



Le Grand Ftour des Annonceurs

Jeudi 10 juillet 2014
Hyatt Regency Casablanca

Au menu :

Assemblée Générale Extraordinaire Elective

Présentation de l'étude « Digital Trends – Morocco 2015 »

Conférence débat « Les marques marocaines et la RSE »



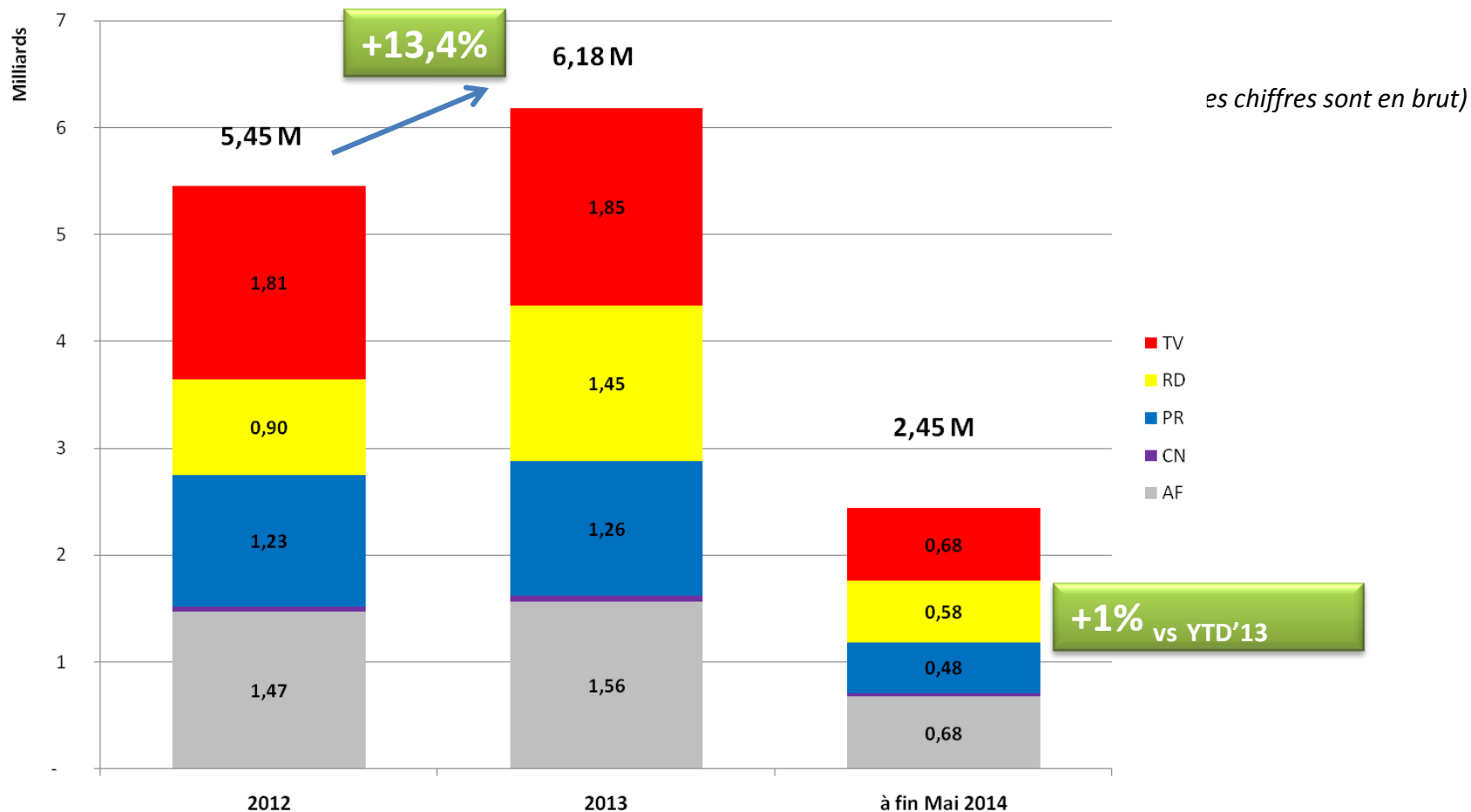
**Investissements Publicitaires
-YTD Mai 2014-**

En partenariat avec :

Imperium

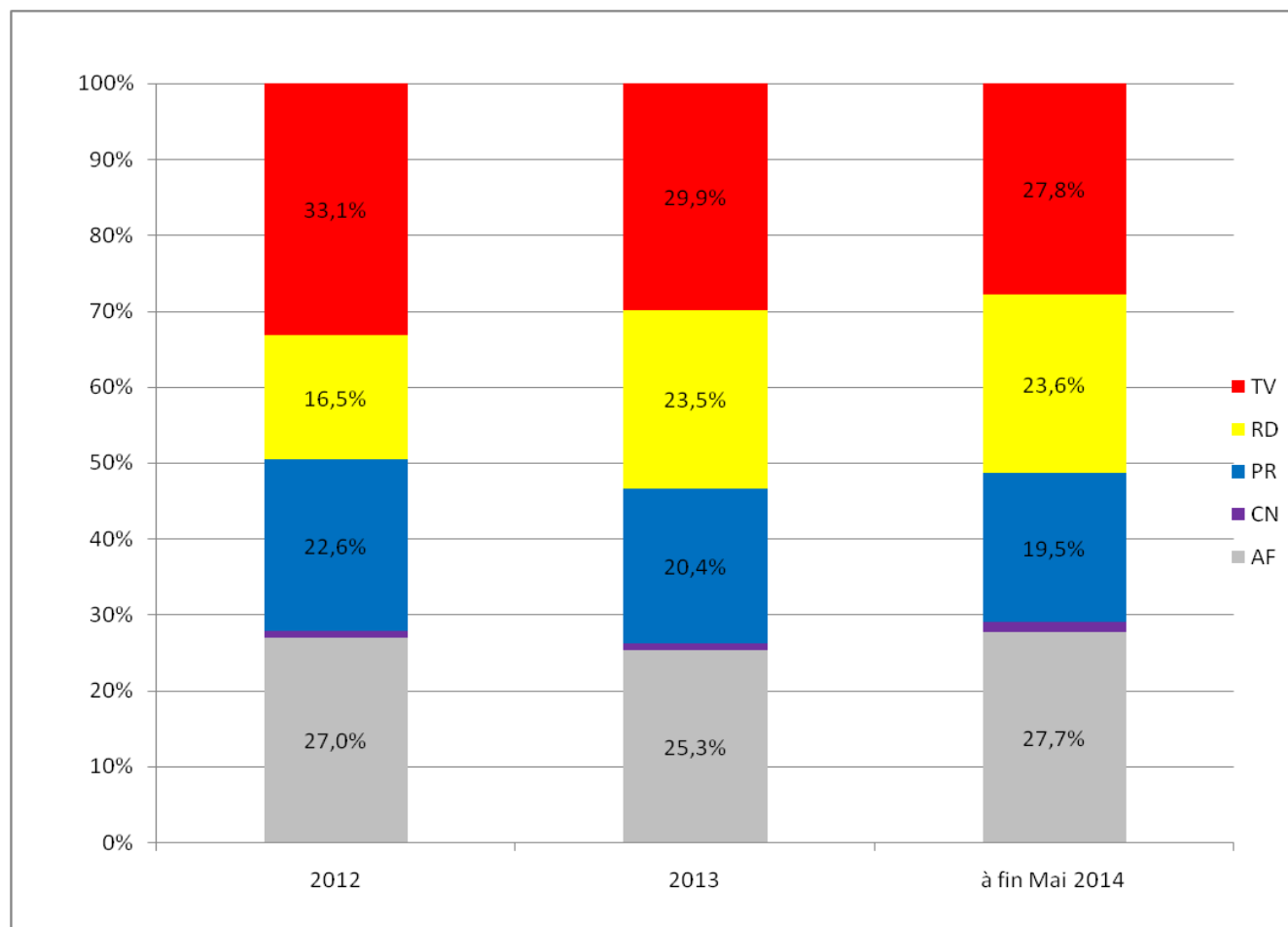
Evolution des IP en YTD 2014

IP par média



Un mix différent en 2014, la radio confirme sa Persée

PDM par média



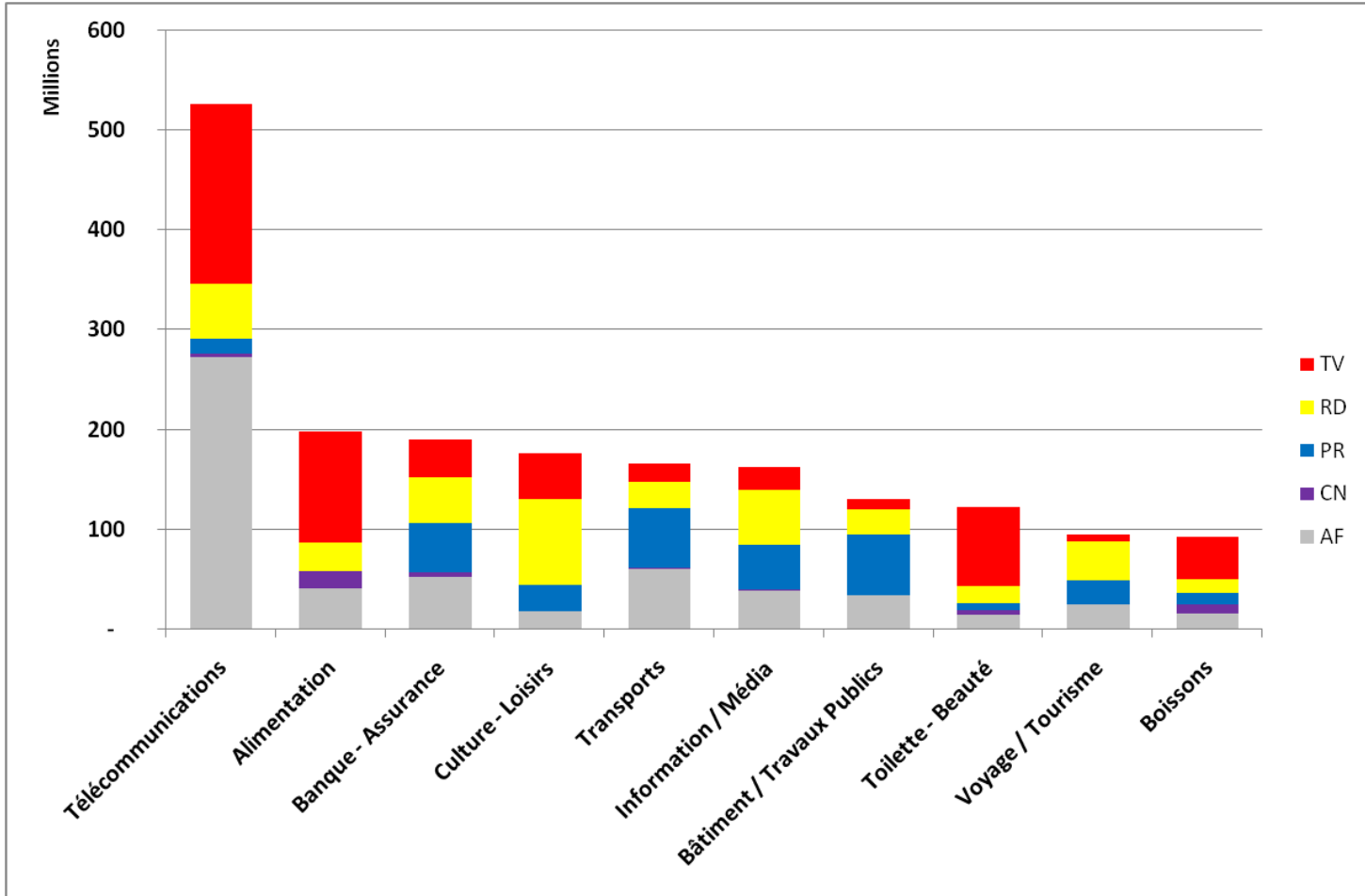
Les Télécoms et l'alimentaire toujours en Tête, avec le retour secteur : 'banque et assurance' dans le top3 .

