

# Comportement des marques marocaines face à la crise du Covid 19



*En partenariat avec*

*“opinionway*



## Agenda

- 03** Méthodologie
- 06** Impact sur les campagnes Marketing en cours ou prévues durant la période du confinement
- 14** Evolution des budgets suite à l'impact du Covid-19
- 19** Impact du Covid-19 sur l'intégration digitale
- 25** Etat d'esprit des marocains durant cette période



# Méthodologie

# “ Méthodologie



## ÉCHANTILLON

- Cette étude a été réalisée auprès de 50 entreprises marocaines / basées au Maroc et représentant 16 secteurs différents.



## CIBLE

- Le questionnaire d'une durée moyenne de 10 minutes a été administré en ligne auprès de dirigeants d'entreprises et hauts décisionnaires marketing.

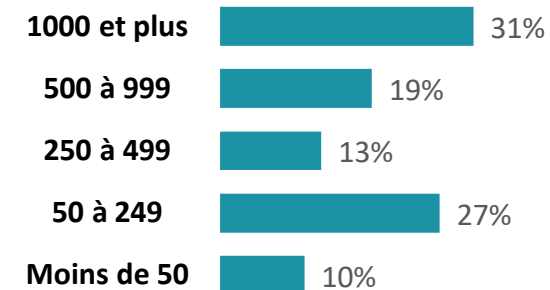


## PÉRIODE

- La collecte des données s'est déroulée du 16 au 31 Mai 2020.

Nombre d'employés

## PROFIL DES ENTREPRISES



Base Total : 50



Résultats détaillés



Impact sur les campagnes Marketing en cours ou prévues durant la période du confinement



# Campagnes Marketing initialement prévues

Qu'en est-il advenu?

Base Totale : n=50



**8%** des annonceurs seulement rapportent avoir **annulé leurs campagnes définitivement**

Une proportion proche de la tendance observée à l'échelle mondiale (**6%**)\*

\* Source: World Federation of Advertisers, Avril 2020, Covid Survey Results

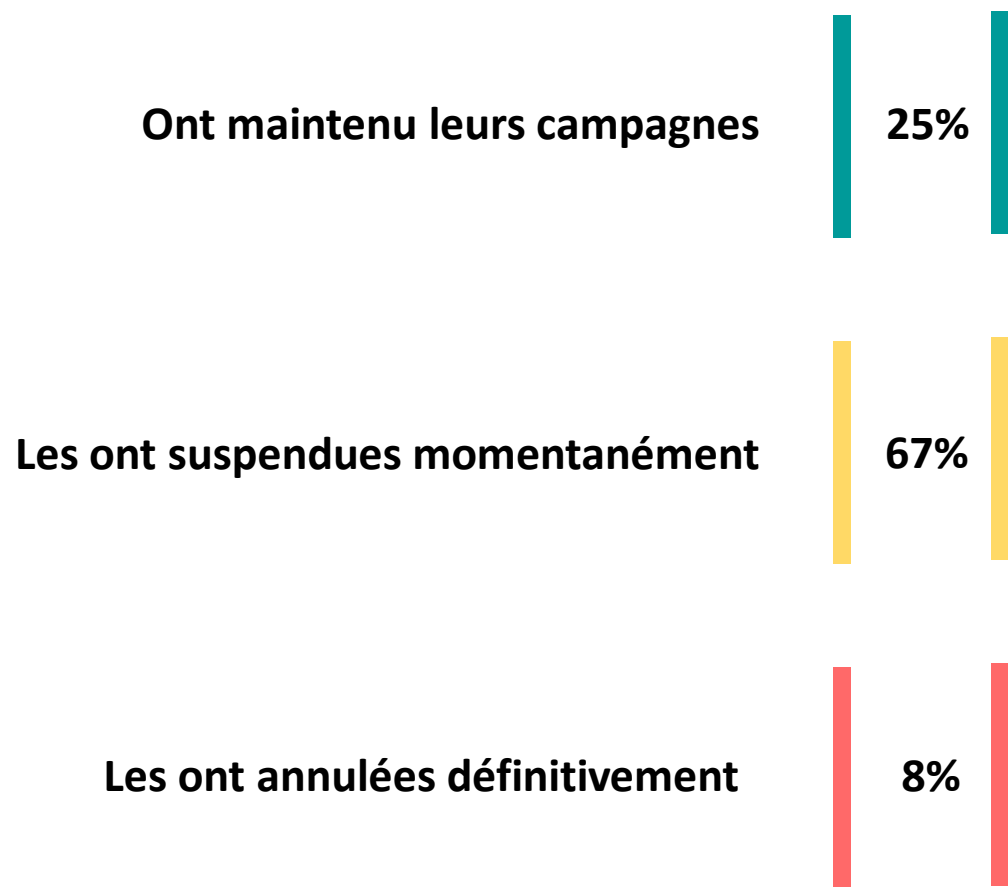
Q; Est-ce que votre entreprise a annulé ou momentanément suspendu des campagnes marketing qui étaient programmées durant cette période de confinement?



