



# Digital Trends Morocco

Edition 2017

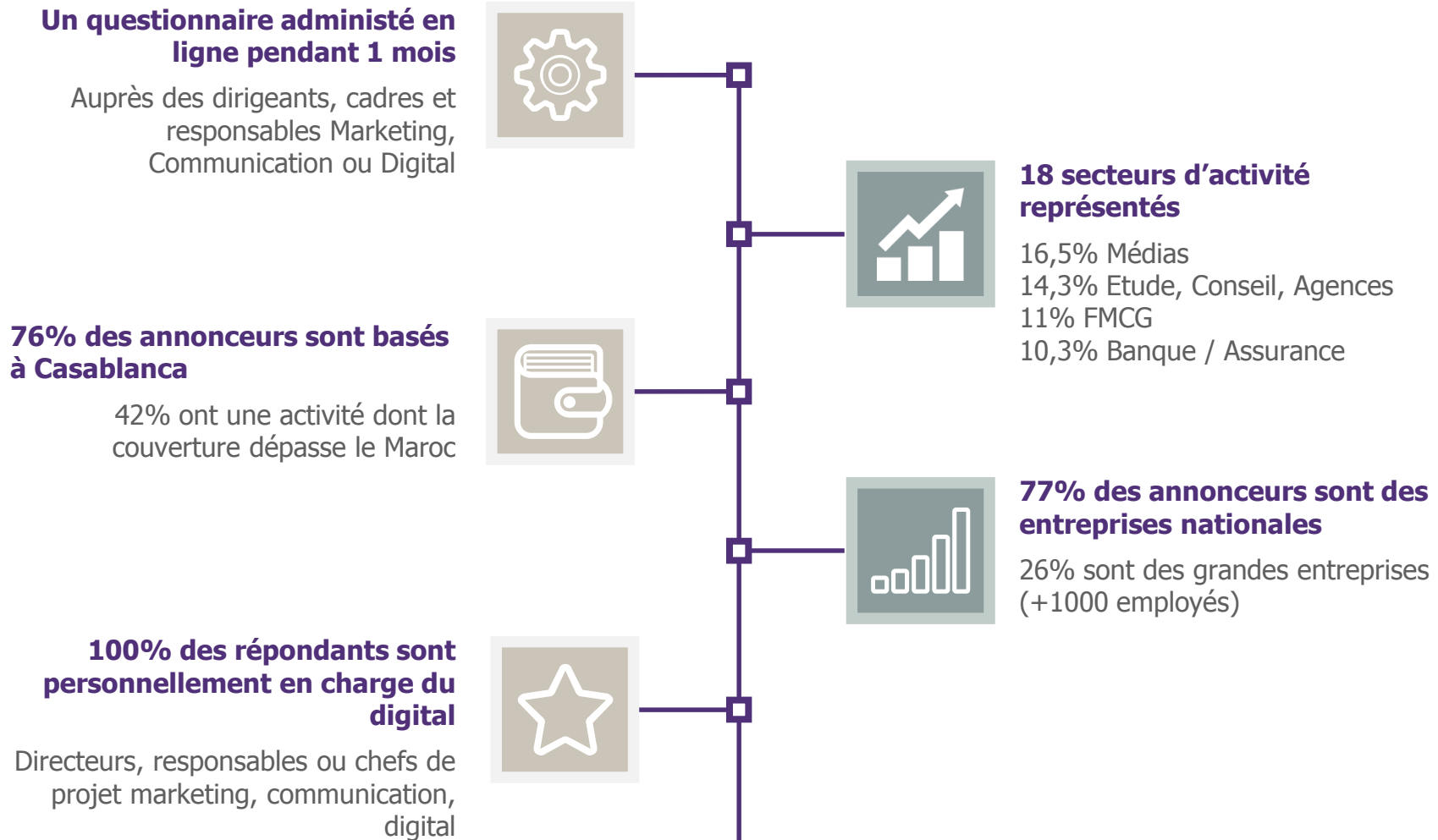
02/12/2016



WAVESTONE



# La 3<sup>ème</sup> édition d'une étude ciblant les professionnels du digital



## 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**

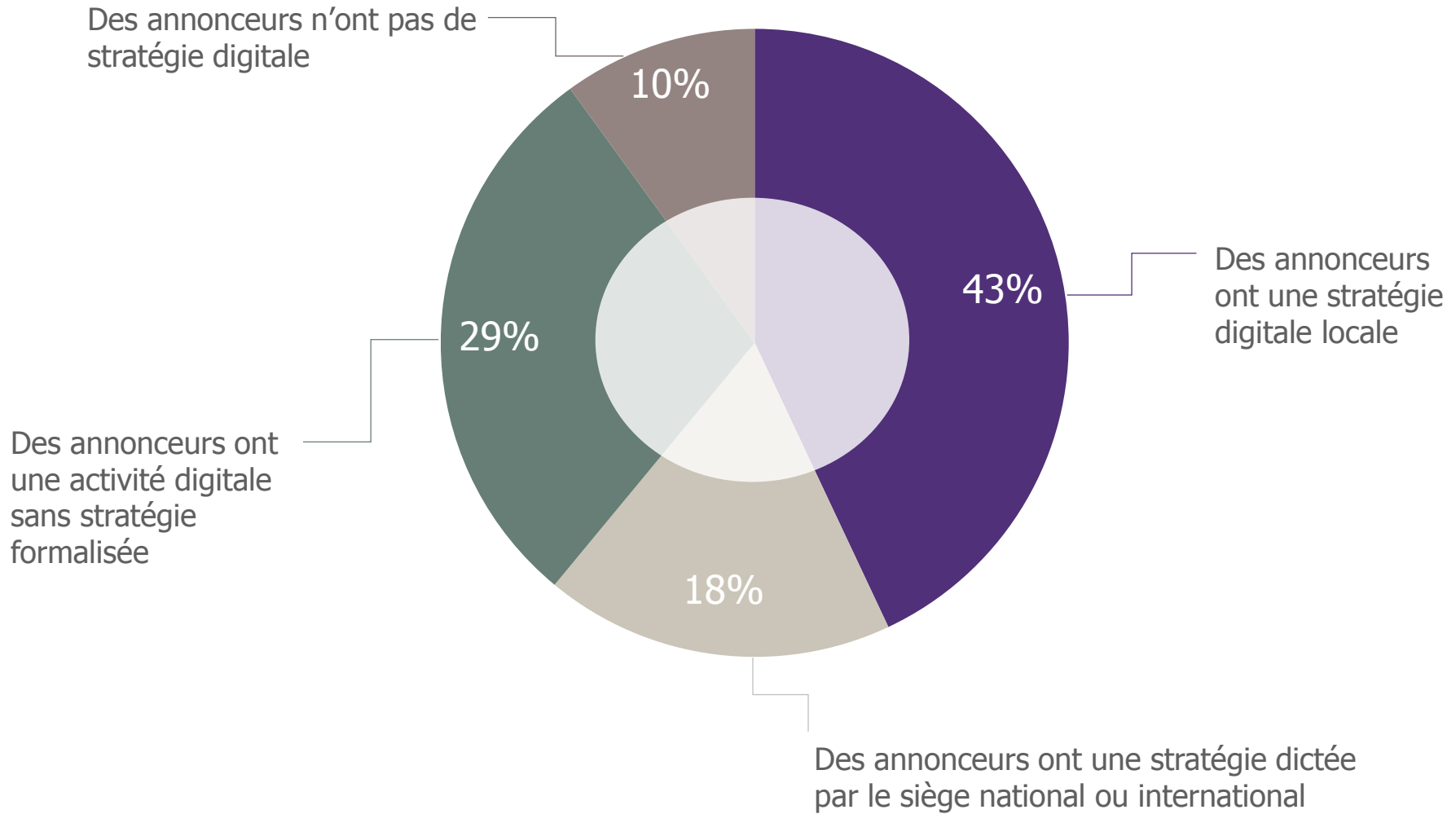


**Les moyens pour le  
déploiement du digital**



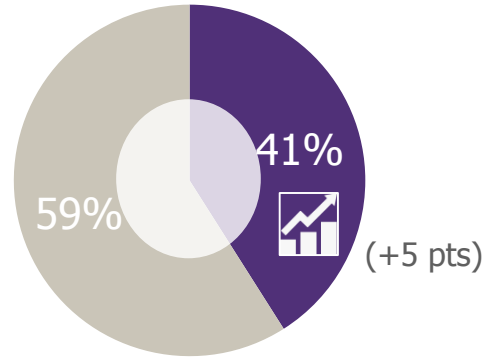
**Les grands chantiers  
du digital pour 2017**

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