Top 10 Secteurs à fin Mai 2014

	AF	CN	PR	RD	TV	Total général
Télécommunications	271 994 000	4 260 000	14 407 985	55 120 782	180 671 573	526 454 341
Alimentation	40 371 000	5 737 500	11 162 332	28 900 362	112 055 256	198 226 450
Banque - Assurance	52 060 500	4 792 500	48 977 607	45 925 280	38 423 926	190 179 813
Culture - Loisirs	17 122 500		26 433 511	86 255 664	45 750 804	175 562 478
Transports	59 686 000	1 650 000	58 825 366	27 418 319	18 329 647	165 909 332
Information / Média	38 025 000	975 000	44 864 596	54 836 495	23 094 013	161 795 104
Bâtiment / Travaux Publics	33 675 500		60 707 934	24 653 738	10 353 853	129 391 025
Toilette - Beauté	13 393 000	4 950 000	7 328 149	17 351 163	79 231 607	122 253 918
Voyage / Tourisme	24 520 500		24 212 493	39 024 644	6 609 814	94 367 451
Boissons	15 059 500	9 412 500	11 510 683	13 564 372	42 313 707	91 860 763

Un mix media qui varient selon les secteurs : La TV continue a être le support de masse pour les télécoms et l'alimentaire vs. une baisse dans les autres secteurs

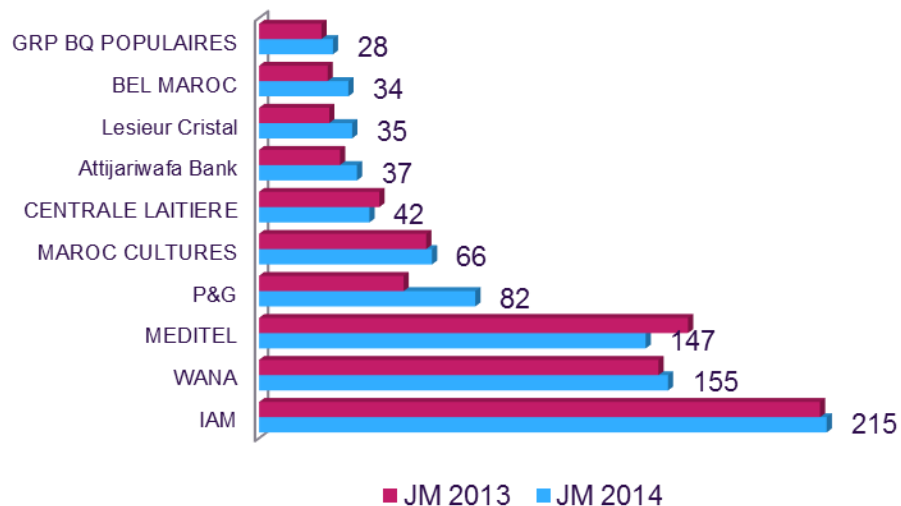
Top 10 Secteurs à fin Mai 2014



Classement des Annonceurs

Top 10 Annonceurs 2013

	AF	CN	PR	RD	TV	Total
MAROC TELECOM	289 452 000	300 000	14 559 636	40 042 620	215 883 245	560 237 501
Medi Telecom →	141 078 500	2 880 000	9 742 600	73 688 159	186 644 063	414 033 322
WANA CORPORATE →	196 493 500		9 993 718	24 703 710	161 429 209	392 620 138
P&G MAROC →	8 215 000		4 891 150	8 037 253	136 936 680	158 080 083
CENTRALE LAITIERE ↑	15 225 000		2 361 250	4 175 406	84 519 382	106 281 039
Lesieur Cristal ↓	12 044 500	180 000	3 021 733	7 338 527	51 417 823	74 002 583
FROMAGERIES BEL ↑	8 725 500	8 042 500	345 500	2 503 739	46 723 480	66 340 720
BANQUES POPULAIRES ↓	16 039 500	375 000	14 653 706	17 055 035	17 517 613	65 640 854
MAROC CULTURES ↓	1 090 000		5 017 700	27 135 656	31 875 939	65 119 295
Attijariwafa Bank →	21 526 000		11 973 800	19 084 344	11 542 166	64 126 310
B Group →	13 288 000		16 886 784	10 689 743	16 719 105	57 583 632
Groupe Addoha ↑	6 098 000		9 840 691	4 552 125	36 174 193	56 665 009