En partenariat avec **“opinionway**

Comportement des marques marocaines face à la crise du Covid 19

# “ Campagnes Marketing initialement prévues Qu'en est-il advenu?



Q; Est-ce que votre entreprise a annulé ou momentanément suspendu des campagnes marketing qui étaient programmées durant cette période de confinement?

Base Total : n=50





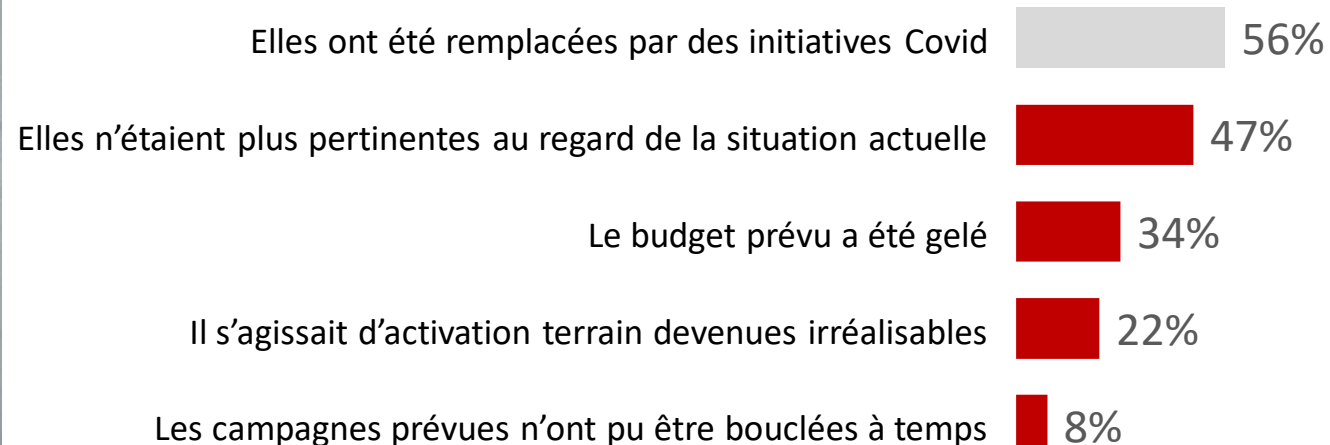
# Campagnes Marketing initialement prévues

Principales raisons invoquées pour expliquer la suspension ou l'annulation



Principales raisons invoquées par ceux qui indiquent avoir suspendu ou annulé leurs campagnes initialement prévues

Mentions multiples





## Initiatives spécifiques circonstanciées Covid-19

Quelle proportion des annonceurs en a prit l'initiative.