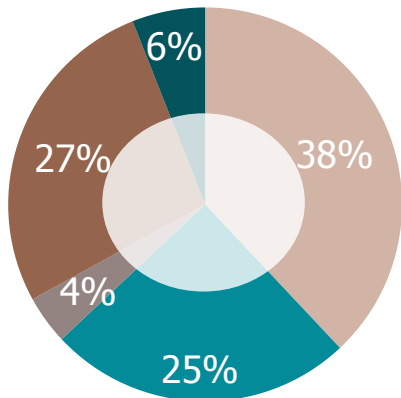
# ... avec une organisation qui révèle une réelle prise de conscience du top management

## L'entité digitale, une entité dédiée...



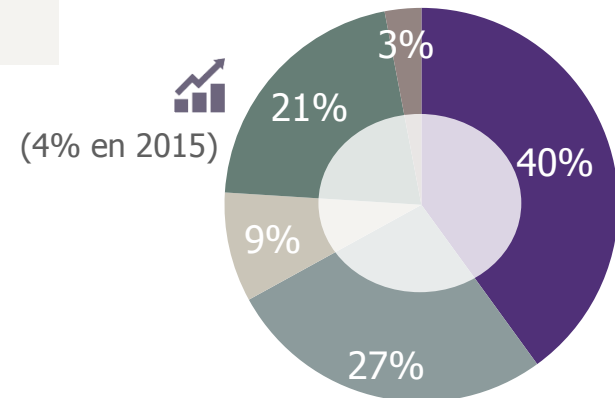
- Entité digitale dédiée
- Cumul de fonctions

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

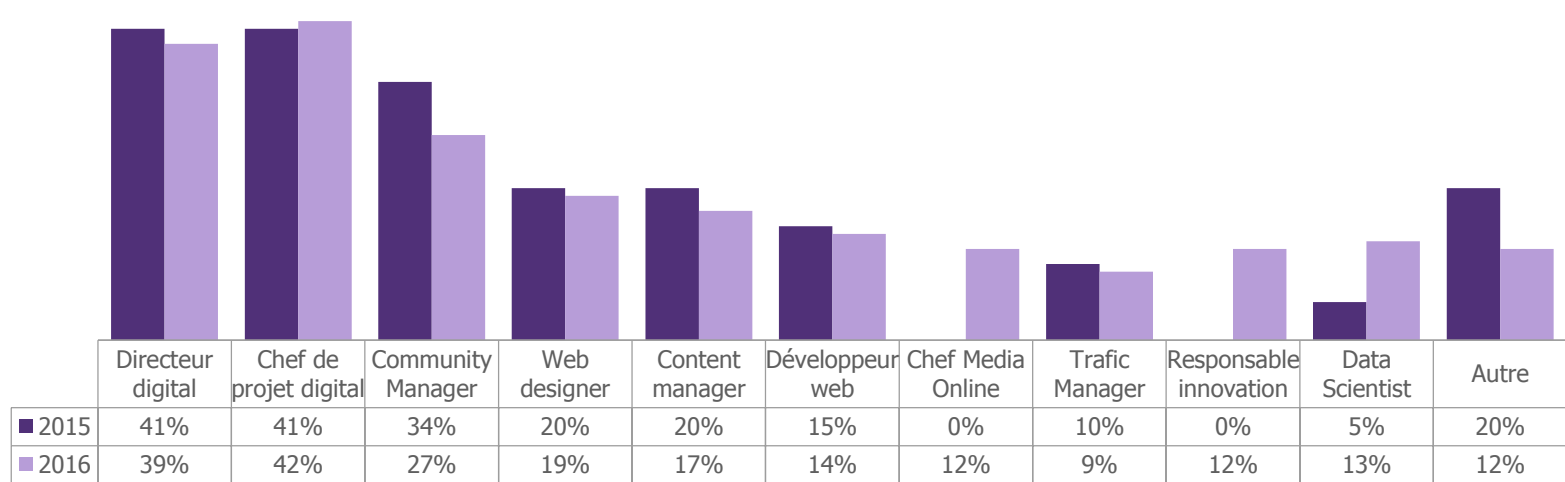


- Marketing
- Communication
- Systèmes d'information
- Direction Générale
- Autre