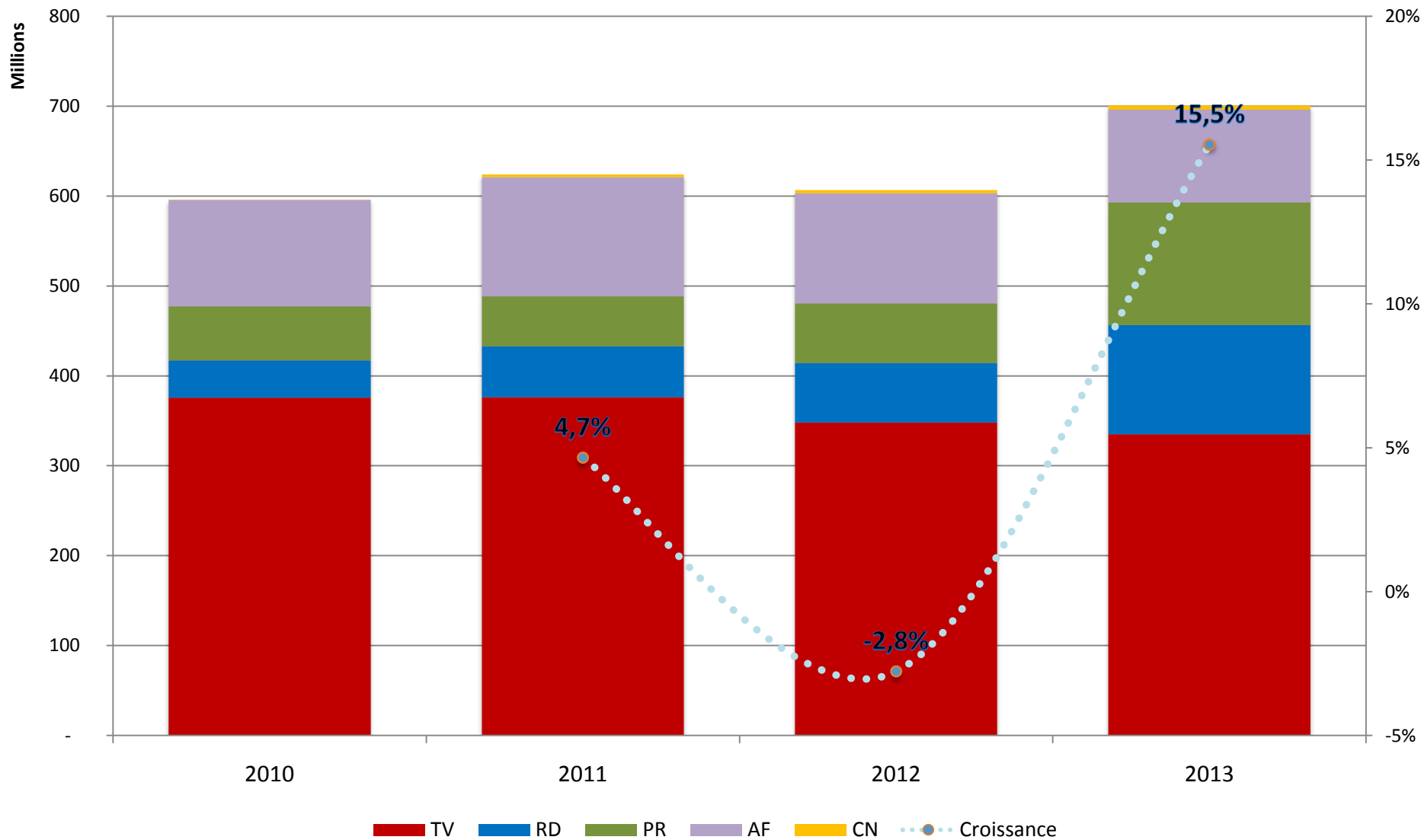


Top 10 YTD 2014



Zoom on Ramadan Performance

Evolution des IP Ramadan par année



2012

606.565.671

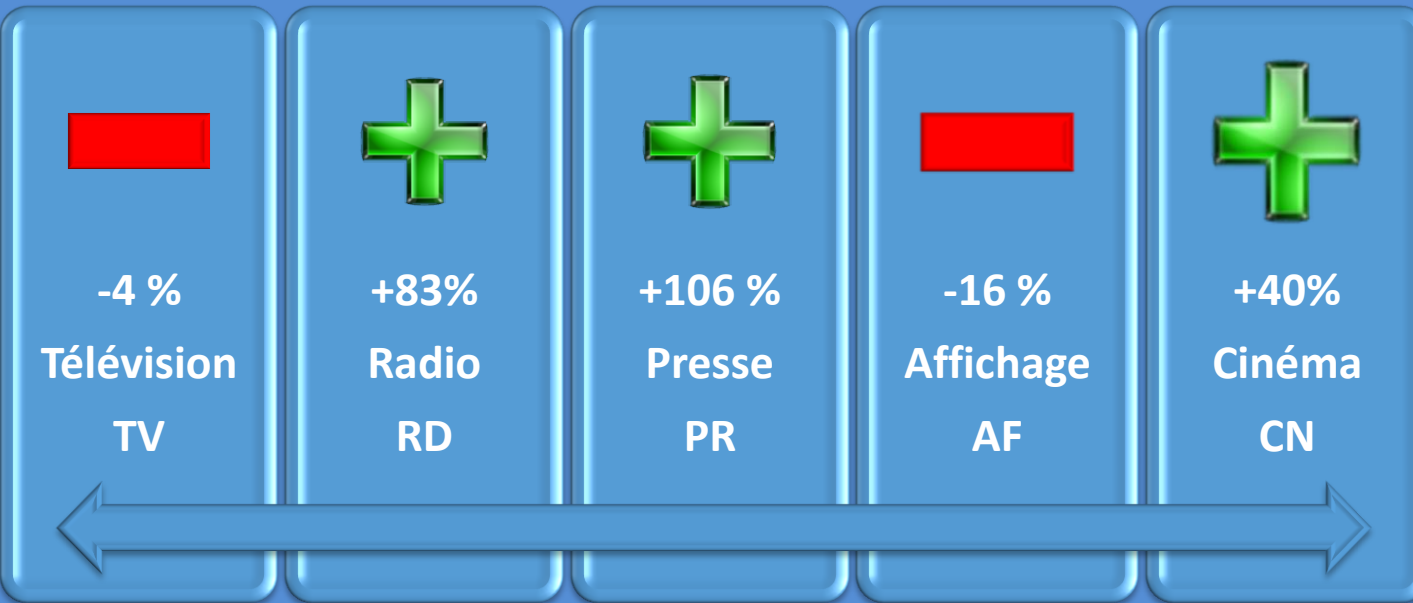
2013

700.793.351

IP RAMADAN 2013 VS 2012

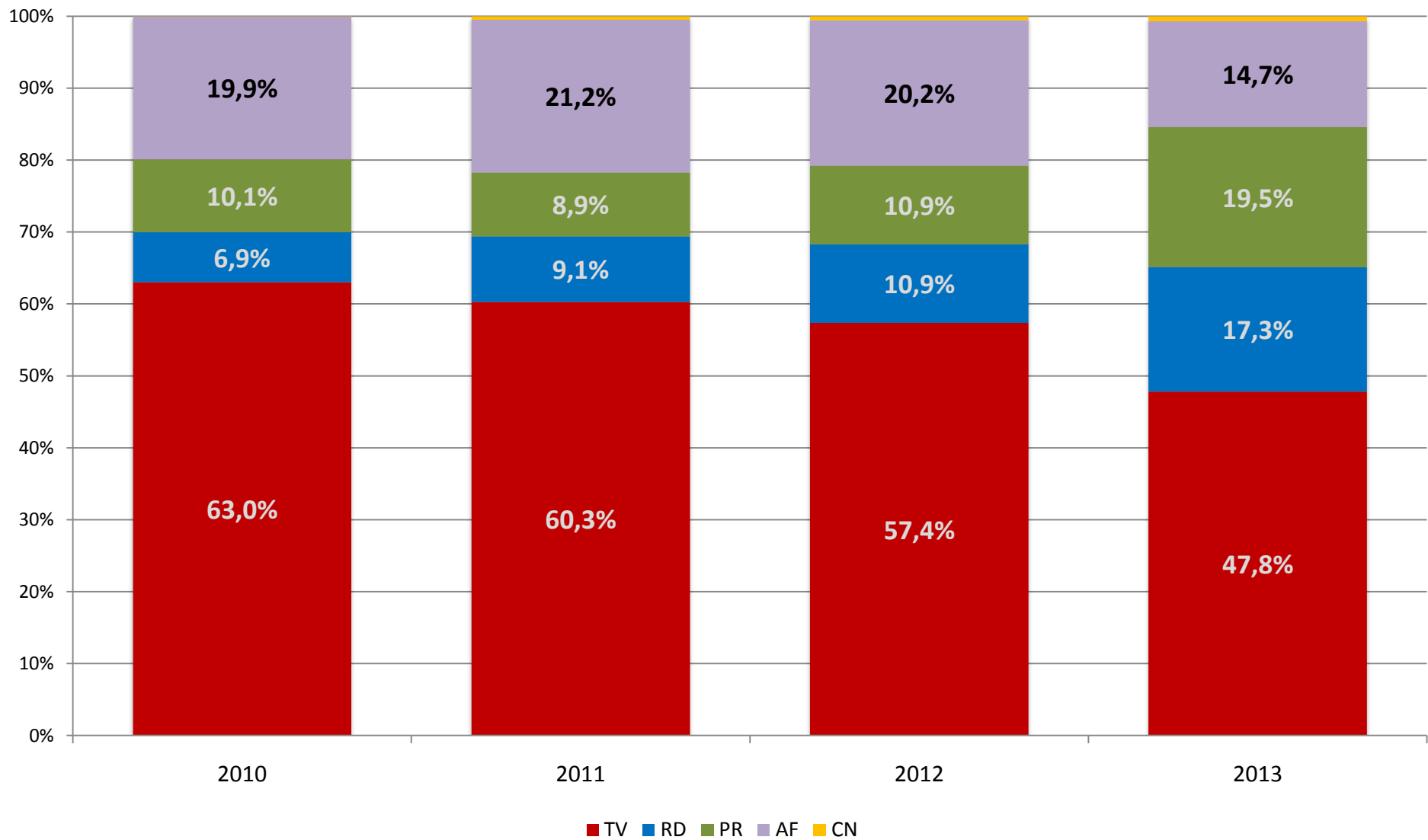
+15,5%

Investissement Publicitaire brut



CROISSANCE 2012/2013

Evolution des PDM des médias



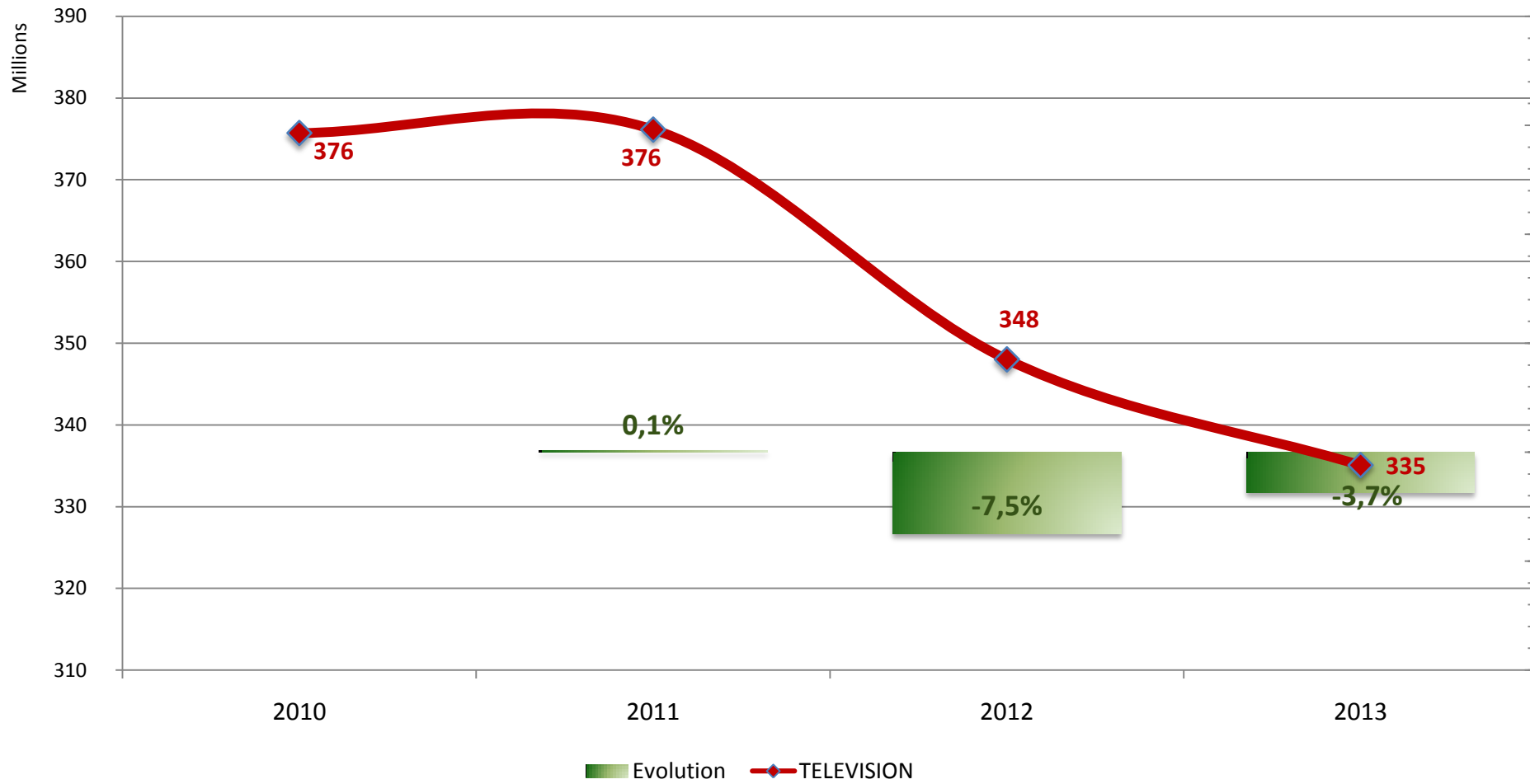
Top 20 Annonceurs en Ramadan 2013

RaisonSociale	AF	CN	PR	RD	TV	Total 2013
MAROC TELECOM	18 756 500		2 340 660	3 415 352	47 007 213	71 519 725
Medi Telecom	9 391 000		263 800	6 596 388	26 552 961	42 804 150
WANA CORPORATE	13 316 000		880 000	999 658	27 052 361	42 248 019
GROUPE ADDOHA	589 000		1 240 000	1 265 263	24 457 926	27 552 189
PROCTER & GAMBLE MAROC	513 000		148 000	96 570	12 322 468	13 080 038
GROUPE PALMERAIE DEVELOPPEMENT	787 000		314 200		10 548 254	11 649 454
GROUPE BANQUES POPULAIRES	1 005 500	300 000	2 003 283	2 179 732	5 858 623	11 347 138
NOVATIS			56 000	393 025	10 215 931	10 664 956
AKWA GROUP	548 000		982 491	2 000 082	6 584 507	10 115 080
UNILEVER MAGHREB	45 000			30 003	8 476 982	8 551 985
CENTRALE LAITIERE	1 095 000		385 500	254 513	6 787 524	8 522 537
FANDY GROUP	31 000		32 900		7 982 225	8 046 125
MINISTERE DE L'EQUIPEMENT ET DU TRANSPORT			127 600		7 512 387	7 639 987
THE COCA COLA EXPORT CORPORATION	796 500		601 945		5 535 602	6 934 048
ANOUAR AL MOSTAKBAL	203 000		6 267 750	265 498		6 736 248
ROYAL AIR MAROC	729 000		2 041 491	3 917 309		6 687 800
ARTISANAT DU MAROC			200 200		6 114 282	6 314 482
LESIEUR CRISTAL	705 000		425 000	475 418	4 615 880	6 221 298
CADASTRE			23 800	887 864	5 196 914	6 108 578
SOMAFACO	352 000	300 000	128 000	871 125	4 116 045	5 767 170