**COVID-19**  
CAMPAIGN

Base Totale : n=50

**70%** des annonceurs ont lancé des initiatives circonstanciées face à la crise

Une proportion comparable à la tendance observée à l'échelle mondiale (79%)\*

\*Source: World Federation of Advertisers, Avril 2020, Covid Survey Results



## Initiatives spécifiques

Objectifs marketing des initiatives lancées en plein confinement



### Améliorer la performance / Présence sur le digital

Augmenter le taux de conversion des canaux digitaux (46%), + vente en ligne (45%)  
le trafic sur les sites et les applications (44%), susciter davantage d'engagement de  
la part des internautes (36%)

**73%**

### Améliorer l'image de marque

RSE, campagnes intentionnelles pour promouvoir les valeurs  
corporatives des marques, la solidarité des marques envers les  
consommateurs mais aussi leurs employés.

**58%**

Base : n=34 parmi ceux qui ont lancé des initiatives Covid



# Initiatives spécifiques circonstanciées Covid-19

Contenu des campagnes COVID-19



- **Actions RSE:** collecte de dons, donations...
- **Transformation digitale:** commercialisation des produits et services...
- **Sensibilisation relative au Covid-19:** gestes barrières...
- **Branding:** valeurs profondes, utilité...
- **Contenus ludiques** pour les internautes.
- **Remerciements** aux clients et aux employés



Quelles sont ces campagnes spéciales COVID-19 ?



En partenariat avec **“opinionway**



## Campagnes Marketing initialement prévues

A quand un retour aux campagnes marketing post confinement ?



**89%** des annonceurs ayant suspendu leurs campagnes Marketing ont l'intention de les réactiver cette année.

**50%** d'entre eux envisagent une relance dans les 30 à 60 jours après le confinement. Un indice d'optimisme lorsque l'on compare ce même indicateur au Benchmark mondial de la WFA (**34%**).

\*Source: World Federation of Advertisers, Avril 2020, Covid Survey Results

Base : n=33 parmi ceux qui ont suspendu momentanément leurs campagnes



En partenariat avec *“opinionway”*

Comportement des marques marocaines face à la crise du Covid 19



## Evolution des budgets suite au Covid-19

# “ Budget Communication

## Impacts rapportés



## Evolution du budget communication



9% rapportent une augmentation



26% un gel temporaire



22% une baisse de leur budget

- Selon l'étude de la WFA, menée auprès de 38 annonceurs représentant 17 secteurs d'activités, les coupures budgétaires Media devraient atteindre 31% d'ici la fin de l'année.

Base=50

# “ Budget Marketing

## Impacts rapportés



## Evolution du budget Marketing



6% rapportent une augmentation



21% un gel temporaire



14% une baisse de leur budget

**35%** des entreprises indiquent avoir baissé ou momentanément gelé leur budget marketing

\*Ce taux est de 57% dans les autres pays répertoriés par la WFA

\* Source: World Federation of Advertisers, Avril 2020, Covid Survey Results

Base Total : n=50



# “ Budget Commercial/Trade

## Impacts rapportés



## Evolution du budget commercial/Trade



1% rapportent une augmentation



29% un gel temporaire



7% une baisse de leur budget

# “ Budget Etudes de marché

## Impacts rapportés



## Evolution du budget Recherche



**3% rapportent une augmentation**



**27% un gel temporaire**



**5% une baisse de leur budget**



# Impact du Covid-19 sur l'intégration digitale



## Digitalisation des process

Quelle proportion des annonceurs a accéléré la digitalisation de ses « process » ?



# 66%

des annonceurs interrogés indiquent avoir digitalisé certaines fonctions qui ne l'étaient pas en période pré-Covid.

Q. Est-ce qu'il y a des process qui ont été digitalisés durant cette période de confinement ?

Base Total: n=50

# “ Digitalisation des process

Quelles activités ou fonctions ont été digitalisées en pleine période du confinement?



**50%** ont digitalisé la **validation et émission des bons de commande**. Plus de la moitié (**56%**) la maintiendra digitalisée **post-covid**.



Afin de maintenir ou relancer les ventes, **44%** se sont orientés vers le **e-commerce via site web ou application mobile**. Un choix qui sera préservé chez **71% post-covid**.



