

Le Wait marketing au Maroc : Une opportunité à saisir

Rapport de l'étude qualitative

Travail réalisé par :

Wafae Ait Haddou Mouloud

Bajji Raissoune

Bajjou Chaimae

Sofia Eliamani

El Ayoubi Aicha

Naoufal El Amrhari

Encadré par :

Mr. Hatim BENYOUSSEF

Plan du rapport:

PARTIE I - Contexte, objectifs et méthodologie de l'étude de travail

PARTIE II - Principaux résultats de l'étude

PARTIE III - Conclusions et préconisations

Contexte, objectifs et méthodologie de l'étude de travail

I. Contexte de l'étude :

[Le marché de la communication au Maroc : un marché promoteur :](#)

« Le Maroc domine le marché de la communication publicitaire au Maghreb et est le pays qui s'octroie le plus la préférence des annonceurs », une affirmation qui montre davantage l'essor et le développement que connaît le marché de la communication au Maroc.

Ce marché, au sein duquel le Maroc tire le mieux son épingle du jeu, est dominé par la télévision, avec des parts d'environ 50 pc, accapare la majorité des investissements publicitaires, devant la presse (27 pc), l'affichage (19 pc) et la radio (8 pc). Ce développement a obligé les entreprises à développer les stratégies de communication et les mettre en adéquation avec le changement et la tendance de consommation.

Tout compte fait, le marché publicitaire et marketing marocain a atteint 6 milliards de dirhams en 2013. Mounir Jazouli apporte quelques précisions : « La nuance à faire c'est que 6 milliards est un chiffre brut qui n'inclut pas les réductions, remises et dégressifs que pratiquent communément les professionnels du marché. Si on le ramène au net cela nous donnera la moitié du montant. Si on rajoute à cela la partie média digital, édition, événementiels et autres, on revient au même chiffre. Donc, nous pourrions dire que le marché publicitaire global se chiffre à 6 milliards de dirhams. »

C'est dans ce contexte de développement et pour réaliser l'objectif précompté des entreprises, une notion de communication avec le client en moment d'attente en ciblant l'objet du message et le temps d'attente est née.

[Marketing Digital : outil fondamental pour le développement du concept Wait Marketing :](#)

La publicité digitale double pratiquement de budgets chez les annonceurs, chaque année au Maroc. "Le Marocain aime être connecté. La croissance fulgurante du GSM est un excellent exemple", ce constat avait poussé les entreprises à intégrer la dimension NTIC dans les stratégies de communication. En parallèle de cette intégration, le rôle des agences de communication se montre davantage comme acteur principal lors des fixations des objectifs stratégiques concernant la politique de communication des entreprises.

C'est ainsi et à partir des dits déterminants que le concept du wait marketing s'est développé dans une dimension globale et professionnelle.

Compte tenu de ce développement du concept, l'étude suivante cherchera à étudier et à analyser le marché de la communication et du marketing au Maroc, dans une perspective Wait Marketing, l'étude portera sur l'analyse côté professionnels des domaines (experts en communication et en marketing- boîtes de communication) et côté consommateurs afin de mieux interpréter les moments d'attente du consommateur marocain en vue d'une bonne exploitation de ces moments par les entreprises.

II. Objectifs de l'étude :

↳ Objectifs généraux :

- Etudier les techniques modernes du marketing auxquelles le secteur des agences de communication fait appel.
- Mesurer le degré de connaissance du concept Wait Marketing par les professionnels du secteur des agences de communication.

↳ Objectifs spécifiques :

- Analyser le degré d'utilisation des techniques du Wait Marketing par le secteur des agences de communication.
- La vérification de la stratégie à mettre en place pour implémenter les outils du Wait marketing au sein des structures de communication.

↳ Méthodologie de l'étude :

→ Etapes de réalisation de l'étude :

L'étude repose en grande partie sur une enquête qualitative auprès des boîtes de communication et une étude quantitative auprès des consommateurs marocains

Dans cette perspective, les étapes de travail suivantes ont été réalisées :

- Etude qualitative, avec une administration du guide d'entretien auprès des boîtes de communication ;
- Etude quantitative, avec une administration du questionnaire auprès des consommateurs.