Zoom sur la Performance TV pendant le ramadan

Evolution des IP TV par année





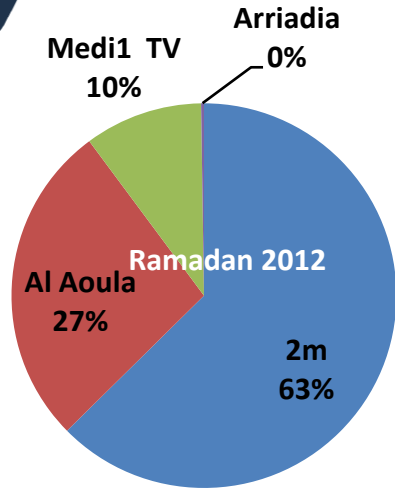
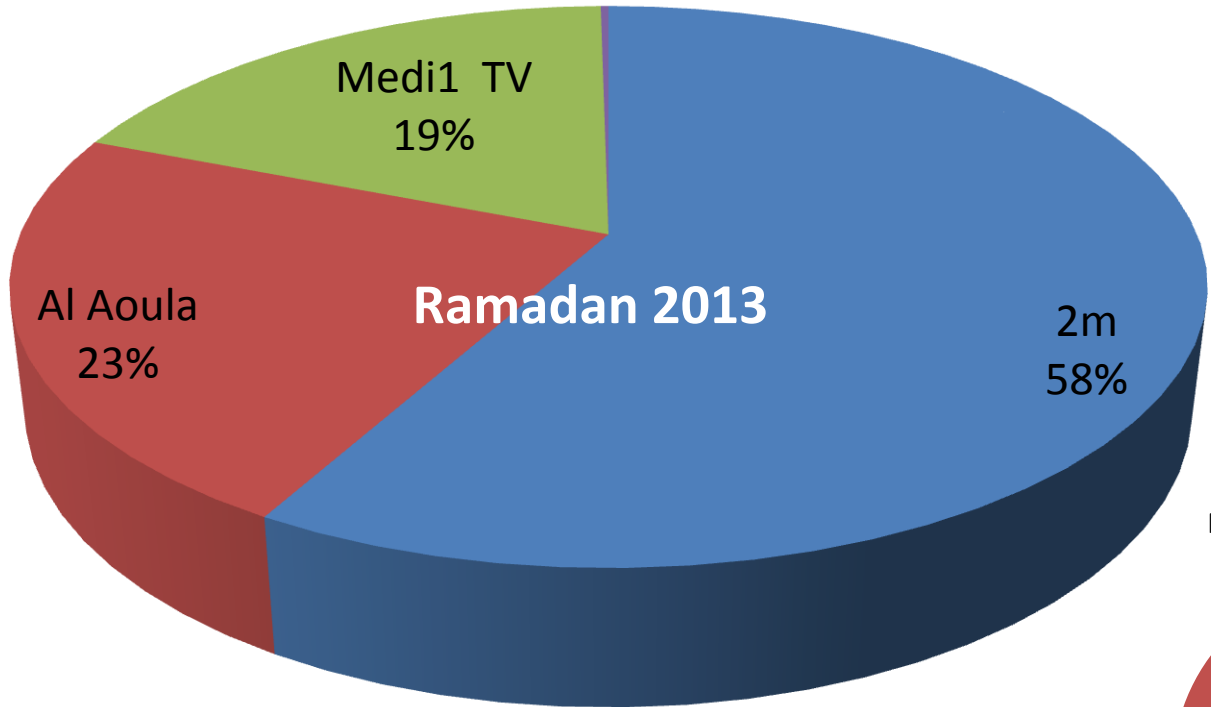
IP - 4%

Vol sec. -19%

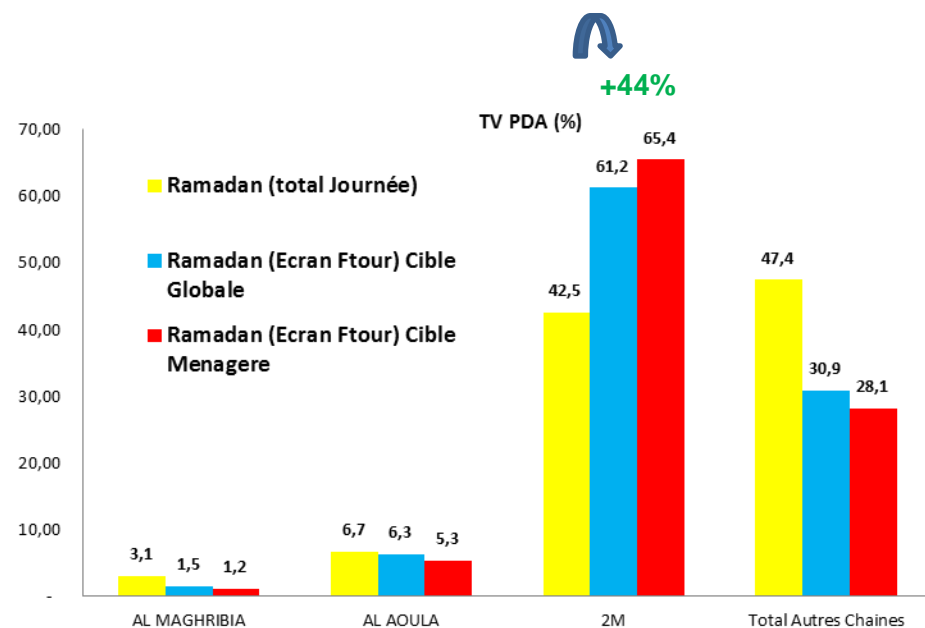
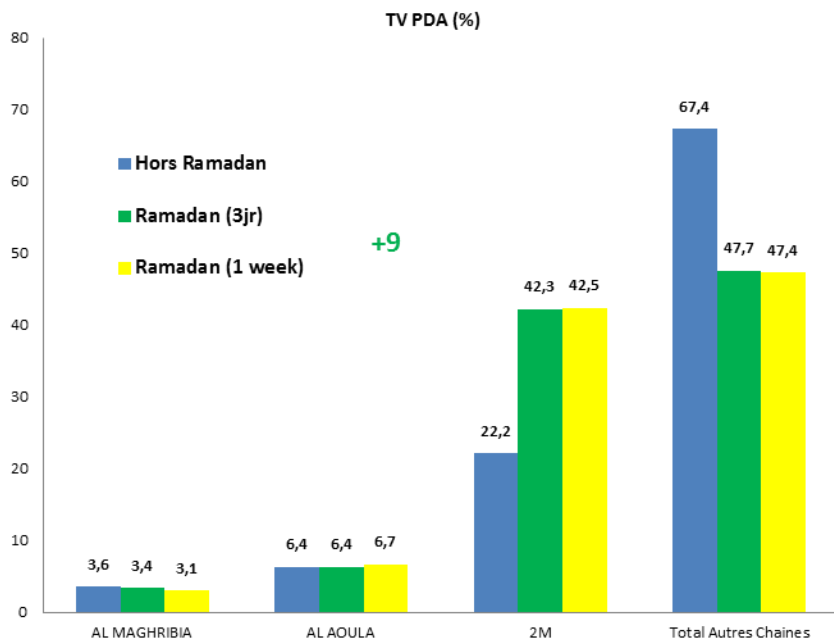
2013	242 780 sec.
2012	304 151 sec.

EVOLUTION VOLUME VS IP 2012/2013

Split PDM IP Télévision



PDA % TV: Ramadan 2014 (1ère semaine – Ecran FTOUR)

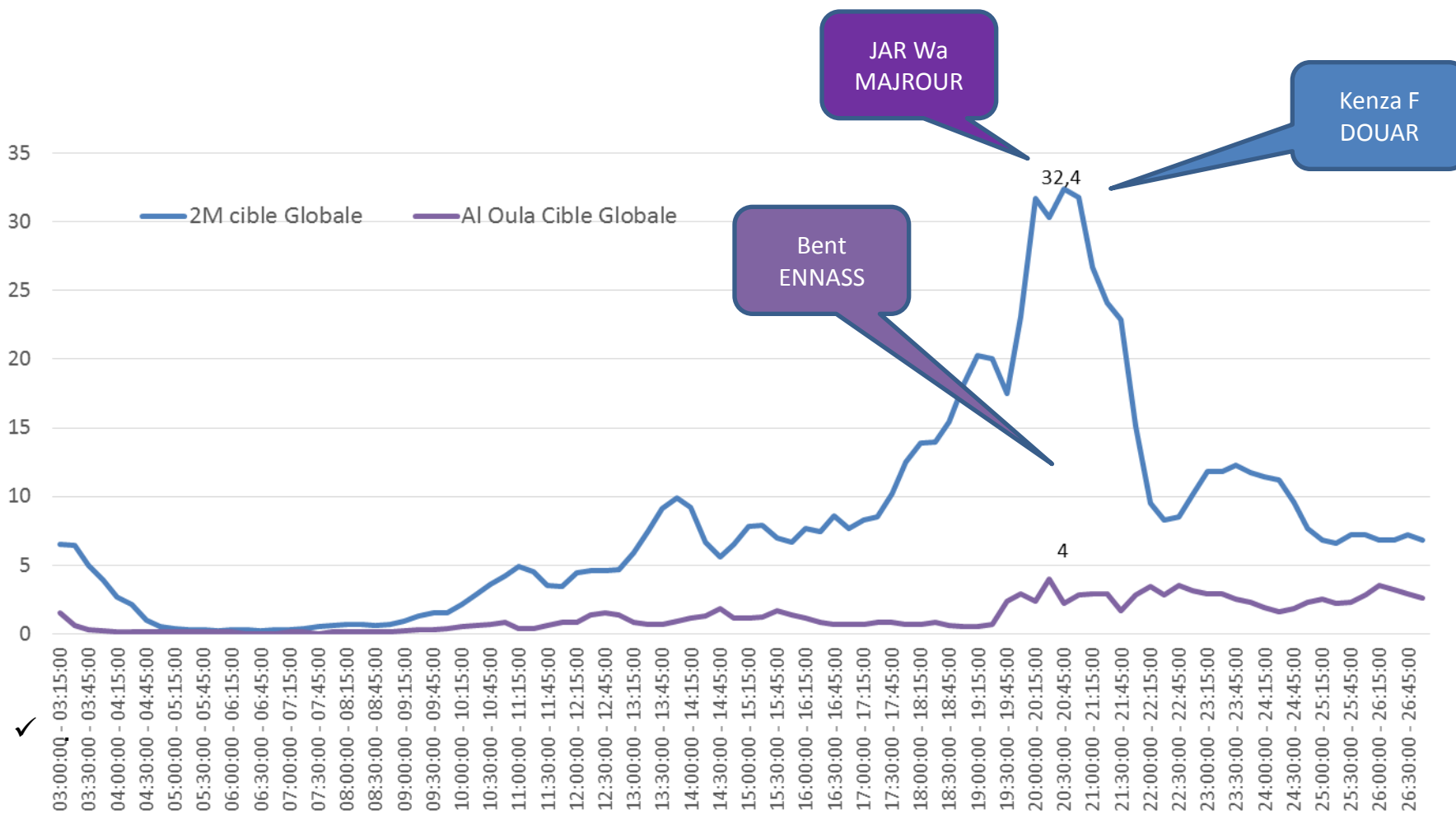


- ✓ L'Ecran Ftour marque encore plus les performances positives de 2M par rapport à l'ensemble des autres chaînes.
- ✓ Durant l'écran du ftour, La cible Ménagère enregistre **-sur 2M -** un taux de PdA encore plus important que la cible globale. (vs baisse sur les autres chaînes)

Source: Marocmètrie 2014 (1ère semaine)
Ecran Ftour: 19h45 à 21h30
PdA = Part d'audience

Audience TV: Ramadan 2014 (1ère semaine)

%



Source: Marocmètrie 2014 (1 semaine)



Groupement des
Annonceurs du
Maroc



Global Marketer Week

Marrakech 2015

#GMW2015

globalmarketerweek15.com

The "Global Marketer Week" has already toured the four continents.
AFRICA is the next destination



GMW 2015 will be the first major event of WFA in Africa and the starting point for a sustainable growth of the advertising industry in the African continent.

