2023

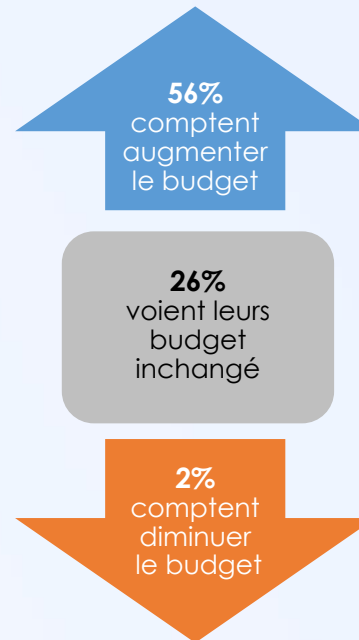
Le budget du digital représente en moyenne **17%** du budget marketing. **56%** de nos panelistes comptent augmenter ce budget de **19%**

## LA PART DU DIGITAL DANS LE BUDGET 2022



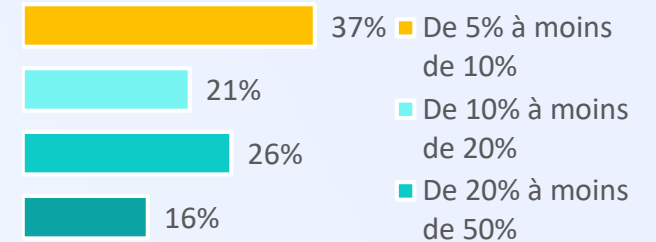
**Moyenne : 17%**

## PRÉVISION DE L'ÉVOLUTION DU BUDGET



16% ne savent pas/ne peuvent pas répondre

## % D'AUGMENTATION DU BUDGET

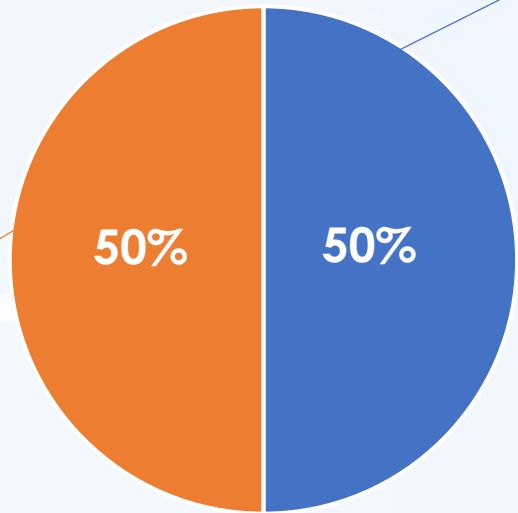


**Moyenne : 19%**



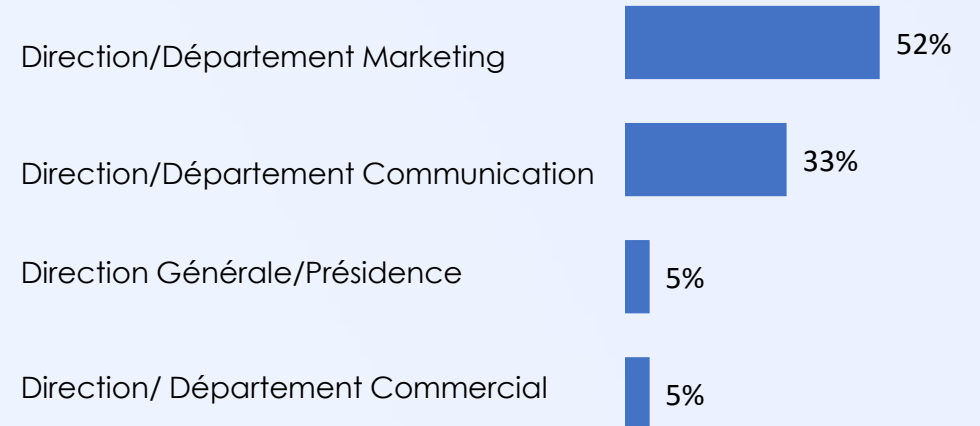
# Ressources liées à la fonction digitale

Près de la moitié des annonceurs a des ressources qui exercent dans une entité dédiée au digital, celle-ci est généralement rattachée à la direction/département marketing.