# 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

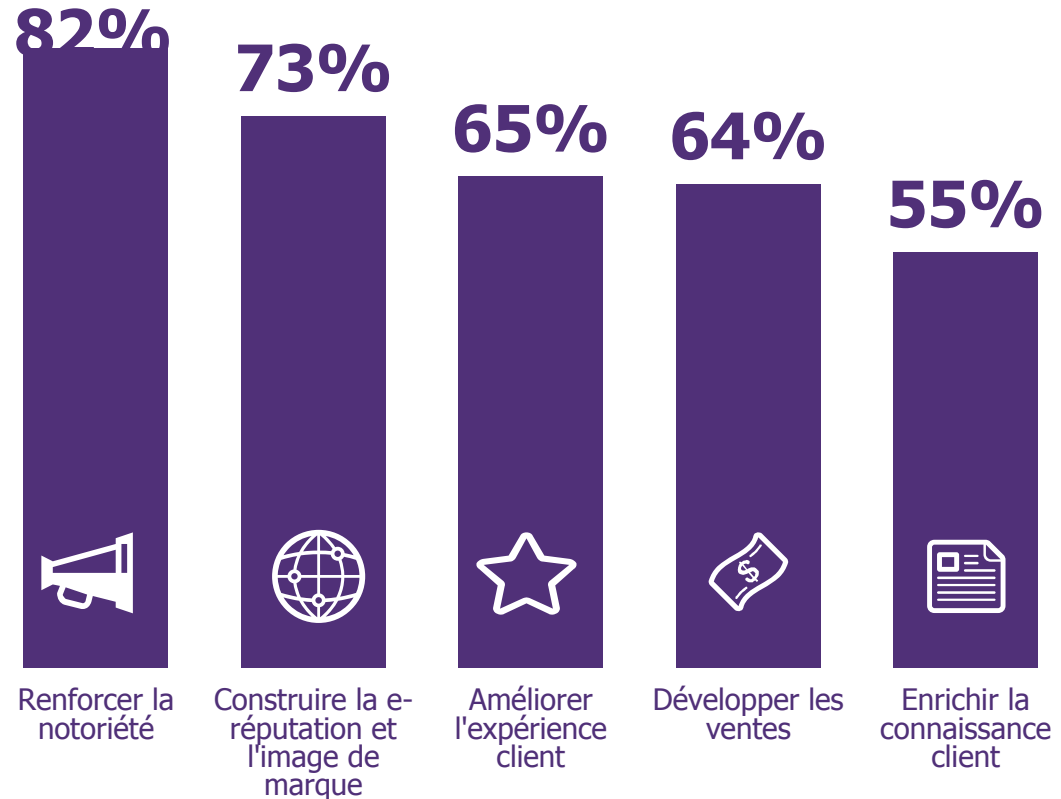


... afin d'atteindre les principaux objectifs externes de leur stratégie digitale

**65%**

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

Objectif 2015: 46%



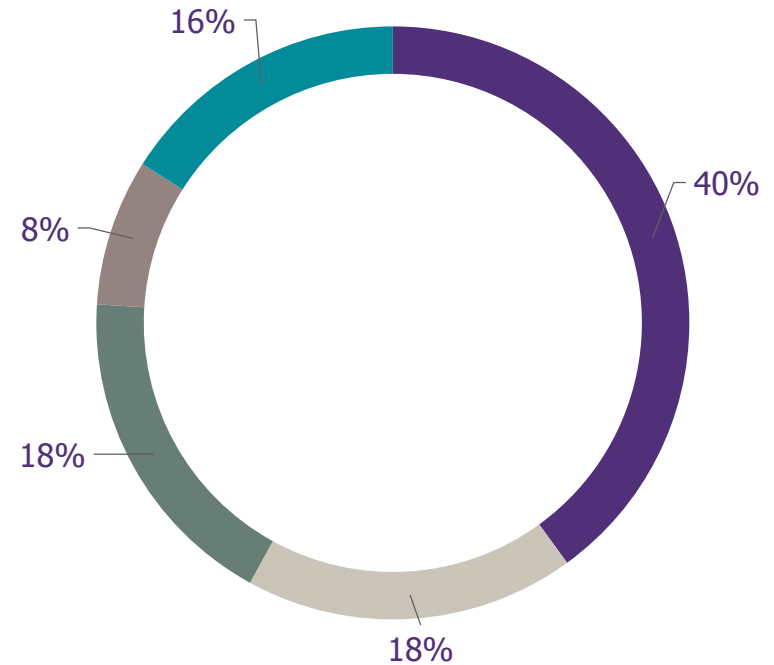


# Protection des données personnelles : que de progrès, 84% connaissent la CNDP et 60% ont initié un projet de mise en conformité !