A l'instar des bons de commandes, **41%** ont digitalisé leur processus de **facturation**. Cependant, seule une minorité (**15%**) aurait l'intention de maintenir cette pratique **post-covid**.



**34%** des entreprises ont digitalisé leur process RH. **56%** d'entre elles comptent continuer sur cette voie même après le retour à la normale.

Quels sont ces process qui ont été digitalisés ?

Quels sont les process qui demeureront digitalisés même après la crise du Covid-19 ?

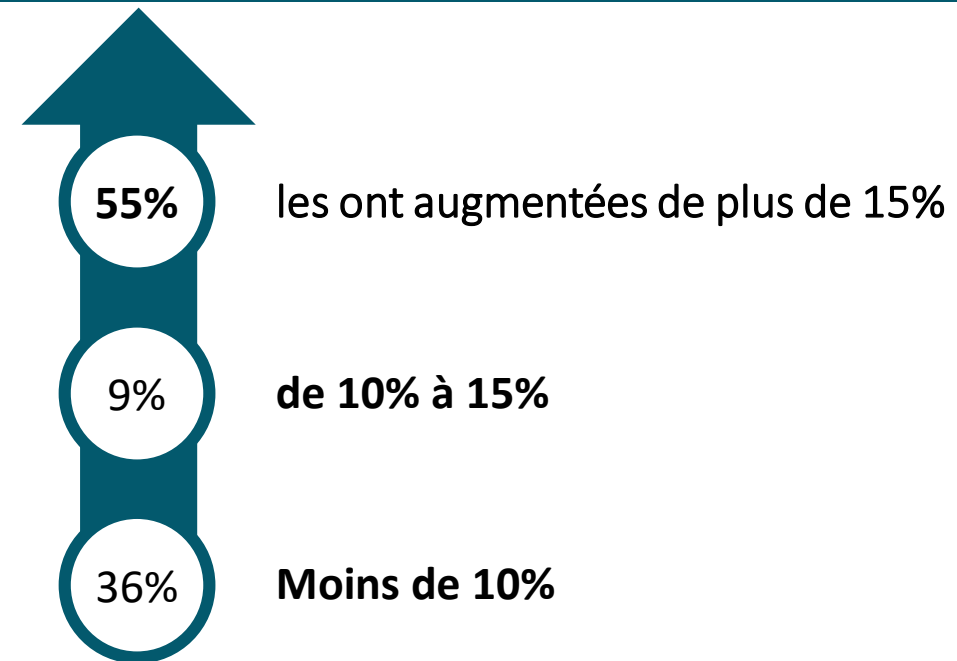
Base: parmi ceux qui ont digitalisé leurs process.: n=33



# Dépenses du digital

La tendance est dans l'investissement digital

**26%** des annonceurs investissant au préalable sur le digital ont augmenté leurs investissements sur ce media alors que **35%** les ont conservé intacts.



Diriez-vous que vos dépenses liées au marketing digital...  
De combien diriez-vous qu'elles ont augmenté?

