



LA PUBLICITÉ EN TEMPS DU COVID

REDÉMARRONS ENSEMBLE

Contribuons à la relance
économique de notre Pays

#LeMarocEnMouvement

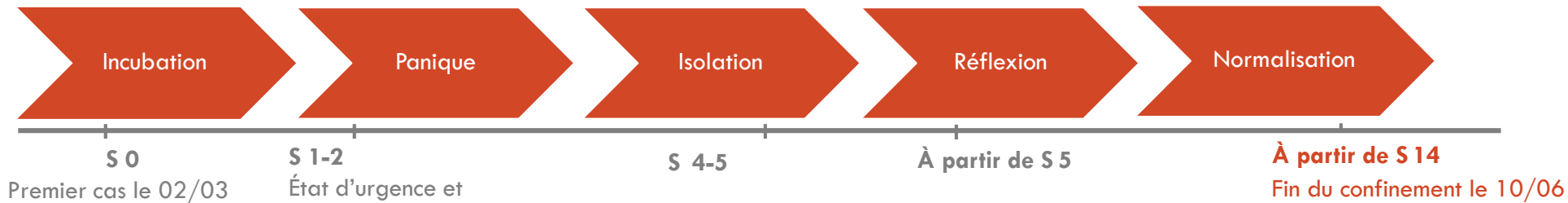
RÉGIE 3

Le Maroc a connu les mêmes phases dans le traitement de la crise

Le marocain, lui a adapté sa consommation à ces différentes phases

5 phases dans le traitement de la crise COVID-19

Dans le monde entier, les gens traversent 5 phases pour faire face à la crise de Covid 19*.



Les réserves (aliments de 1^{ère} nécessité, masques, désinfectants)



1,4 milliard de dirhams de transactions en ligne au 1^{er} trimestre (articles multimédia, sports et cuisine)



S4: Magasins de Multimédia, produits d'hygiène surface de grande distribution et Télco



S14: Plusieurs secteurs nécessitent une relance urgente comme l'Automobile et Tourisme local



L'après-Corona- Des individus plus sereins et réceptifs

Non-achats dans les secteurs suivants:

68% Réservation voyages/hôtels

57% Meubles/décoration

48% Sports/Events

47% Appareils ménagers

38% Electronique grand public

33% Voiture de tourisme

25% Bijoux/montres

25% Téléphonie mobile

21% Produits financiers

17% Assurances

14% Bien immobiliers

Dont-Reporté :