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

# ... mais une amorce encore timide des projets de transformation digitale interne

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

**48%**

Améliorer  
l'efficacité  
opérationnelle

**43%**

Développer la  
marque  
employeur

**39%**

Renforcer la  
collaboration

**32%**

Générer de  
l'innovation

**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

## DIGITAL TRENDS MOROCCO 2017



**La stratégie digitale et ses objectifs**

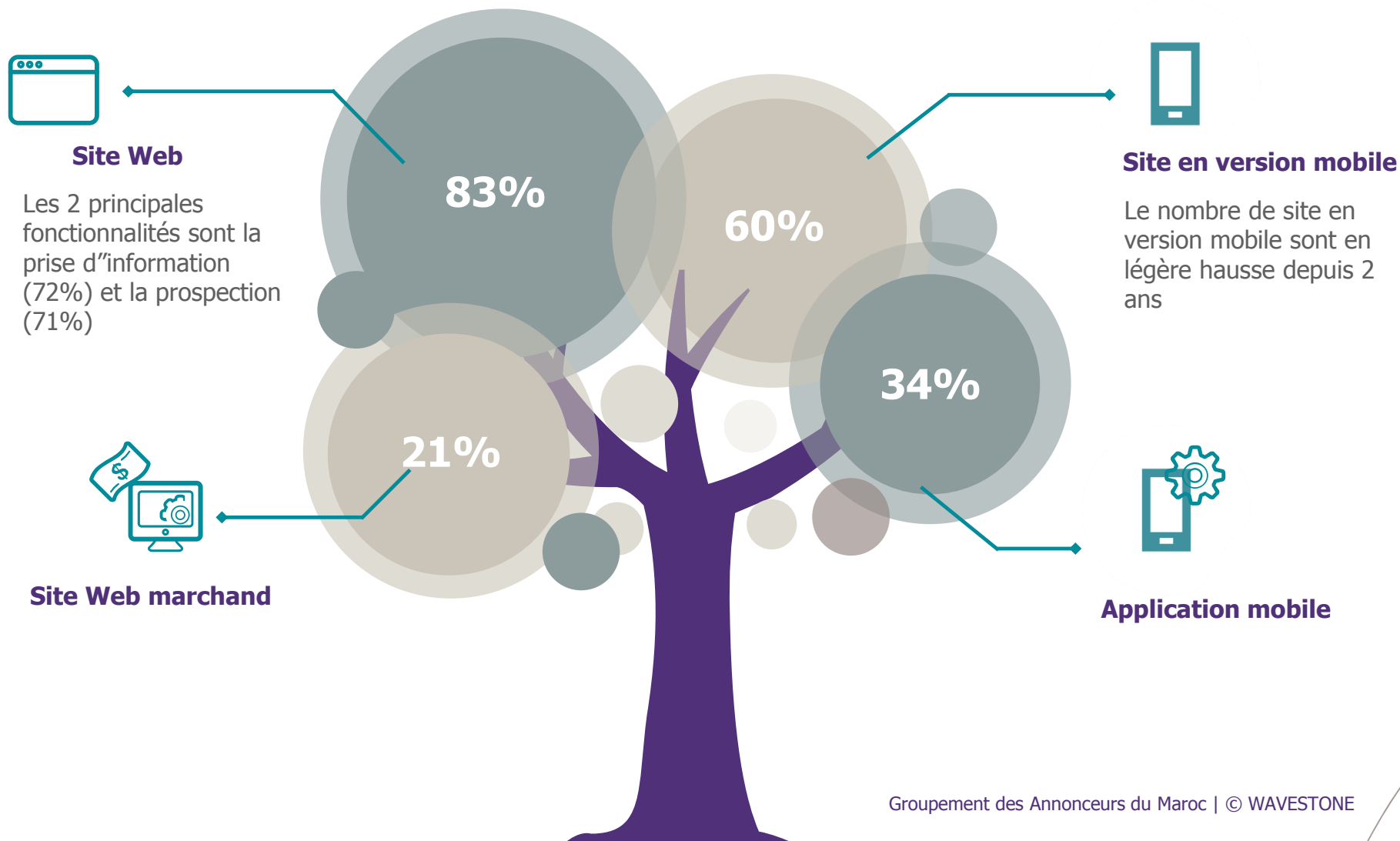


**Les moyens pour le déploiement du digital**



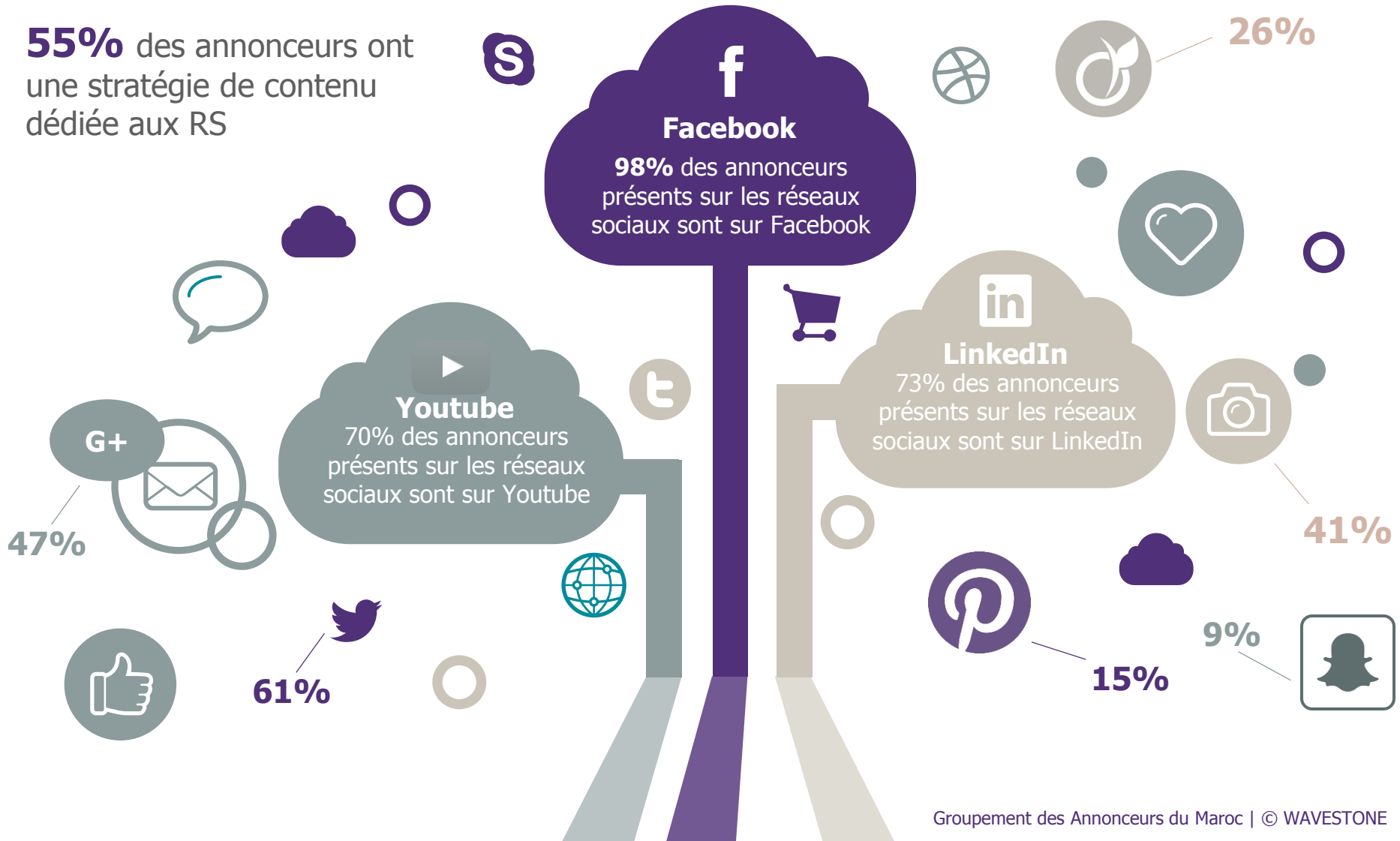
**Les grands chantiers du digital pour 2017**