Base: parmi ceux qui investissaient déjà dans le digital avant la crise : n=44

# “ **Priorité des canaux digitaux pendant la crise**

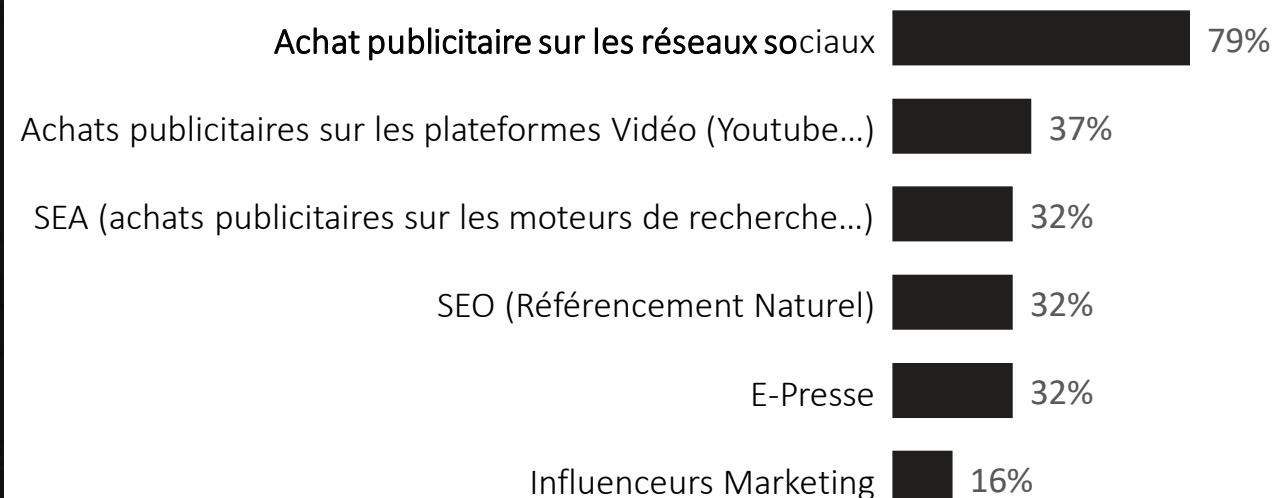
Les réseaux sociaux à l'honneur



# 44%

Des annonceurs ont changé leur priorités en termes de canaux digitaux

## Canaux digitaux priorisés



Vos priorités en termes de canaux digitaux ont-elles changé suite au Covid-19 ?  
Quels sont les canaux digitaux qui ont été priorisés pendant cette période ?

Base: parmi ceux qui investissaient déjà dans le digital avant la crise : n=44



# Communication sur les réseaux sociaux

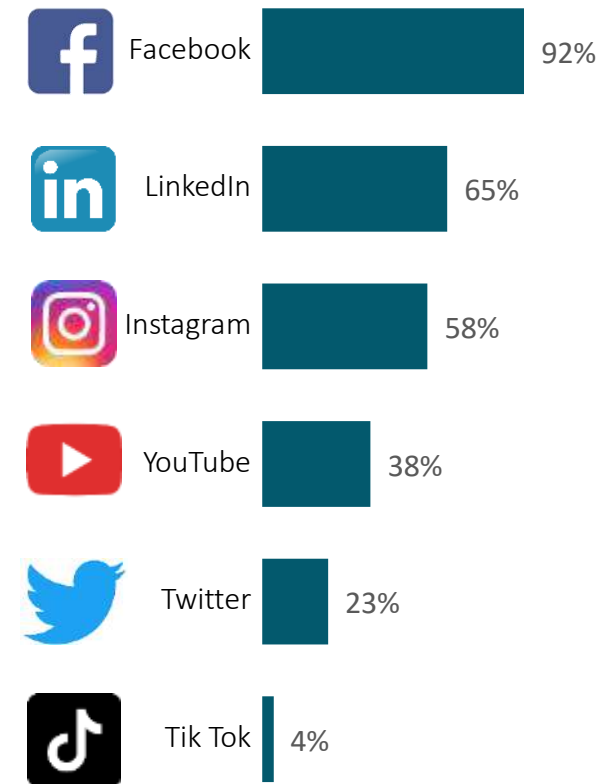
Une présence accrue sur les réseaux sociaux pour engager les consommateurs

54% des annonceurs ont communiqué sur les réseaux sociaux « plus que d'habitude » durant le confinement



Base : 50

## Réseaux sociaux utilisés pendant le confinement



Est-ce que votre entreprise a communiqué plus que d'habitude dans les réseaux sociaux durant le confinement ?  
Quel(s) réseaux sociaux avez-vous priorisé ?