→ Problématiques marketing de l'étude et questions de recherches :

- Problématiques marketing :

Le wait marketing exploite pleinement les possibilités offertes par les médias pour mieux communiquer avec les consommateurs. Cette stratégie se révèle efficace si l'on compare l'impact des médias utilisés de manière traditionnelle à celui des médias utilisés au moment propice, notamment lorsque le consommateur est en situation d'attente. Le marché du Wait marketing au Maroc est-il accessible ? La résultante de la publicité qui est produit du Wait Marketing est-elle éphémère ou sera ancrée dans la mémoire du public cible (consommateur) ?

- Questions de recherche :

- 1- En quoi cette nouvelle approche est-elle pertinente pour communiquer auprès du consommateur ? Et comment les entreprises investissent-elles sur ce marché ?
- 2- Dans une conception du Wait marketing comment l'entreprise peut-elle gérer efficacement le facteur temps ? (Pression temporelle du consommateur)
- 3- Comment l'entreprise peut-elle optimiser son budget tout en optant pour un wait marketing ?
- 4- Comment rentabiliser les temps d'attente de ses clients et les tourner à son avantage en faisant une arme extraordinaire en matière de communication ?

Principaux résultats de l'étude

Axe I : Le Marché de la communication au Maroc :

→ Question 1 : Comment qualifiez-vous le marché de la communication au Maroc ?

- Forces : Il a connu un essor depuis 2000 suite à l'abondance des profils et grâce au contexte économique favorable. Il s'agit d'un marché prometteur qui attire l'intérêt de grand nombre d'investisseurs. L'innovation et l'informatisation des outils facilitent l'expansion de ce marché.
- Faiblesses : Le manque de créativité et d'originalité fait que les agences de communication se focalisent sur les médias traditionnels à savoir, la TV, la radio et les affiches publicitaires. S'ajoutent à ceci la faible réglementation du marché et le coût relativement élevé qui freine les nouveaux annonceurs. Il est à noter qu'une grande partie de la population marocaine s'avère analphabète ce qui contraint les entreprises à opter pour des messages vocaux principalement.
- Opportunités : Le Maroc attire les marques internationales et les encourage à s'y implanter ce qui fait du marché local de la communication un secteur en perpétuelle expansion. Outre ceci, le nombre de start'ups, nécessitant une forte communication, ne cesse d'accroître. En parallèle se situe l'accessibilité de nouveaux médias à fort potentiel.
- Menaces : Les normes de qualité internationales imposent des pratiques rigides aux annonceurs. En temps de crise, la concurrence qu'elle soit interne ou externe, a tendance à affaiblir le marché. La cible est extrêmement exigeante vue la diversité des classes sociales et la disparité des tranches d'âge.

→ Question 2 : Quels sont les moyens utilisés sur le marché de la communication ?
Évaluez leurs performances.

Les outils mis en œuvre pour transmettre les messages publicitaires sont subdivisés en deux catégories :

- Médias : et on y trouve les panneaux publicitaires, les revues professionnelles et spécialisés, la radio, la télévision, le présentoir à journaux, la presse écrite, etc ...
- Hors médias : elle réunit le sponsoring, l'événementiel, les jeux concours, le parrainage, etc ...

Il est à noter que les avis divergent quant à l'efficacité des nouveaux supports de communication. En effet, certains professionnels pensent que les annonceurs ne doivent pas négliger l'aspect traditionnel de la cible.

→ Question 3 : Le retour sur investissement vous encourage-t-il à mener davantage de campagnes publicitaires ? Comment et quelle est la démarche ?

Du point de vue des annonceurs, ce n'est pas le retour sur investissement qui influence réellement les campagnes publicitaires et leur qualité mais c'est plutôt le budget alloué à la communication par l'entreprise qui les affecte. Mais il est important de rappeler qu'avant toute campagne, on calcule une estimation du retour sur investissement (ROI). Si à la fin de la campagne l'estimation se réalise, on investira davantage dans la nouvelle campagne.

→ Question 4 : La communication au Maroc sert-elle les besoins du marketing et comment ?