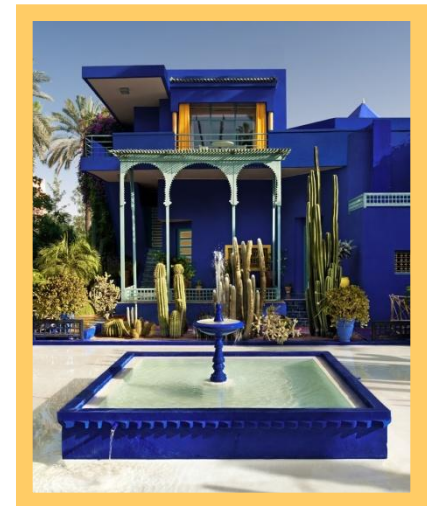
Quand ?

Du 16 au 20 Mars 2015



Où ?

- Palmeraie Resorts
- Centre International de Conférences
- D'autres endroits accueilleront des sessions et des événements de la semaine de façon à varier les cadres et les ambiances.



Identité Visuelle



**WFA GLOBAL
MARKETER WEEK**

#GMW2015

Identité Visuelle



**WFA GLOBAL
MARKETER WEEK**

#GMW2015



**WFA GLOBAL
MARKETER WEEK**
#GMW2014



**GLOBAL MARKETER
WEEK** 2013



NYC 2012
Global Marketer Week



Beijing 2011
WFA & CANA
Global Advertiser Week

Highlights of the Week

- #1.** WFA Executive Committee & Annual General Meetings
- #2.** WFA/GAM Global Marketer Conference
- #3.** International workshop on international Self Regulation
- #4.** Focus on Africa Session
- #5.** National Associations Council meeting
- #6.** Global Public Affairs Briefings
- #7.** Contagious & Project Reconnect
- #8.** GAM Welcome Dinner
- #9.** WFA Gala Dinner
- #10.** Discovery & networking moments

Programme Prévisionnel

Global Marketer Week 2015 - Marrakech

	AM	PM	EVENING
Monday March 16	- Press conference	- International workshop on international SR - Signing ceremony of SR commitment in Africa - (tbc)	
Tuesday March 17	- Executive Committee	- Annual General Meeting - Global Public Affairs Briefings	- GAM Welcome cocktails and dinner
Wednesday June 18	- WFA/GAM Global Marketer Conference 2015		- WFA Gala Dinner
Thursday June 19	- Focus on Africa - Contagious	- Project Reconnect	
Friday June 20	- National Associations Council (NAC) meeting		- Closing Party

Highlight #2



Instagram



WFA/GAM Global Marketer Conference

- ① The conference will be held at the International Conference Center of the Palmeraie Resorts
- ① More than 450 delegates from the four corners of the world with a good part of African continent.
- ① 6 international top speakers
- ① An African speaker is also expected among the top speakers.

MARRAKECH is pleased to welcome delegates from around the world in **AFRICA**

248 Days
to go...



Assemblée Générale Extraordinaire - *Juillet 2014*

Le nouveau Bureau Exécutif du GAM est composé :

- Président : Mounir Jazouli, Directeur Communication & Média du Groupe BMCE Bank
- 1^{er} vice-président : Othman Chraibi, Business Executive Manager à NESTLE
- 2^{ème} vice-président : Président Fondateur de ComSup
- 3^{ème} vice-président : Souheil Badaa, Chief Marketing Officer de NOVATIS Group
- Secrétaire Générale : Soumia Chraibi, Directeur Communication et Relations Publiques du Groupe Palmeraie Développement
- Trésorier Général : Wadii Rhazi, Responsable du Département Communication de Société Générale Maroc
- Trésorier Adjoint : Zineb Amraoui, Media Manager Maghreb à UNILEVER
- Suppléant : Saida Najioullah, Directrice Marketing de la RAM



Groupement des
Annonces du
Maroc

DIGITAL TRENDS - Morocco 2015

Project Kick-Off

Partenaires :



SOFTCENTRE



Contexte

- Forte progression du Digital en tant que canal
- Intérêt croissant des annonceurs pour le digital
- Manque de visibilité de la part des annonceurs (budget, acteurs, ROI, etc.)
- Volonté du régulateur ANRT d'apporter une visibilité sur l'usage des TIC par les particuliers au Maroc (Observatoire des TIC Maroc)

Objectifs de la démarche

- Faire un état des lieux du digital au Maroc côté annonceurs
- Offrir aux annonceurs les outils, les données et la visibilité nécessaires à la réussite de leurs stratégies Digitales
- Instaurer un RDV annuel au profit des annonceurs
- Participer à la structuration du marché du digital au Maroc

Objectifs de la démarche



Etude sur les usages des TI
au Maroc - ANRT

Etude sur l'utilisation de
l'internet au Maroc -
AVERTY



Digital Trends Morocco
2015 - GAM

Parties Prenantes



Groupement des
Annonces du
Maroc

Groupement des Annonceurs du Maroc
Initiateur de l'étude

SOFTCENTRE



Soft centre (*Centre de R&D logicielle - ANRT*)
Initiateur de l'étude



TNC - The Next Clic
Agence digitale Partenaire



Groupement des
Annonceurs du
Maroc

Synthèse 2013 de l'étude ANRT

ENQUÊTE SUR L'ACCÈS ET L'UTILISATION DES TECHNOLOGIES DE
L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION PAR LES INDIVIDUS ET LES
MÉNAGES AU MAROC EN 2013

JUIN 2014

Partenaires :



SOFTCENTRE



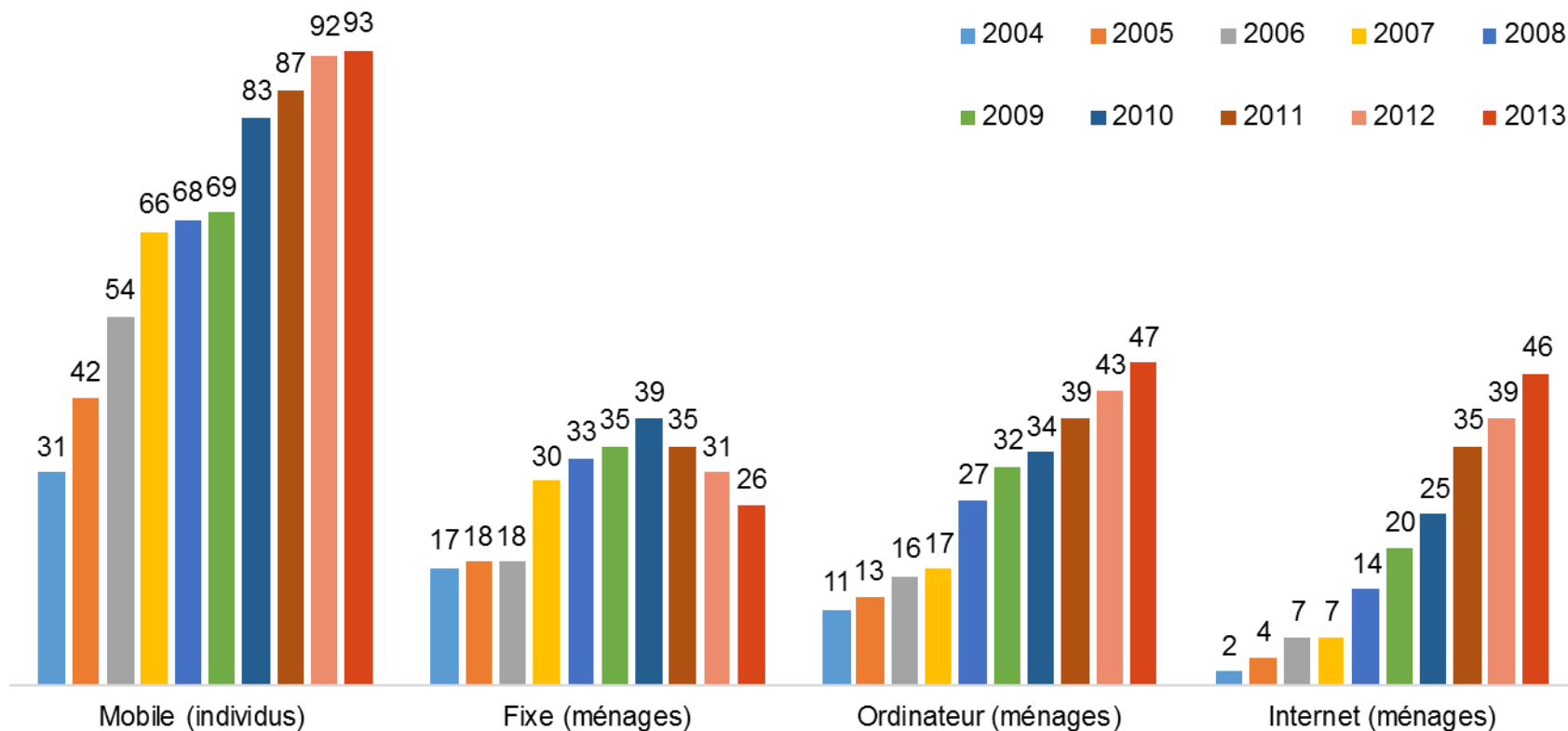
ÉQUIPEMENT DES INDIVIDUS ET DES MÉNAGES

(% des individus de 12-65 ans en z.e.; % du total des ménages en z.e.)

z.e : zone électrifiée

SRC : ANRT – JUIN 2014

Le taux d'équipement en mobile a légèrement augmenté en 2013 alors que celui du fixe a continué de diminuer et ceux de **l'ordinateur et d'Internet** ont continué leur **progression à un rythme important.**

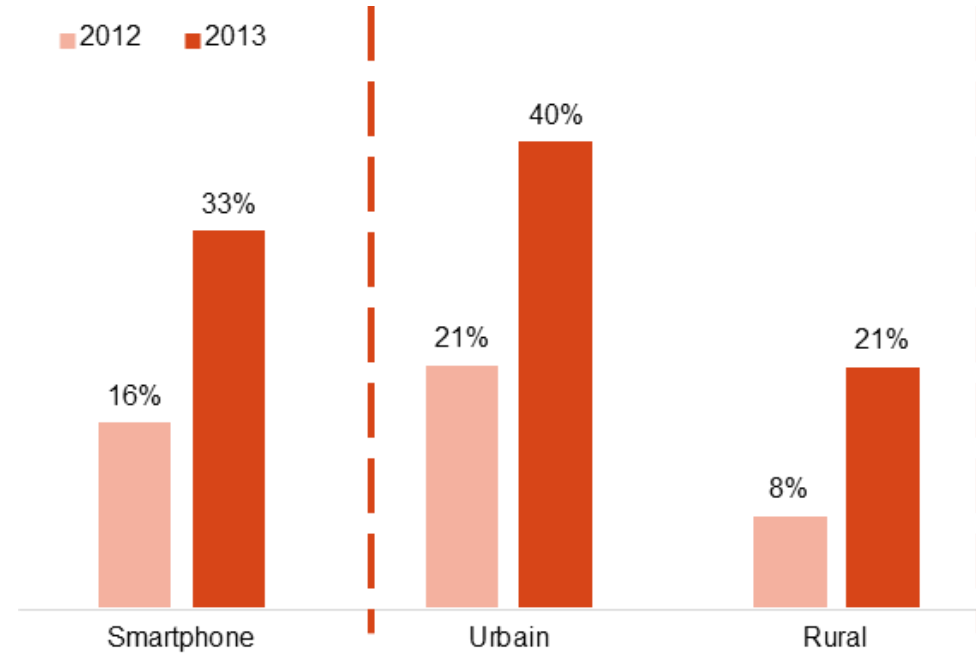


INDIVIDUS ÉQUIPÉS EN SMARTPHONE

(% des individus de 12 à 65 ans en z.e équipés en mobile)