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



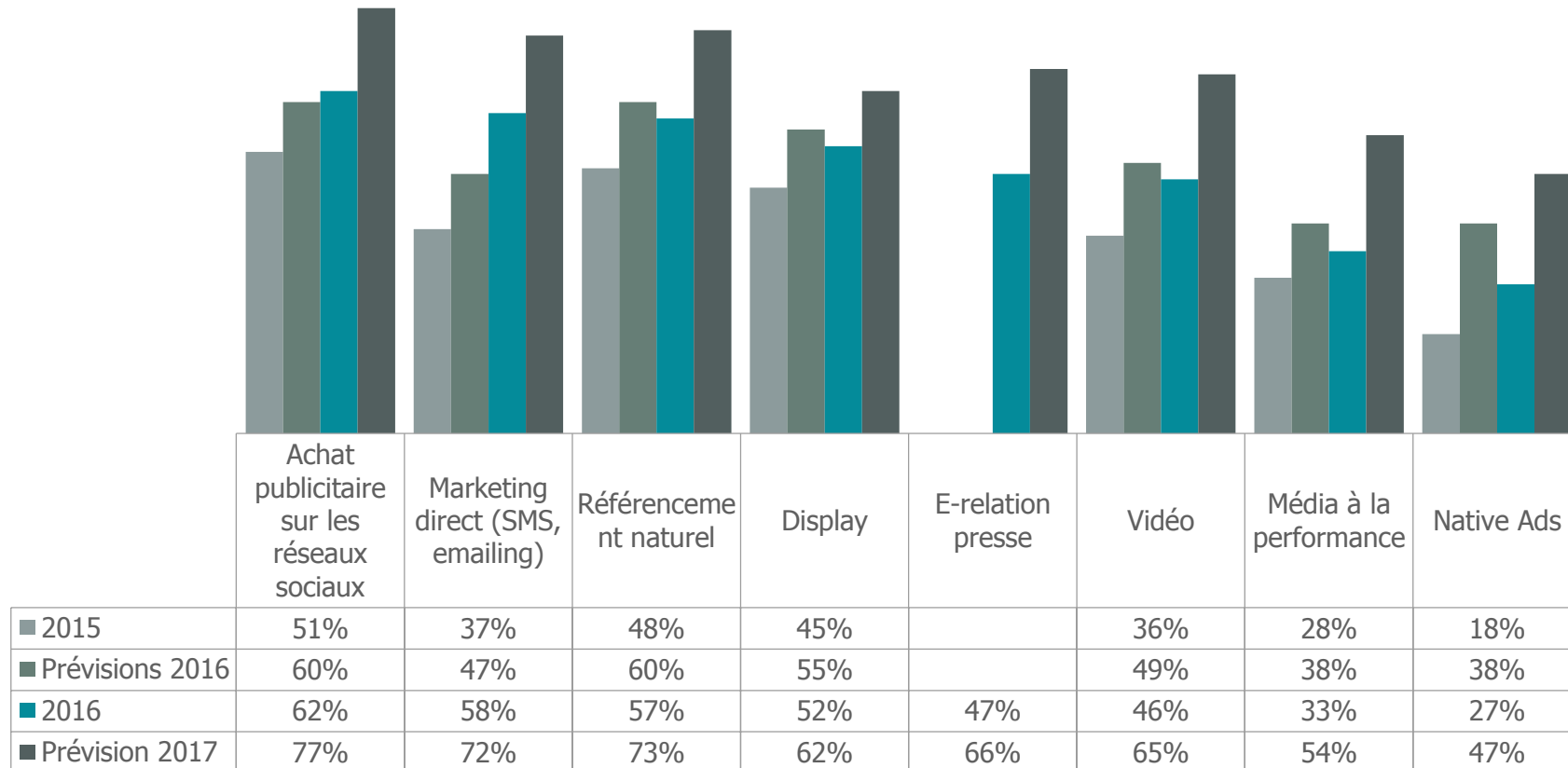
# Stratégie de gestion du contenu : une faible maturité malgré une forte présence sur les réseaux sociaux

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



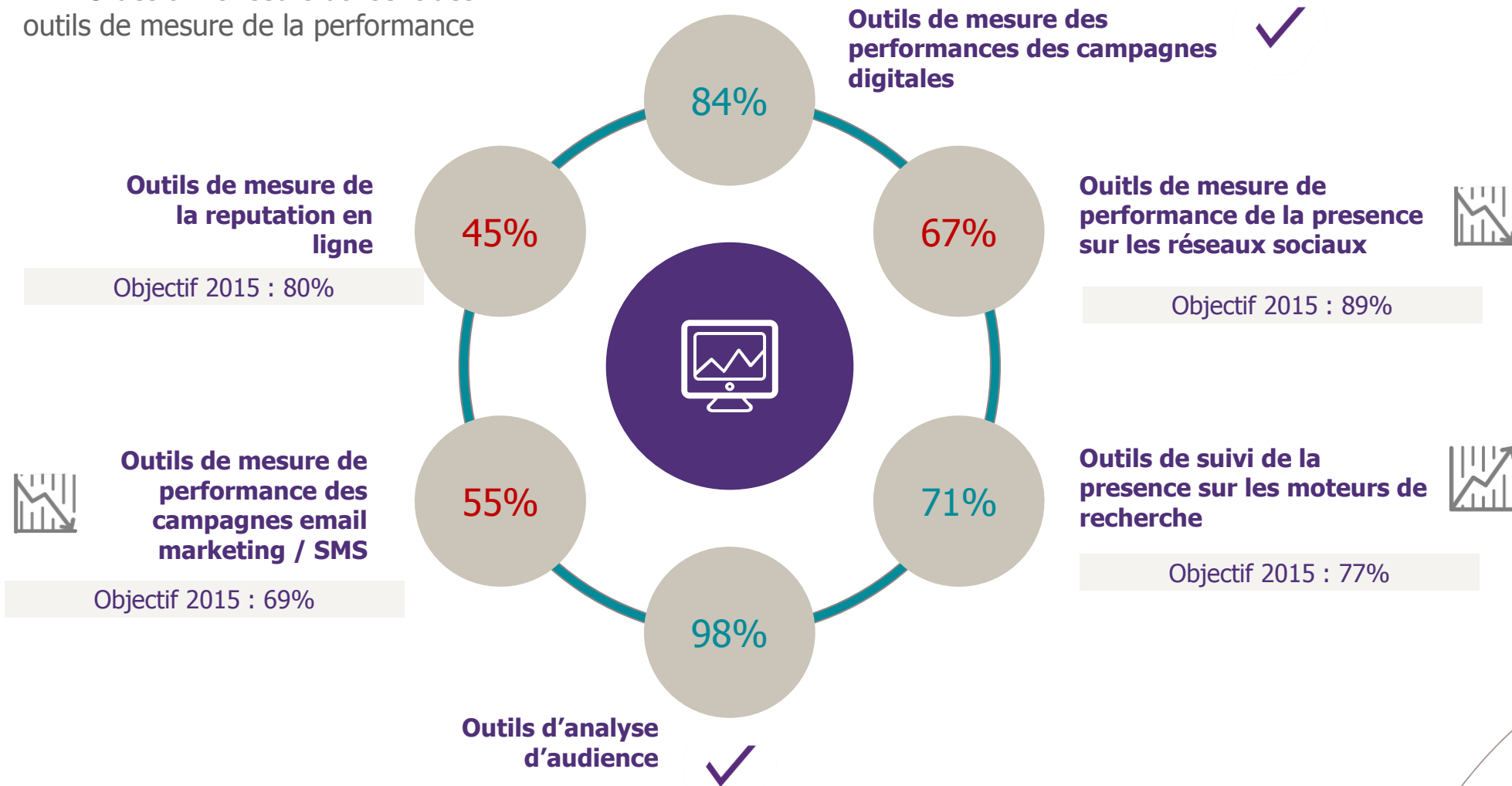
# Un accompagnement média insuffisant à l'exception des réseaux sociaux...