# Quelques résultats de l'étude : "L'état des opinions publiques africaines face au covid-19"

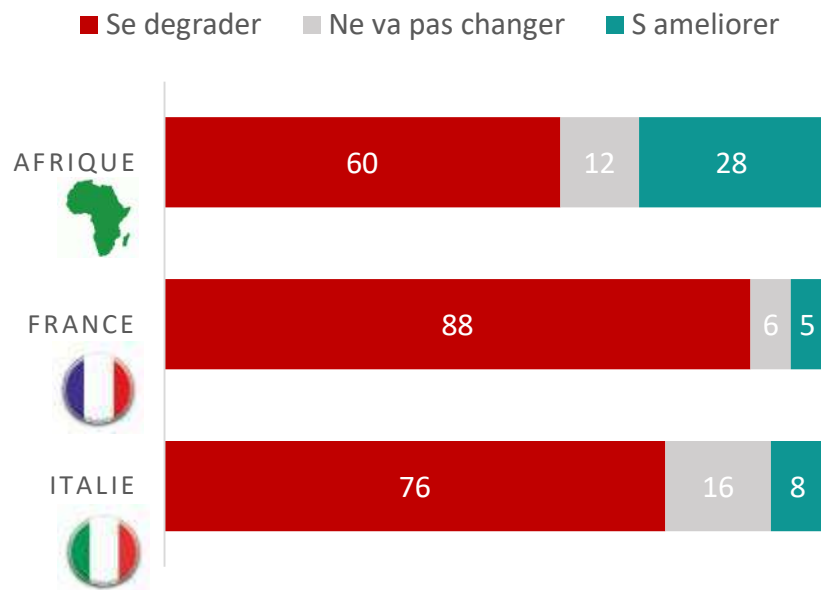
*Etude menée sur plusieurs pays africains*

**“opinionway**

# “ L'état des opinions publiques africaines face au covid-19

Sentiment, indice de confiance des populations: Zoom sur l'Afrique.

## La situation économique de mon pays



- Dans la moyenne africaine pour la proportion des individus (60%) qui estiment que la situation économique va se dégrader.
- Dans le TOP 3 des « optimistes » derrière l’Egypte et la RDC.



# L'état des opinions publiques africaines face au covid-19

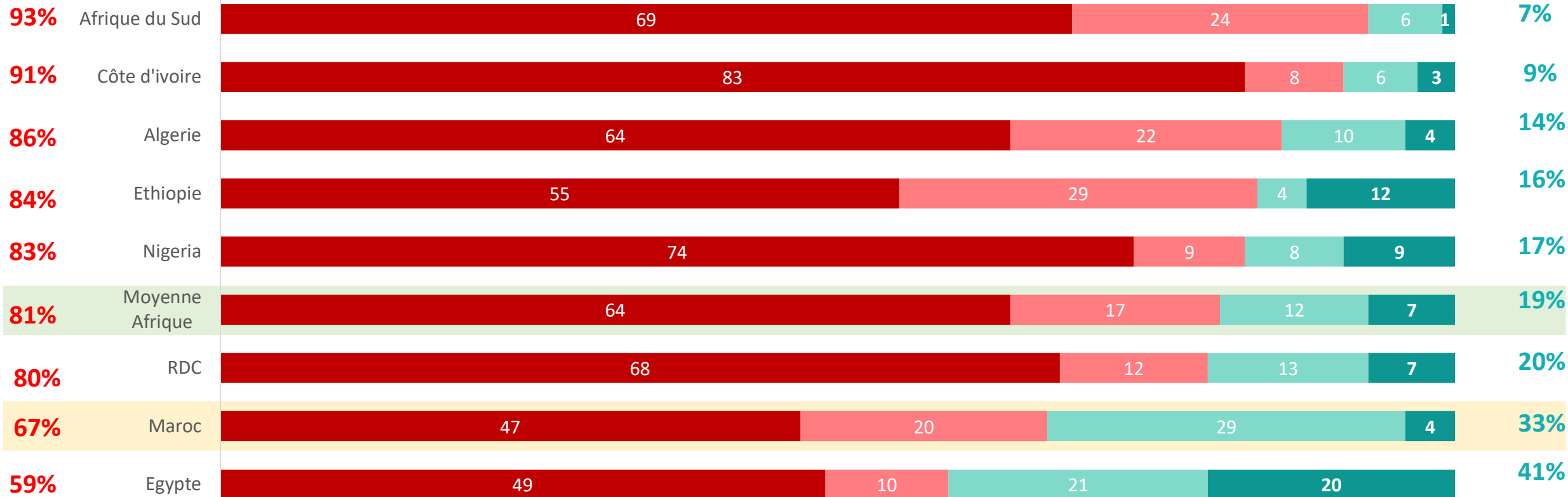
Sentiment, indice de confiance des populations: Zoom sur l'Afrique.



