

21/12/2015

## Le Maroc à l'ère de la transformation digitale African Digital Summit 2015

Communiqué de presse

L'African Digital Summit 2015, tenu à Casablanca les 17 et 18 décembre courant, a connu l'une de ses éditions les plus abouties. Au total, près de 979 participants issus de 15 pays différents ont suivi avec beaucoup d'intérêt les interventions de 35 speakers, experts et professionnels du digital.

### Extraits du discours d'ouverture de Mr Jazouli "Opening Remarks de l'ADS 2015" :

*"La technologie rend notre métier, marqueteurs et communicants, à la fois excitant, passionnant et difficile. Cette technologie nous offre les outils d'atteindre nos clients partout et à tout moment, de les engager et de leur proposer, au-delà de nos produits, du contenu à valeur ajoutée. Cette même technologie, qui nous offre des possibilités illimitées, nous impose des challenges pour la comprendre, maîtriser ses outils et suivre ses évolutions.*

*A l'ère du digital, les marques sont plus connectées à leurs communautés mais en parallèle plus exposées à plusieurs risques menaçant leur notoriété et même leur survie. Nous en sommes tous bien conscient, les marques ont perdu la souveraineté de leur communication et leur notoriété. A l'ère du digital, il est beaucoup question de création de contenu pour les marques mais on oublie souvent que ce n'est pas une finalité en soi. Le contenu n'est qu'un moyen et l'objectif est la création de la valeur pour nos marques. Nous devons donc nous concentrer plus sur les résultats escomptés à travers ce contenu que sur sa création à proprement dite.*

*La protection des données et de la vie privée est l'un des défis majeurs auxquels nous serons confrontés. La réponse à ce défi est dans l'utilisation responsable de la data, dans les échanges avec les consommateurs et dans la création de valeur pour le consommateur dans le cadre de l'équation Personnalisation et vie privée. L'avenir est au Marketing avec nos consommateurs et pas pour nos consommateurs".*

### Digital Trends Morocco 2016

L'un des moments forts de la manifestation demeure la présentation de l'étude Digital Trends Morocco (DTM) 2016 qui donne la synthèse des habitudes actuelles et effectue des projections sur les Tendances du Digital en 2016.

L'étude est disponible en téléchargement sur ce lien <http://www.africandigitalsummit.com/digital-trends-morocco-2016/>

Il en ressort que :

- 74% des annonceurs ont une stratégie digitale déclinée dans 90% des cas de la stratégie Marketing et Communication. Cela démontre la prise de conscience croissante de l'importance de l'intégration du digital dans la réflexion stratégique

- 39% des annonceurs comptent recruter en 2016 des ressources dédiées au digital et il s'agit de PME dans la moitié des cas.
- Le Français reste la langue la plus utilisée par les annonceurs dans le digital avec une évolution de l'Anglais. L'Arabe se maintient à la deuxième position malgré sa dominance dans le contenu consulté par les internautes marocains.
- Plus de la moitié des annonceurs accordent moins de 10% de leur budget annuel au Digital et 84% comptent augmenter ce budget en 2016.
- En se basant sur les résultats de l'étude, le budget global dédié au digital au Maroc avoisine les 400 MDHS.

L'étude DTM s'installe comme un rendez-vous annuel et un repère incontournable du digital au Maroc. "L'édition de cette année a été réalisée avec l'appui du cabinet international Kurt Salmon avec lequel nous avons signé un accord sur 3 ans pour inscrire l'étude dans la durabilité et la professionnaliser davantage", a expliqué Monsieur Mounir Jazouli, président du Groupement des Annonceurs du Maroc, le principal organisateur de l'African Digital Summit 2015.

## **Méthodologie**

L'étude DTM 2016 a été élaborée par le cabinet Kurt Salmon (en partenariat avec TNC et Soft Centre). Pas moins de 600 annonceurs marocains ont été ciblés par le questionnaire, mais seulement 156 d'entre eux ont complété le formulaire. Tous les répondants sont personnellement en charge du digital et 81% des annonceurs sont basés à Casablanca. En tout, 24 secteurs d'activité sont représentés dans le cadre de l'étude. Par ailleurs, 66% des annonceurs interrogés sont des annonceurs marocains et 34% sont des multinationales. L'étude a essayé d'identifier des obstacles et contraintes auxquels les annonceurs font face dans le cadre du déploiement de leur stratégie digitale.

---

Contact Presse :

**Stratëus Group Relations Publiques**

Soukaina Digua

Tel : 0666968800

Mail : [sdigua@strateusgroup.com](mailto:sdigua@strateusgroup.com)