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

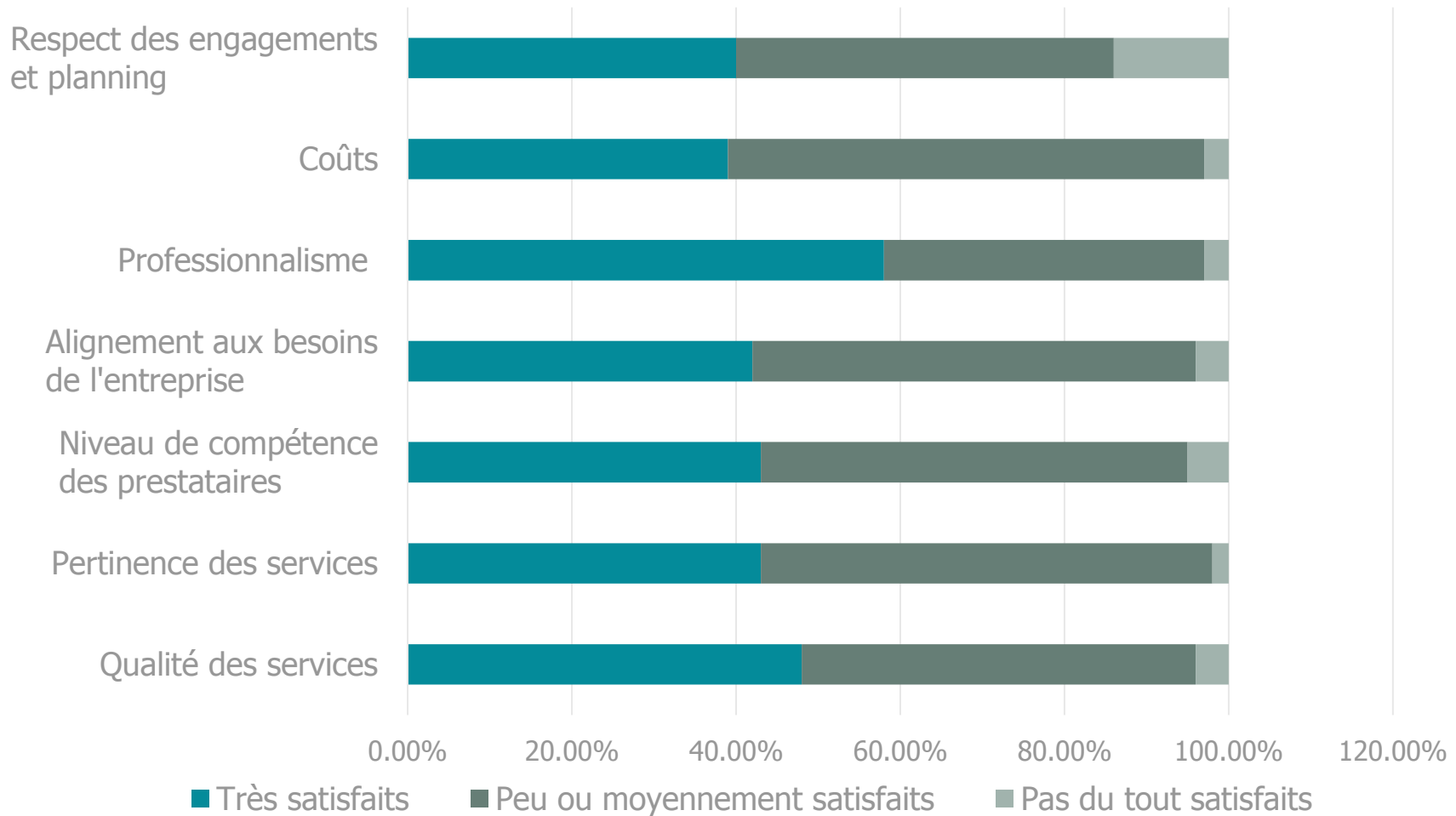


# Une dynamique ROIste qui s'installe via des outils de mesure de la performance

**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...

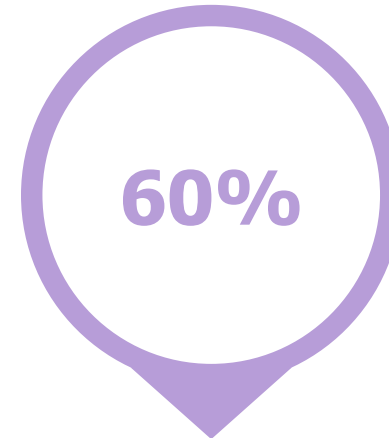




... ce qui les positionne tout de même comme les prestataires les plus sollicités