ST Inquiets

• Q. À quel point êtes-vous inquiet concernant la propagation du Covid-19 ?

ST pas inquiets



■ Tres ■ Assez ■ Peu ■ Pas du tout



# L'état des opinions publiques africaines face au covid-19

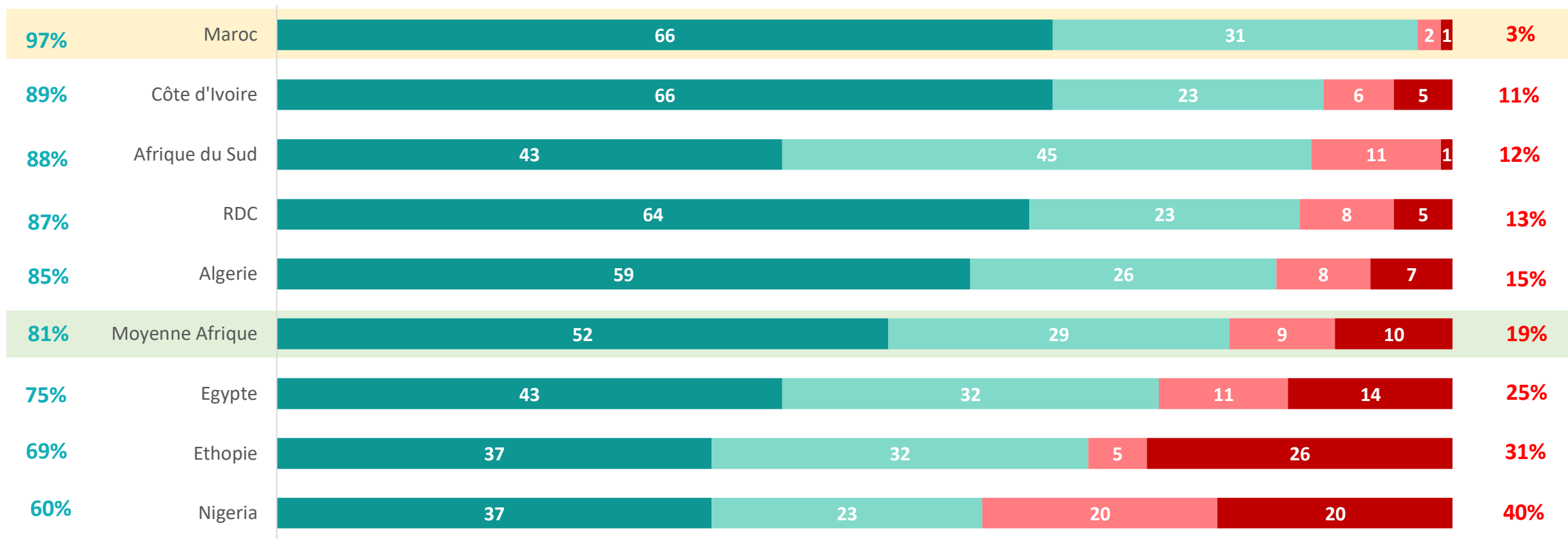
Sentiment, indice de confiance des populations: Zoom sur l'Afrique.