Les annonceurs doivent avant tout évaluer les besoins et attentes des consommateurs pour mettre en place une communication adéquate et amener des réponses pertinentes aux problématiques marketing. En effet, la communication est la mise en pratique des stratégies marketing, donc le lien entre ces deux concepts est très étroit. Au Maroc, les entreprises n'étudient pas vraiment le comportement du consommateur, ses motivations, ses freins ... Ce qui fait que la communication reste très superficielle et manque sévèrement de pertinence.

Ce qu'il faut retenir...

Tous critères inclus, le marché de la communication au Maroc se développe aussi rapidement que cela puisse paraître. L'innovation de nouveaux médias, accessibles tout en étant performants, fait que la demande soit exponentielle. Et étant un pays attrayant, les marques internationales n'hésitent pas à s'y implanter. En parallèle, le secteur connaît des faiblesses et des menaces se présentant essentiellement en une conjoncture internationale instable, une concurrence accrue, un manque de créativité et d'originalité, une cible très exigeante et un manque de cadre réglementaire.

Pour ce faire, les professionnels du secteur n'ont pas hésité à diversifier les moyens et les adapter aux diverses situations de communication. Bien évidemment, rien n'est laissé au hasard, avant toute campagne publicitaire, le calcul du ROI s'avère nécessaire. Ce ratio sera par la suite comparé au bénéfice réel réalisé grâce à cette campagne. Pour y parvenir, les annonceurs experts en marketing doivent analyser en profondeur les exigences des récepteurs et adapter ainsi leur stratégie marketing.

Axe II : Rôle de la communication dans l'élargissement du portefeuille client :

En analysant la deuxième partie du guide d'entretien, qui porte sur le rôle de la communication dans l'élargissement du portefeuille client, nous remarquons, à partir de la globalité des réponses, qu'effectivement, la communication, dont la mission principale est d'informer et promouvoir, répond aux besoins des consommateurs, dans la mesure où elle est modelée et établie selon les besoins psychologiques, matériels et culturels de ces derniers, afin d'attirer leur attention sur un besoin précis qu'ils tenteront de combler par la suite en achetant tel produit ou tel service. Il est, donc, clair que la communication joue un rôle primordial dans la consommation. Encore plus, c'est un instrument important qui assure la fidélisation de la clientèle, fait passer un message et sert à graver la marque dans l'esprit de cette dernière. Autrement dit, s'il n'y avait pas de communication, les consommateurs seraient beaucoup moins tentés par l'achat des produits variés exposés sur le marché. Néanmoins, le rôle de la communication demeure très faible quand il s'agit des produits de première nécessité, que les clients consomment quotidiennement. Les campagnes publicitaires, quant à elles, favorisent fortement la décision d'achat du consommateur, permettent de faire connaître et d'approcher le produit ou le service auprès de ce dernier, et le pousse à consommer davantage. Un consommateur bien informé est plus susceptible d'acheter le produit ou le service en question. On notera également que les campagnes publicitaires, de nos jours, se dirigent de plus en plus vers la technologie et le digital ce qui les amène à être plus performantes, osées, et créatives dans les années à venir. Le *wait marketing* de son côté, et selon l'avis de nos experts, réussit à hausser le portefeuille client à une moyenne de 50% grâce aux études, préalablement établies, des moments d'attentes des consommateurs où ils sont plus susceptibles d'être attirés par le message. On ajoutera que sa mission réside, toujours selon eux, dans le fait qu'ils servent plus à fidéliser la clientèle qu'à leur présenter un nouveau produit.

Ce qu'il faut retenir...

La communication est un instrument important dans le monde du marketing. Elle représente le lien entre le produit et le consommateur qui permet à ce dernier de combler ses besoins et de choisir les produits et services les plus adaptés à son mode de consommation. Ainsi, le *wait marketing*, qui repose principalement sur cet instrument, contribue considérablement à l'augmentation de la clientèle de l'entreprise et vise à la fidéliser au produit concerné.