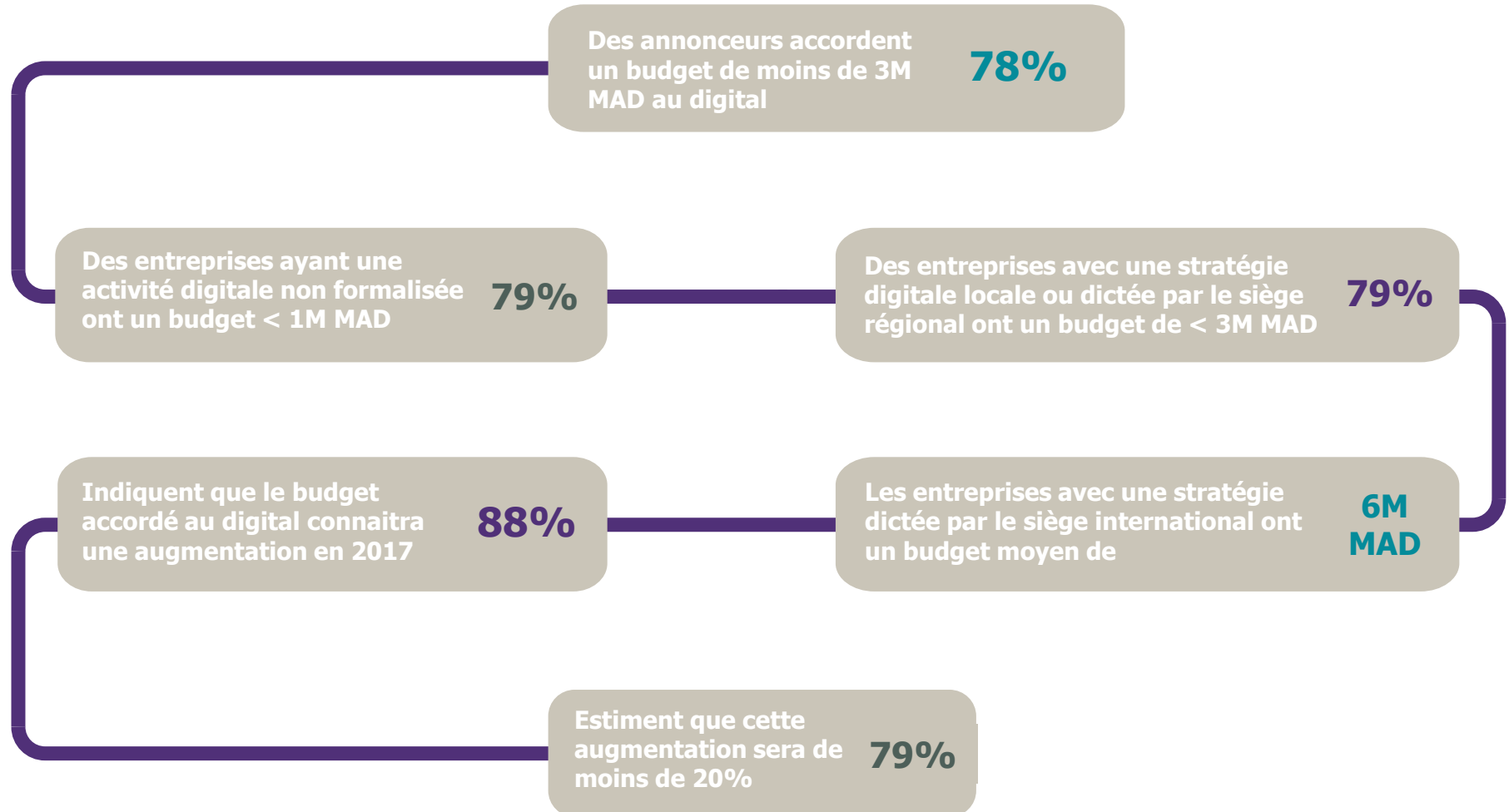


**Du budget digital  
est destiné aux  
prestataires  
nationaux**

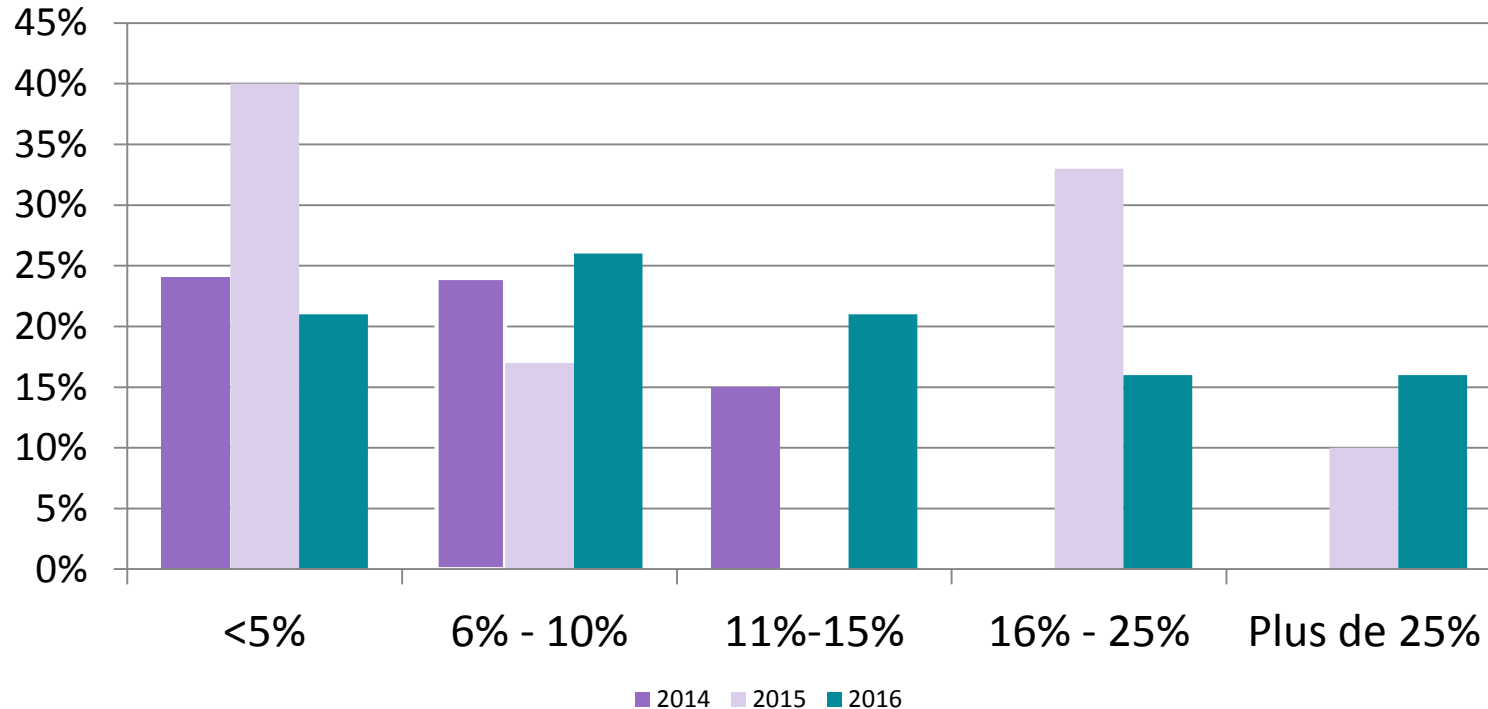


**Indiquent que  
l'agence de  
communication  
engagée se charge  
du déploiement de  
leur stratégie  
digitale**

# Le niveau de budget digital tarde à décoller



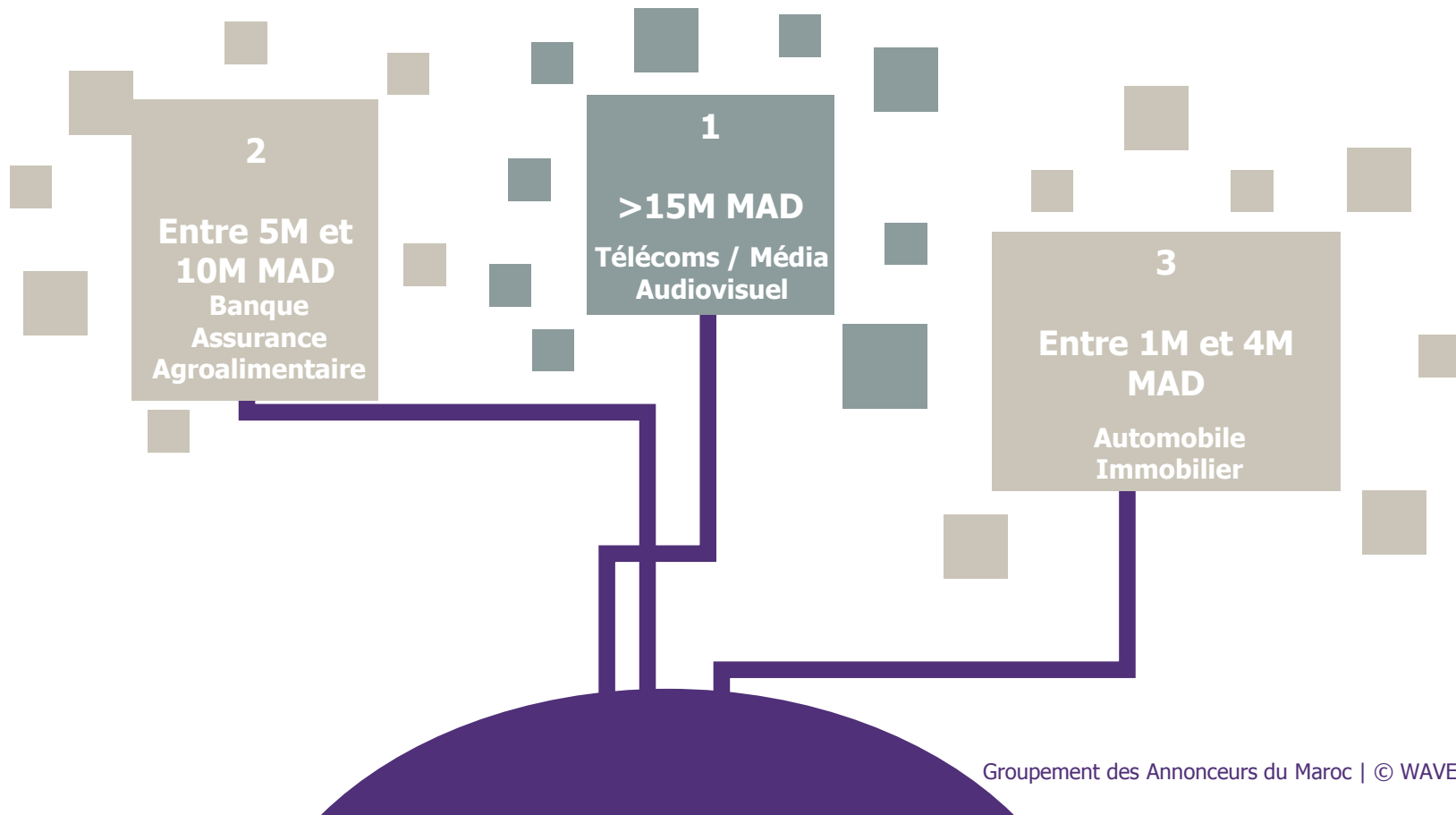
# La part du budget communication / marketing accordée au digital est tout