59%

77%

58%

66%

71%

67%

64%

57%

62%

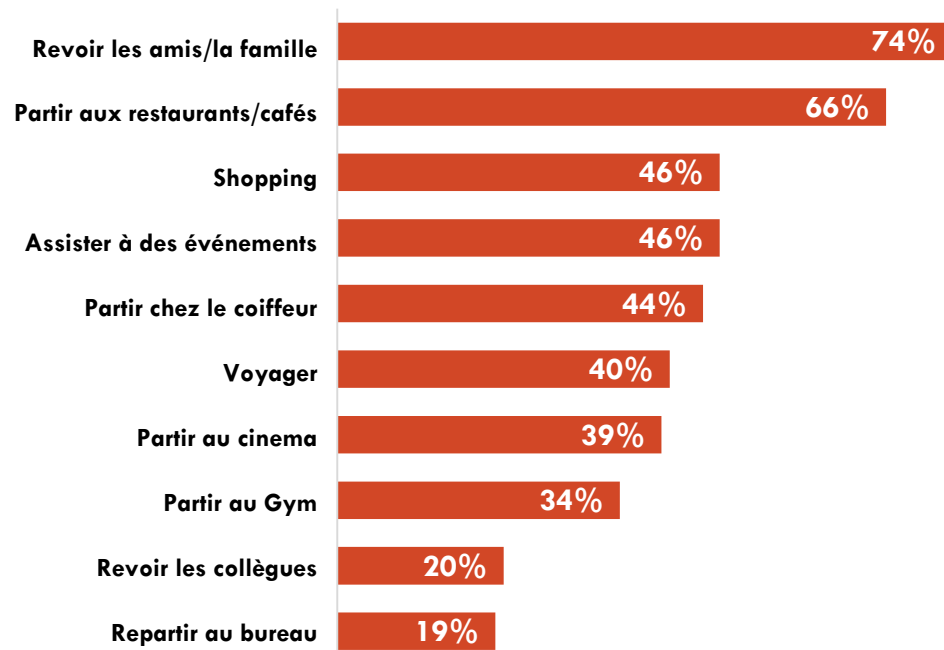
59%

71%

- Baisse de la crainte
- Des Individus prêts à effectuer des achats planifiés: la majorité des achats a été reporté et non-annulé
- Plus réceptifs à votre message publicitaire

L'après-Corona- Le shopping en tête

Activités les plus attendues après le confinement

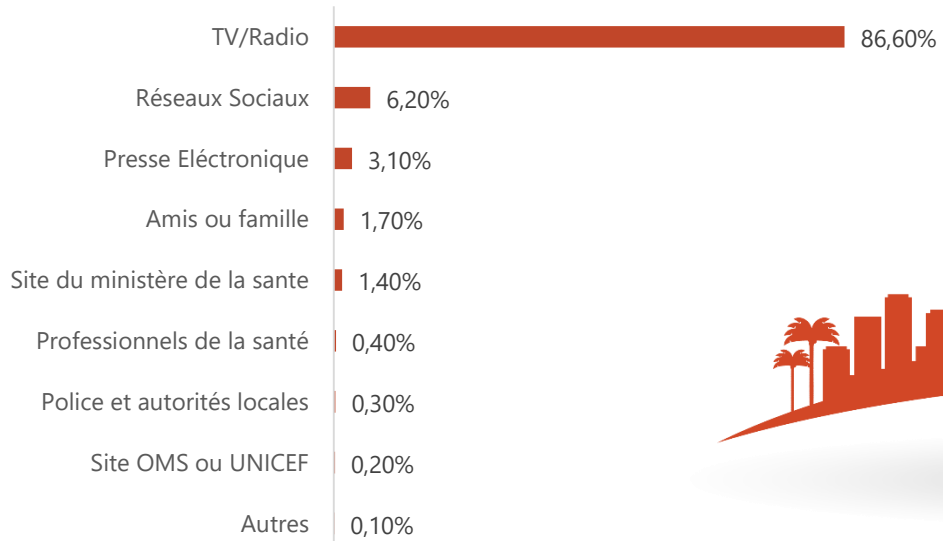


Les activités sociales et le shopping en tête des activités les plus attendues

Les médias préférés des Marocains

Pendant le confinement, la TV & RADIO ont été les médias les plus privilégiés par les marocains

Source d'information sur la pandémie



HCP-2020



Près de 30 millions ont regardé chaque jour la TV pendant le confinement

CIAUMED-



13,2 millions ont écouté quotidiennement la Radio

CIRAD-vague confinement

D.E.I



Pourquoi reprendre la communication?

Couper la communication pendant une récession peut solutionner un déficit court-termiste mais avec des impacts négatifs. Voici quelques raisons pour reprendre la communication:

Défendre votre Part de marché et votre Part de voix

Renforcer les liens avec les consommateurs. Des liens affaiblis par l'interruption durant la crise sanitaire

Maintenir votre notoriété de marques:
Une pause* de plus de 6 mois entrainera une baisse de 39% de votre notoriété de marque

Renverser le cycle baissier des ventes. Une fois installé, ce cycle long-termiste devient difficile à renverser

Source: Kantar

Long term case history



	Budget saved	Sales foregone	Profit on foregone sales	Impact on bottom line	Time to recover
Zero budget year 1	£1.8m	£8.6m	£3.5m	£1.7m	5 years
Half budget year 1	£0.9m	£4.3m	£1.7m	£0.8m	3 years

Source: Data2Decisions