Concernant les campagnes publicitaires qui servent, également, à informer le consommateur et susciter l'action d'achat, elles représentent un moyen de communication direct et classique avec le consommateur, qui ne cesse de se développer au fil des années avec l'émergence régulière des nouvelles technologies, pour ainsi devenir plus attractif, original et créatif.

Axe III : Wait marketing & consommateur - Moments d'attente - :

→ Question 1 : Qu'évoque pour vous le concept du wait marketing ?

La majorité des professionnels du domaine ne connaissent pas la notion du Wait Marketing. Mais la notion existe dans les prestations offertes, le problème qui se pose c'est la nomination ignorée. Ainsi le concept est assimilé à une stratégie de communication marketing dont le but est d'influencer le comportement du consommateur en communiquant en moment d'attente.

→ Question 2 : Selon vous, quels sont les moments d'attente idéals pour le consommateur marocain ?

La plupart des réponses tournent autour des moments d'attente en transport public (train, bus...) et la majorité des personnes interrogées voit en le café le moment idéal pour pratiquer du Wait Marketing auprès du consommateur marocain, au café s'ajoute le moment d'attente chez le médecin et dans l'administration publique.

→ Question 3 : Comment réagissent, selon vous, les consommateurs aux messages publicitaires ? Sont-ils réellement prédisposés à recevoir les dits messages ?

Le consommateur est prédisposé lorsque le contenu du message le touche et intègre la variable de sa culture, car elle est déterminante lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins et les comportements d'un individu.

→ Question 4 : Le « Wait Marketing » éveille-t-il un sentiment agressif ?

Le « Wait Marketing » est conçu à la base pour être un moyen de divertissement cherchant à capter l'œil du consommateur afin de lui transmettre des messages publicitaires au lieu de le laisser songer dans l'au-delà. Toutefois, si le moment du lancement du message n'est pas bien choisi et que ce dernier soit trop chargé, on risque de provoquer cette sensation d'animosité chez le consommateur !

→ Question 5 : Existe-il des niches auxquelles seul le « Wait Marketing » est applicable ?

Communément, le « Wait Marketing » est qualifié d'un moyen de publicité de masse vue qu'il peut s'appliquer à n'importe quel segment, en d'autres termes c'est un moyen de communication universel ! Néanmoins, les niches peuvent varier selon les produits proposés, la situation de la publicité mais aussi en fonction de la faisabilité de la communication.

→ Question 6 : Avec le « Wait Marketing » la publicité est-elle enfin abordable ?

Indubitablement, le « Wait Marketing » est une préconisation de l'approche gagnant –gagnant et un outil de minimisation du budget alloué à la publicité, d'ailleurs, il est à noter que le Wait Marketing et la publicité vont en pair. Nonobstant, certains experts pensent que la publicité a été toujours abordable avec ou sans cette nouvelle forme.

Ce qu'il faut retenir...

Le « Wait Marketing » est une nouvelle approche de la publicité qui peut s'appliquer à n'importe quelle cible et segmentation. Il permet d'amener le consommateur à survoler le monde de la publicité passivement au lieu de compter les minutes qui lui reste devant la file d'attente ! Cette nouvelle approche de communication en perspective marketing suppose un bon ciblage et une étude détaillé du comportement de cette cible.

Conclusions et préconisations

I. Conclusions :

Le concept présente une nouvelle approche de publicité, qui consiste à communiquer avec le consommateur lorsqu'il est en situation d'attente afin d'améliorer la communication client.

C'est la raison pour laquelle les campagnes publicitaires constituent un relai de communication efficace et le Wait Marketing est une partie intégrante de ce relai.

Néanmoins, le rôle de la communication demeure très faible quand il s'agit des produits de première nécessité, que les clients consomment quotidiennement.

II. Préconisations :

Nous recommandons alors aux parties prenantes de diffuser plus ses principes et les médiatiser davantage afin qu'il jouisse d'une image perçue par le grand public.

Non préconisons aussi l'instauration d'un cadre juridique fiable qui réglemente le secteur de la communication marketing au Maroc.

Nous recommandons que les entreprises donnent plus d'importance au volet communication et que les boîtes de communication en tant que prestataires de services forgent des stratégies pour le client marocain en intégrant la variable culture.