Ont des ressources qui exercent dans une entité dédiée au digital

## L'ENTITÉ DIGITALE EST RATTACHÉE À :



Q51.A quelle autre entité est rattachée l'entité digitale au sein de votre entreprise ?

Q53.Quelles fonctions, parmi les suivantes, occupent les personnes appartenant à l'entité digitale au sein de votre entreprise ?

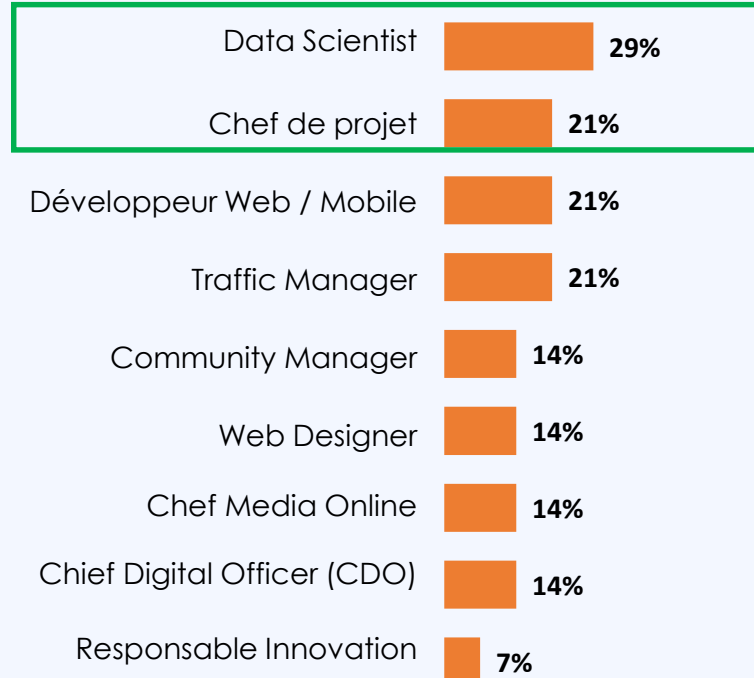


# Ressources liées à la fonction digitale

27%

des annonceurs prévoient de recruter des personnes affectées à l'activité digitale