SRC : ANRT – JUIN 2014

- La proportion d'individus équipés de Smartphone a plus que doublé par rapport à 2012, pour atteindre **33 %** des individus équipés en mobile et un total d'environ **7,4 millions** de terminaux (comparativement aux 3,6 millions de terminaux estimés en 2012).
- L'écart entre le milieu urbain, où **40 %** des individus équipés en mobile possèdent un Smartphone, et le milieu rural demeure important



INDIVIDUS ÉQUIPÉS EN SMARTPHONE

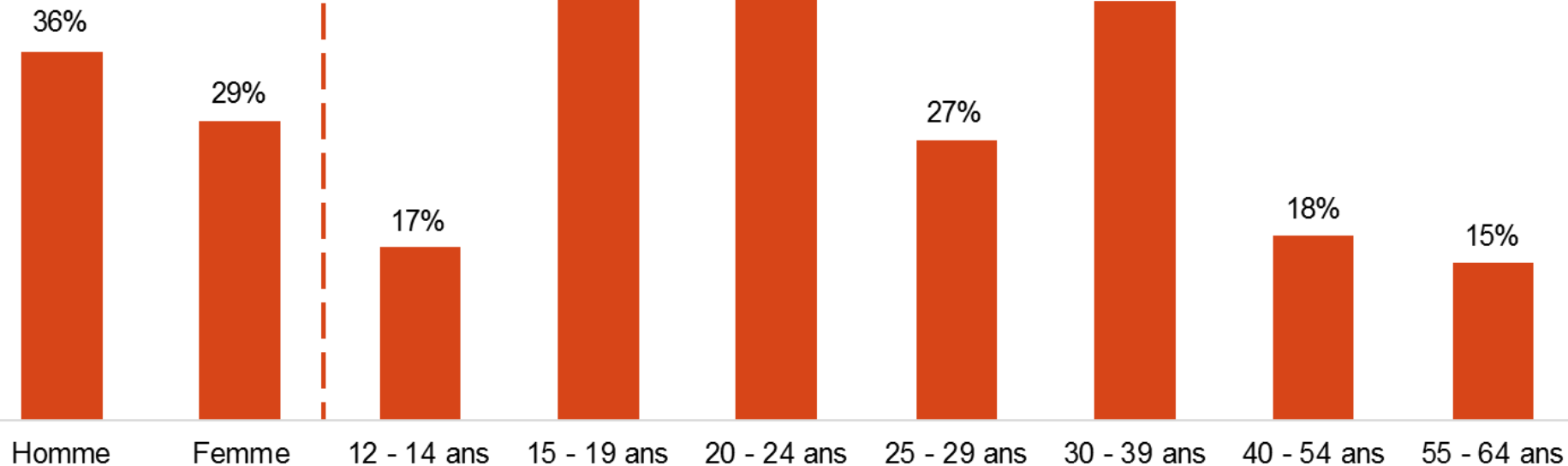
(% des individus de 12 à 65 ans en z.e équipéés en mobile ; 2013)

SRC : ANRT – JUIN 2014

Les jeunes adultes connaissent un taux d'équipement en Smartphones supérieur à la moyenne.

Selon le genre

Selon la tranche d'âge

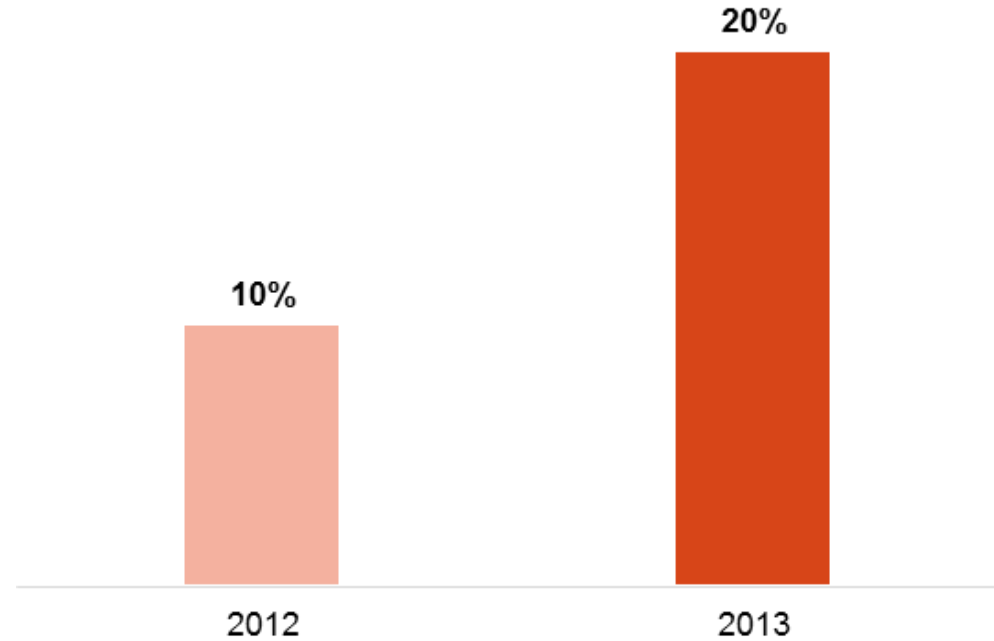


UTILISATION DES SERVICES 3G

(% des individus en z.e. équipés en mobile)

SRC : ANRT – JUIN 2014

- 20% des individus équipés en mobile utilisent les services 3G sur leur téléphone.
- La forte hausse de l'utilisation des services 3G est cohérente avec celle observée du côté de l'équipement en Smartphone
- Par ailleurs l'absence de besoin demeure la principale raison de la non-utilisation d'Internet sur un mobile

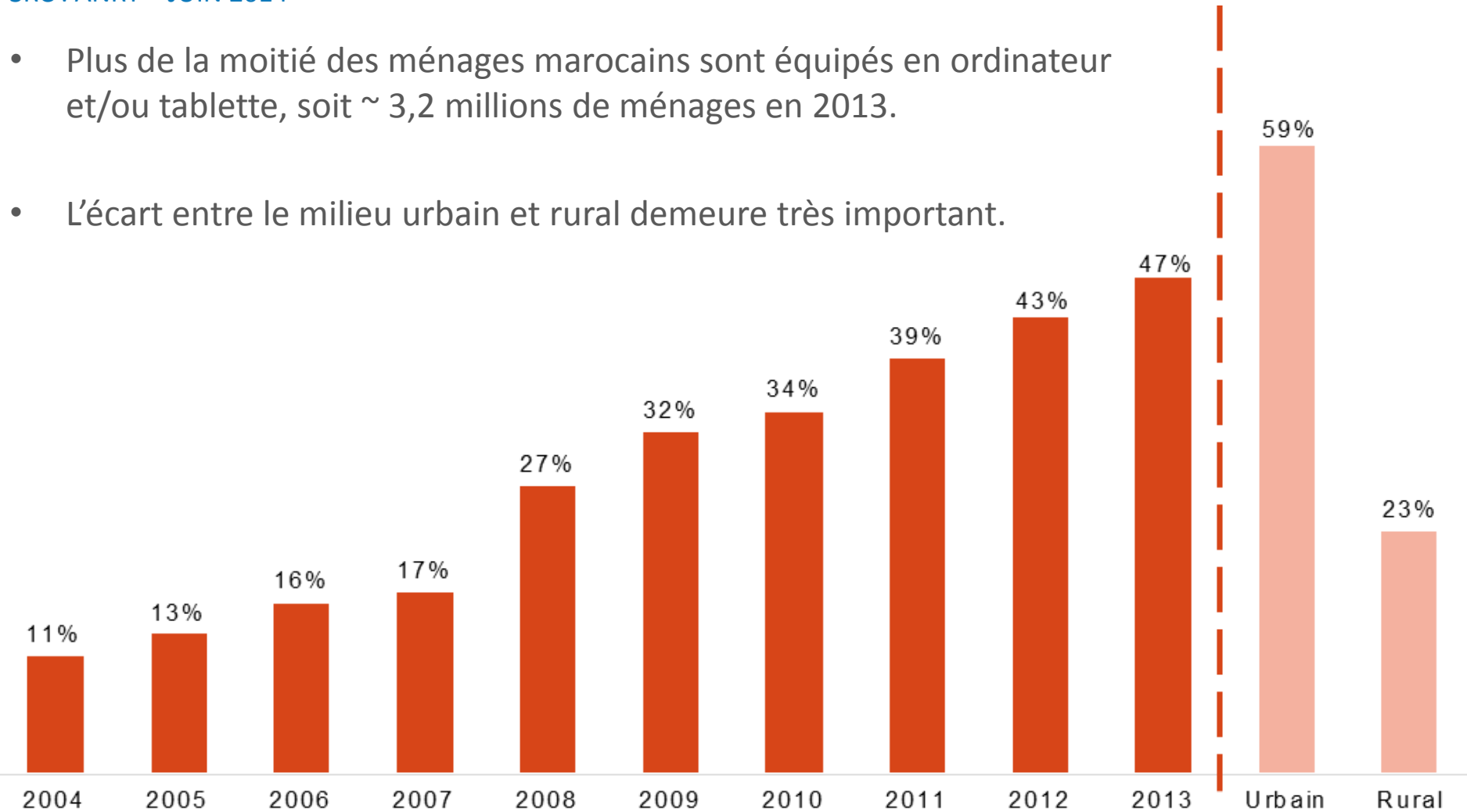


ÉQUIPEMENT EN ORDINATEUR ET/OU TABLETTE

(% des ménages en z.e.)

SRC : ANRT – JUIN 2014

- Plus de la moitié des ménages marocains sont équipés en ordinateur et/ou tablette, soit ~ 3,2 millions de ménages en 2013.
- L'écart entre le milieu urbain et rural demeure très important.