de même en nette augmentation



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**



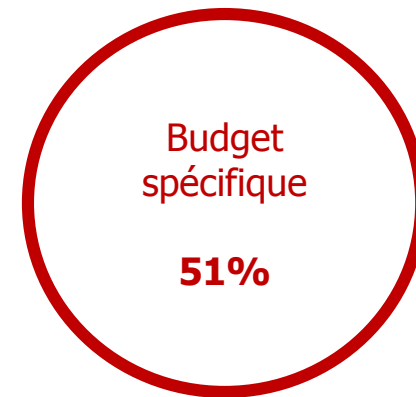
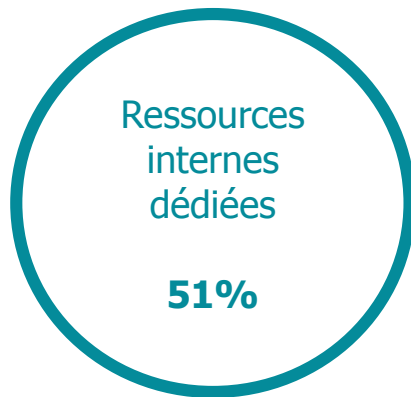
**Les moyens pour le déploiement du digital**



**Les grands chantiers du digital pour 2017**

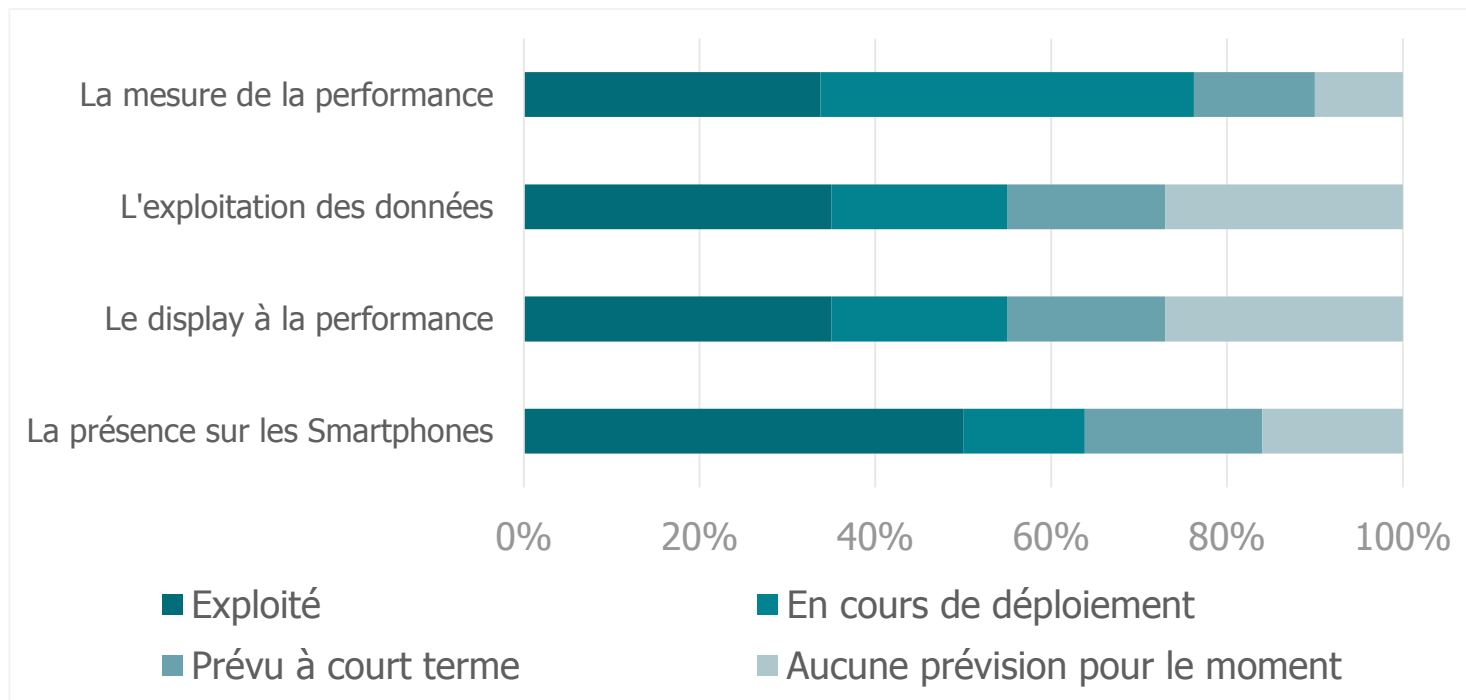
Les ressources humaines sont les principaux facteurs clés de succès,

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