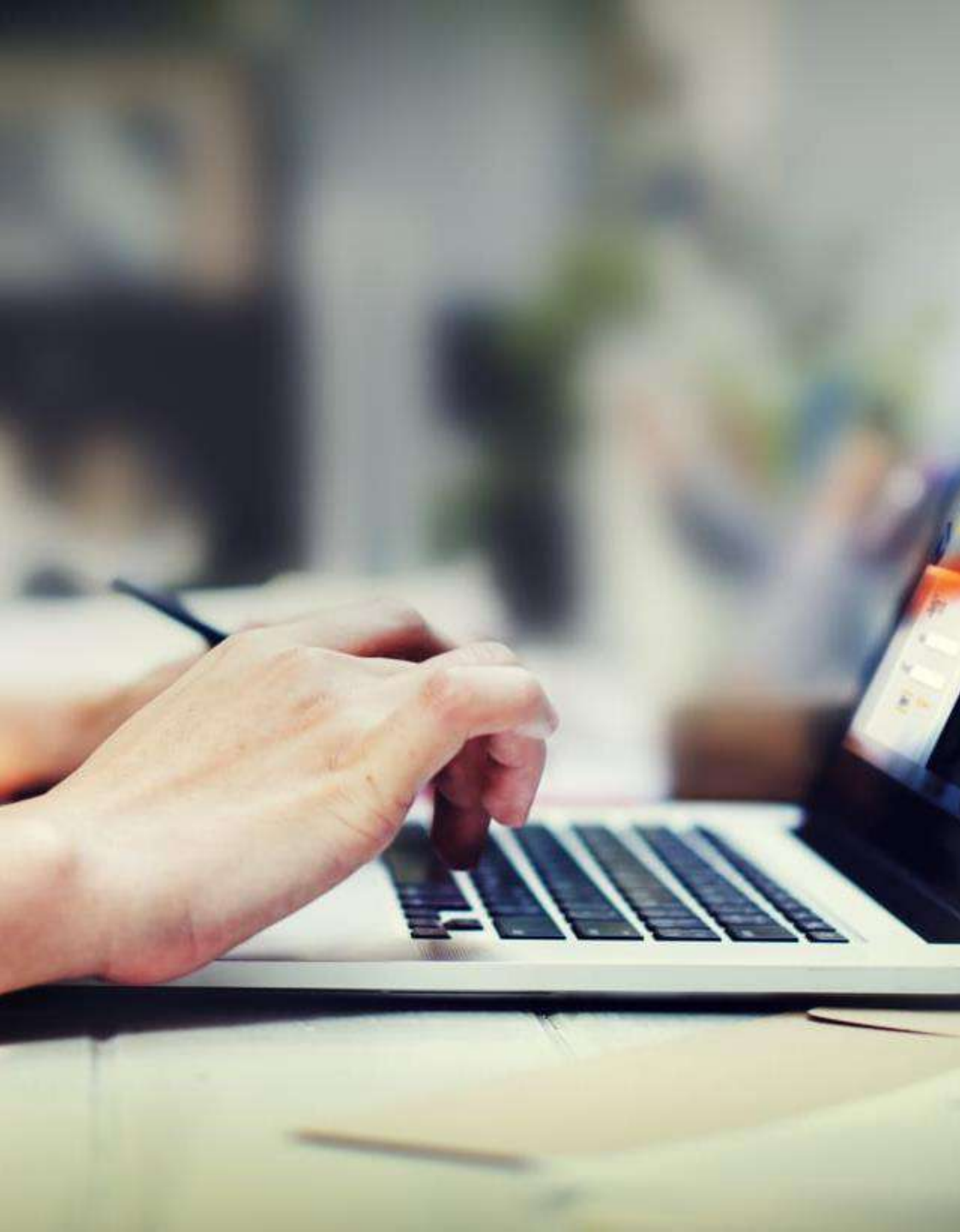
## Q. Confiance aux autorités compétentes du pays pour limiter les effets de la pandémie

ST Confiance

ST Pas confiance



■ Tout à fait ■ Plutôt confiance ■ Plutôt pas confiance ■ Pas du tout



*En partenariat avec*

*“opinionway*