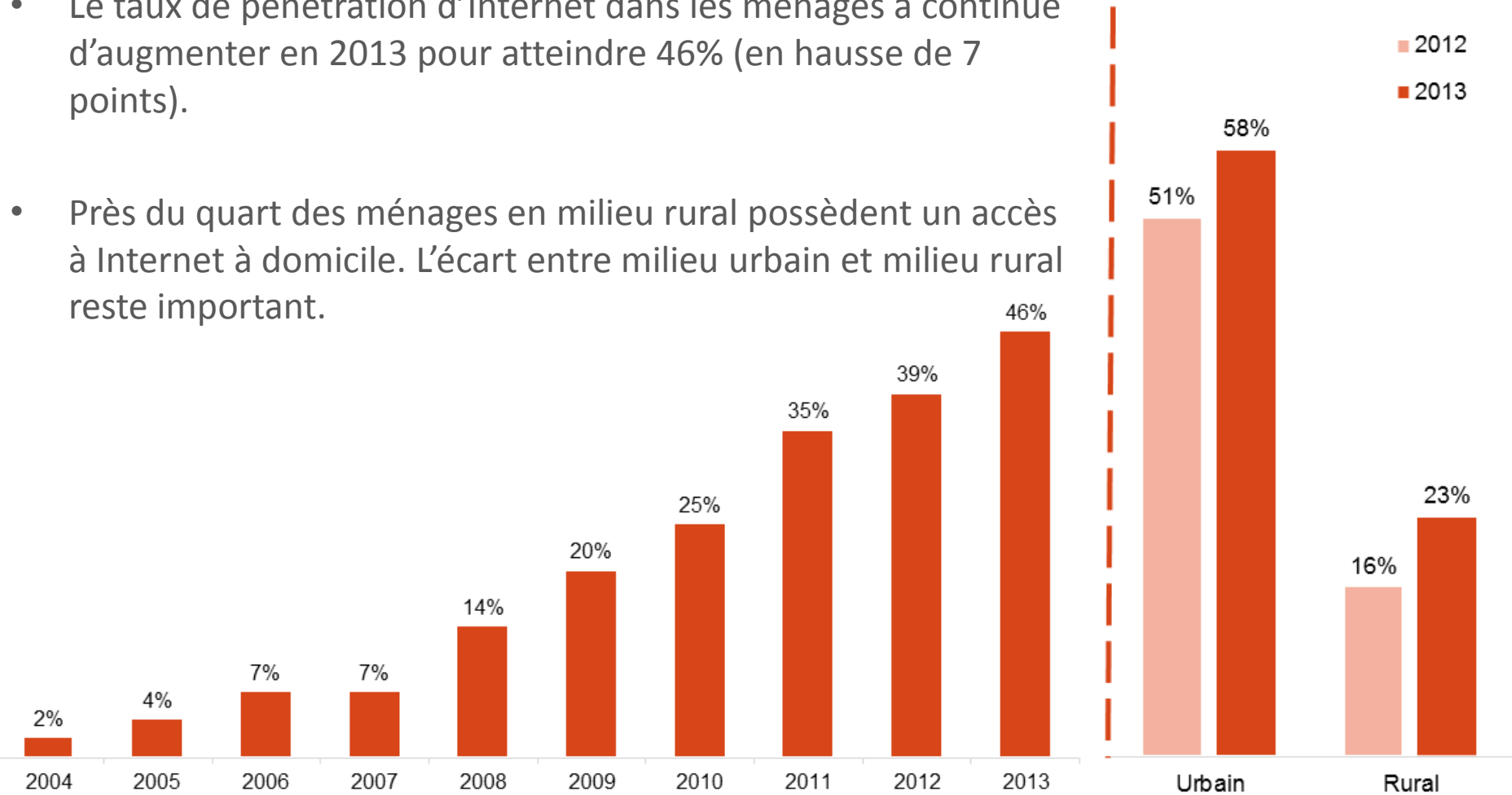


ÉQUIPEMENT EN INTERNET

(% des ménages en z.e.)

SRC : ANRT – JUIN 2014

- Le taux de pénétration d'Internet dans les ménages a continué d'augmenter en 2013 pour atteindre 46% (en hausse de 7 points).
- Près du quart des ménages en milieu rural possèdent un accès à Internet à domicile. L'écart entre milieu urbain et milieu rural reste important.

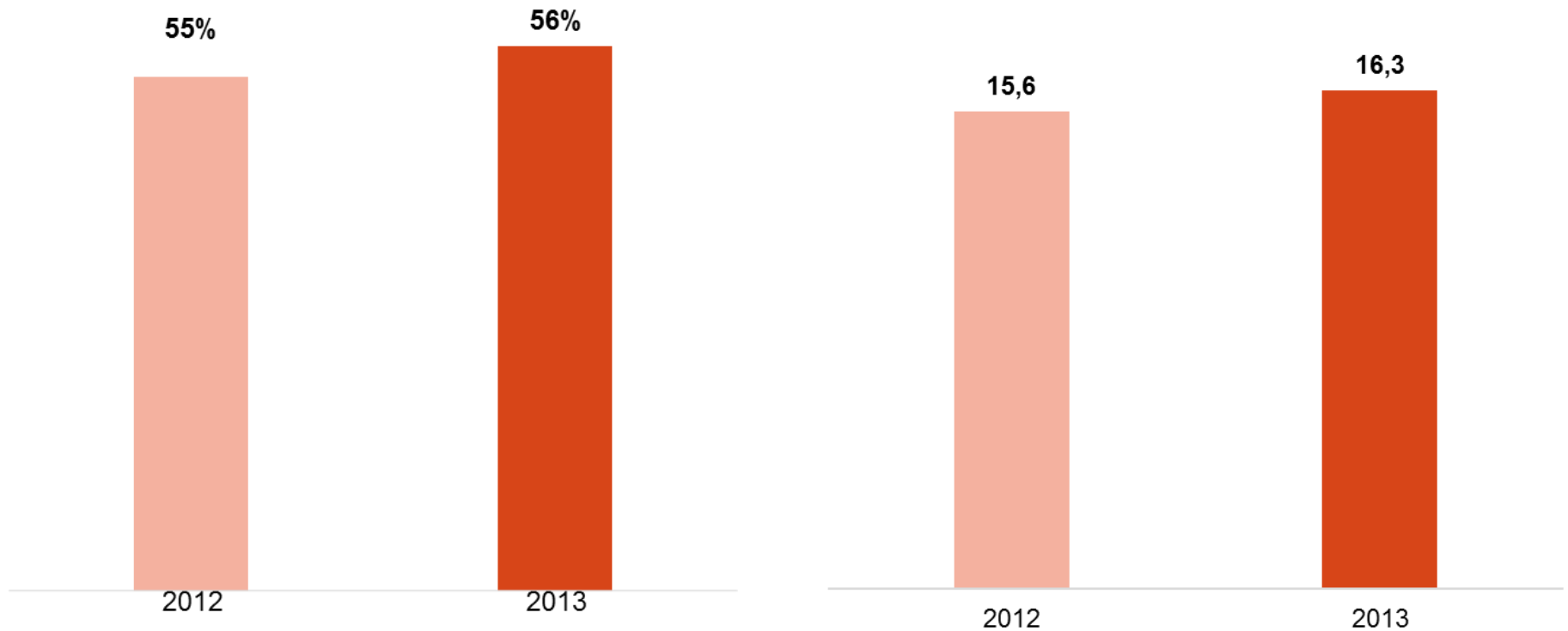


UTILISATION DES SERVICES 3G

(% des individus en z.e. équipés en mobile)

SRC : ANRT – JUIN 2014

16,3 millions d'individus de 5 à 74 ans se sont connectés à Internet en 2013 soit **56% de la population**. Une progression d'environ **700 000 individus** de plus qu'en 2012.

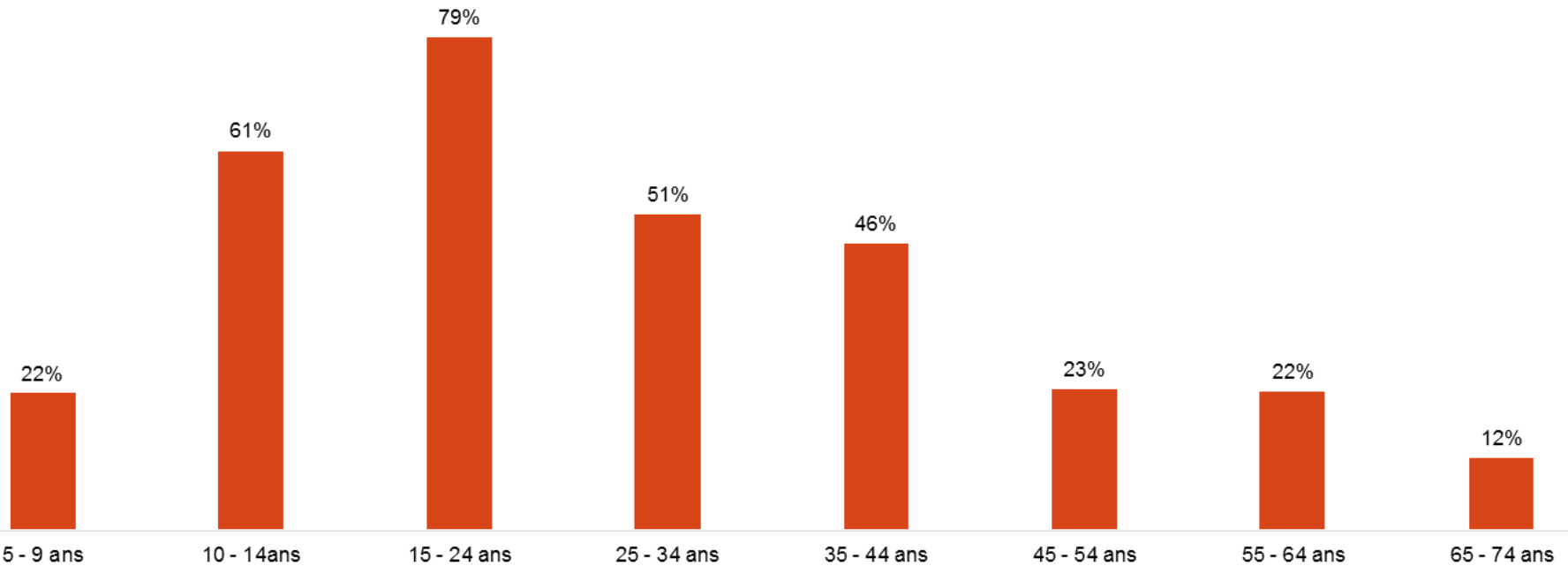


INTERNAUTES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

Par tranche d'âge (% des individus 5-74 ans en z.e. de la tranche d'âge)

SRC : ANRT – JUIN 2014

La proportion d'internautes la plus élevée se trouve dans la tranche d'âge des **15-24 ans (79%)**.
L'utilisation d'Internet est moins importante chez la tranche d'âge 65-74 ans (12%).