## LE TYPE DE PROFIL RECHERCHÉS



Le marché est clairement **en quête** de profils **experts dans le digital**

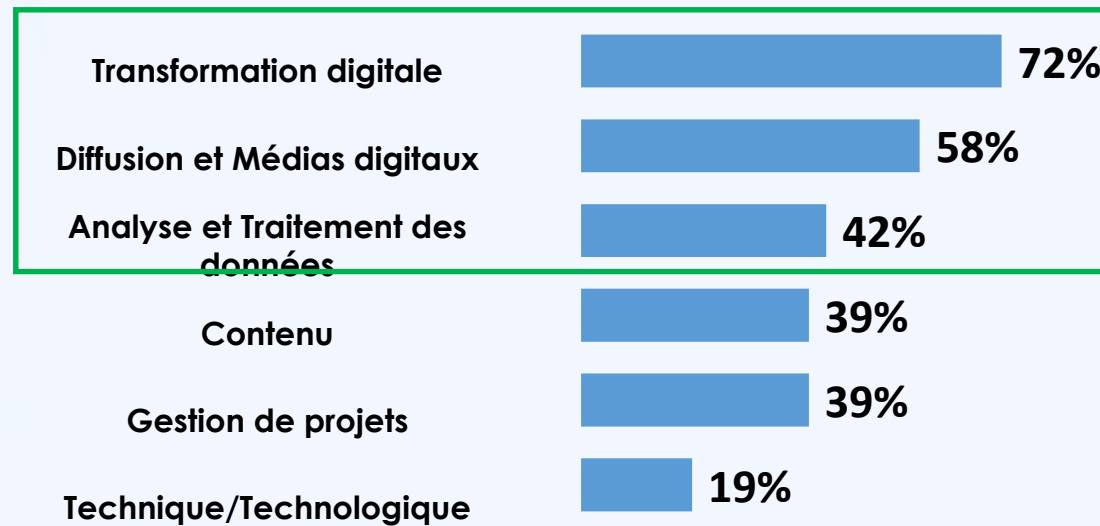




# Ressources liées à la fonction digitale

**69%** ont recours à des formations dans le digital

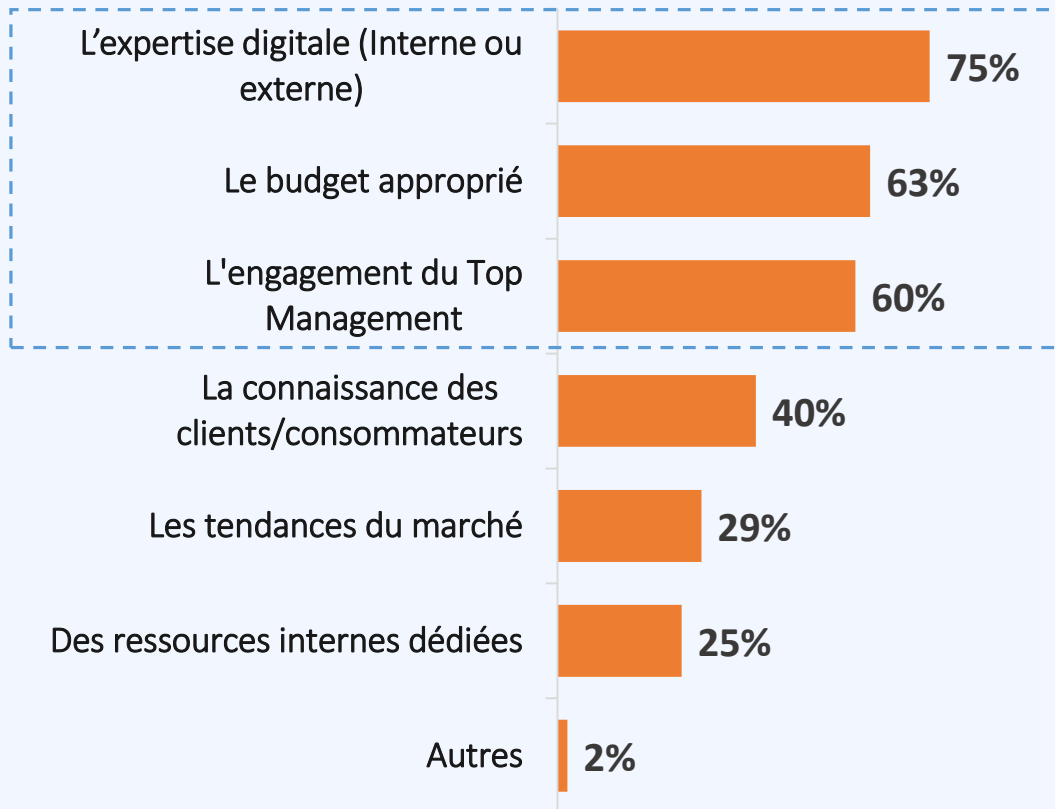
## LES THÉMATIQUES DE FORMATION EN DIGITAL





# Les facteurs clés de succès

## LEVIERS



Les principaux **leviers de développement** du digital s'articulent autour de **l'expertise**, le **budget** et aussi le soutien du **top management**



Pour  **GAM** en collaboration avec

Groupement des Annonceurs du Maroc  
Moroccan Association of Advertisers