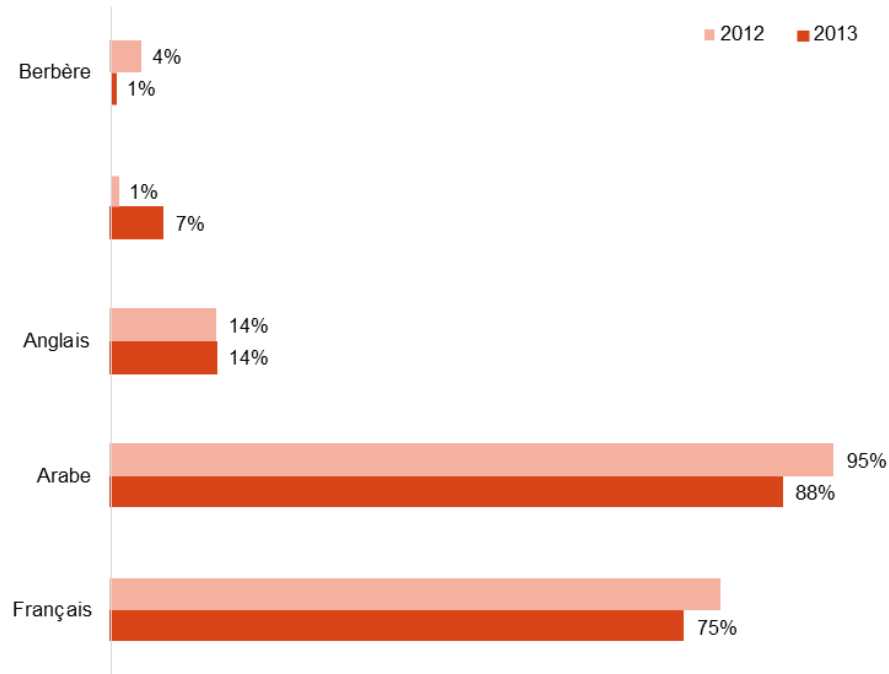


Langue et contenus souhaités

(% des internautes 12-65 ans en z.e des 12 derniers mois)

SRC : ANRT – JUIN 2014

Le contenu des sites Internet consultés est **majoritairement en arabe (88%)**



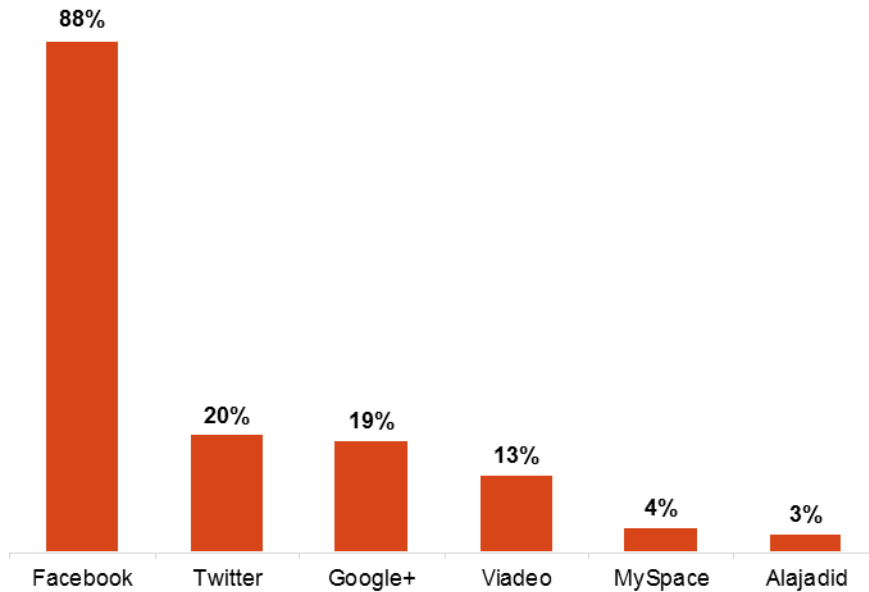
Utilisation des réseaux sociaux

(% des utilisateurs)

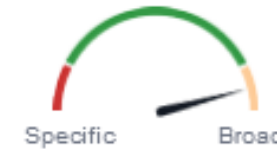
SRC : ANRT – JUIN 2014

Facebook demeure de loin le réseau social le plus populaire auprès des internautes marocains

Une tendance confirmée sur Facebook avec **7,4 millions** de membres soit environ **1,4 millions** de nouveaux membres depuis 2013.



Audience Definition



Your audience selection is broad. This requires a large budget.

Audience Details:

- Location:
 - Morocco

Potential Reach: 7,400,000 people

SRC : Facebook – Juliet 2014

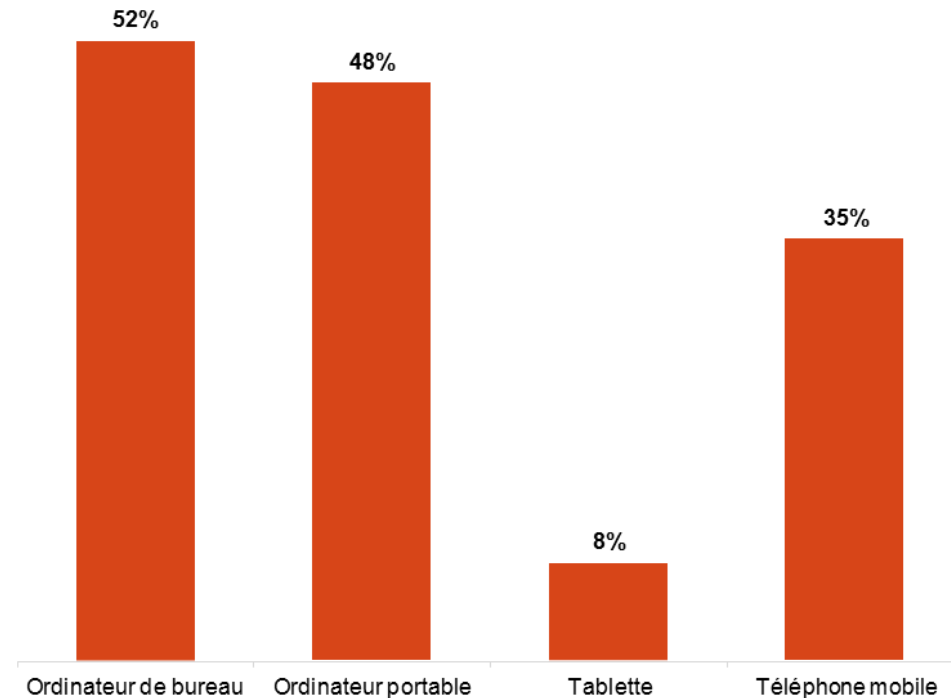
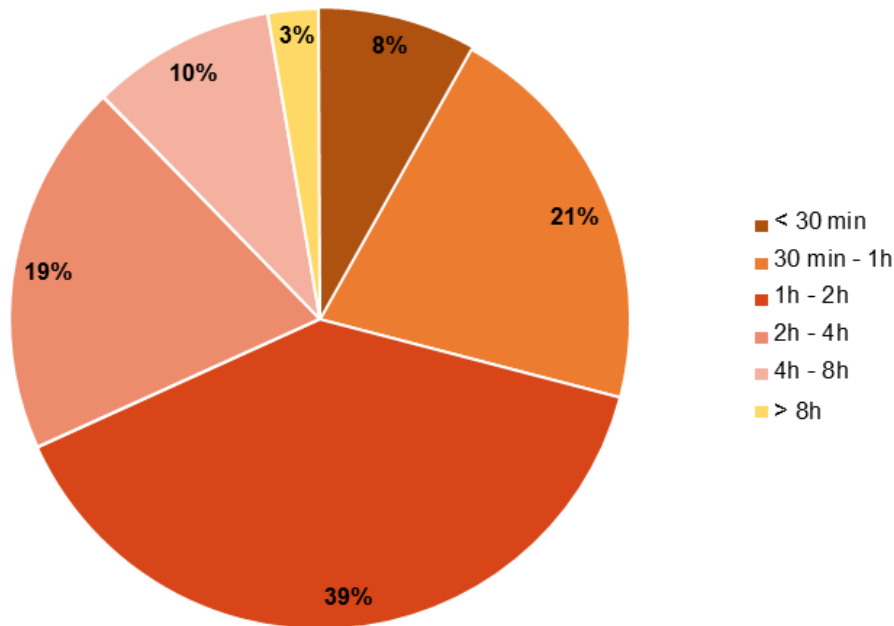
Utilisation des réseaux sociaux

(% des utilisateurs)

SRC : ANRT – JUIN 2014

Plus du **1/3 des utilisateurs** des réseaux sociaux se connectent entre **1 et 2 heures par jour**. **71%** des utilisateurs se connectent **plus de 2 heures par jour** sur les réseaux sociaux.

La **moitié** des utilisateurs se connectent soit à partir d'un **ordinateur fixe ou d'un ordinateur portable** alors que plus du **1/3** accèdent aux réseaux sociaux à partir de leur **mobile**





Groupement des
Annonces du
Maroc

Digital Trends - Morocco 2015

STRUCTURE DE L'ÉTUDE

Partenaires :



SOFTCENTRE



Objectifs de l'étude 1/2

En vue de compléter les études existantes :

- Effectuer un constat sur l'état du Digital au Maroc
- Collecter les intentions des annonceurs marocains et en décliner les tendances pour l'année 2015
- Identifier les principales contraintes auxquelles font face les annonceurs Marocains dans la mise en œuvre de leur stratégie digitale

Objectifs de l'étude 2/2



Etude sur les usages des TI
au Maroc - ANRT

Etude sur l'utilisation de
l'internet au Maroc -
AVERTY



Digital Trends Morocco
2015 - GAM

Méthodologie

Type d'enquête

- Sondage
- Réalisé via un formulaire en ligne
- Langue Fr

Population

- **Population mère** : Ensemble des décideurs et responsables marketing / communication au Maroc
- **Population cible** :
 - Ensemble des annonceurs marocains membres du GAM
 - Ensemble des annonceurs marocains faisant part des données «IMPERIUM»
 - Ensemble des annonceurs marocains inscrits au préalable sur le site Internet de l'étude et répondant aux critères de celle-ci.

Taille de l'échantillon

- Xxx Décideurs/Responsables marketing/communication

Calendrier de réalisation

- **Période de réalisation de l'étude** : du 25 août au 22 septembre 2014
- **Présentation des résultats de l'étude** : Novembre 2014

Axe A : Etat des lieux

- Organisation interne
- Priorité accordée au Digital
- Canaux utilisés
- Relations Online et Offline
- Typologie des cibles visées
- Utilisation des langues
- Culture du ROI
- Budget alloué au digital*
- Relation avec les prestataires

* Une politique de confidentialité sera mise en place et partagée par le GAM

Axe B : Intentions des annonceurs

Synthèse des intentions collectées auprès des annonceurs au niveau de l'axe A et identification des technologies innovantes envisagées dans le cadre des dispositifs du digital.

*Les annonceurs de différents secteurs d'activités qui se démarqueront seront conviés à un entretien en groupe.
Des verbatims seront collectés et repris au niveau de l'étude.*

Axe C : Contraintes et obstacles

Identification des obstacles et contraintes auxquels les annonceurs font face dans le cadre du déploiement de leur stratégie digitale.

- Aspects techniques
- Aspects technologiques
- Compétences et pertinence des prestataires
- Maturité interne en terme de réflexion
- Aspects budgétaires
- Compétences en interne
- Aspects culturels (convictions du Top Management, implication des équipes internes, etc.)



Groupement des
Annonceurs du
Maroc

OFFRE

D'ACCOMPAGNEMENT

LE SOFT CENTRE PROPOSE AUX MEMBRES DU GAM UN PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT GRATUIT DANS LA RÉDACTION DE LEURS CAHIERS DES CHARGES ET CPS DES PROJETS D'APPLICATIONS MOBILES.

QUESTIONS/INFORMATIONS : CONTACT@GAM.MA

Partenaires :



SOFTCENTRE



Merci !



Groupement des
Annonces du
Maroc

Mounir Jazouli

GAM

Laila Ahlafi

Commission Digitale GAM

Kanza El Alaoui

Consultante GAM - Market Research Expert

Jamal Benhamou

Directeur Général du Soft Centre

Hassan Rouissi

Directeur associé - TNC The Next Clic

SOFTCENTRE





Groupement des
Annonceurs du
Maroc

Le Grand Ftour des Annonceurs

Jeudi 10 juillet 2014

Conférence-Débat

Les marques Marocaines et la RSE



GAM_says



Groupement des Annonceurs du Maroc

www.gam.ma