

SPOTLIGHT***MAROC**

SHOPPER COMPORTEMENTS & ATTITUDES

Juillet - 2024

Contenus

1

**Types de shoppers
au Maroc**

2

**Critères de sélection
des marques**

3

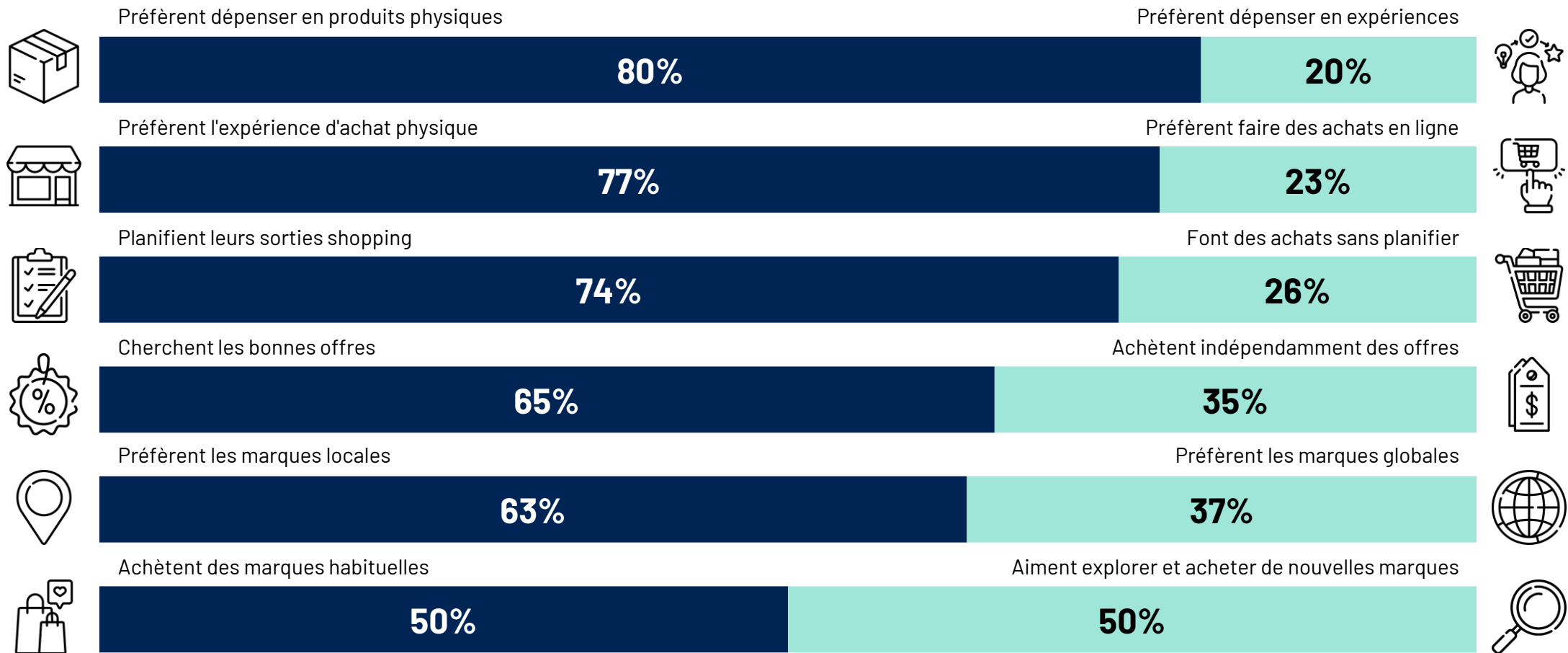
**Où les gens obtiennent-ils
des informations sur les
marques?**

4

**Influenceurs sur les
décisions d'achat**

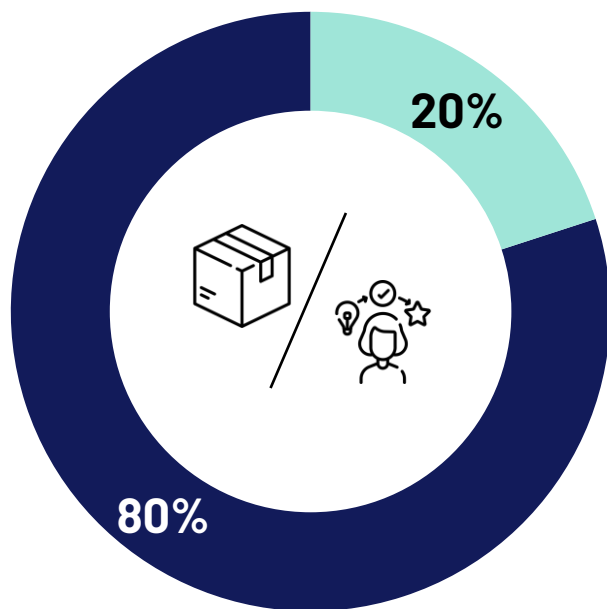
TYPES DE SHOPPERS AU MAROC

Types d'acheteurs



Produits physiques vs. expériences

% - par démographie

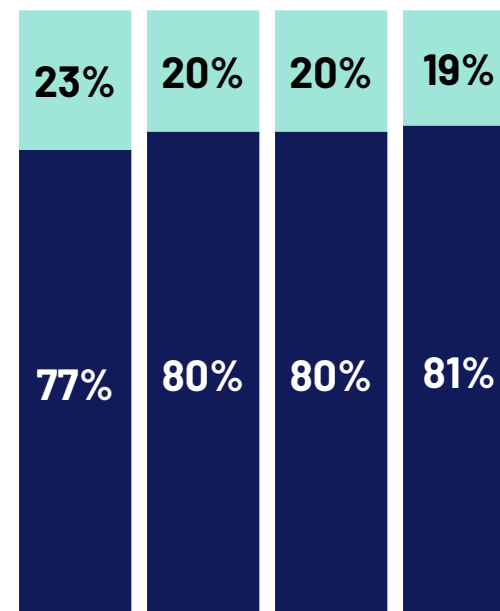


■ Préfèrent dépenser pour des produits physiques

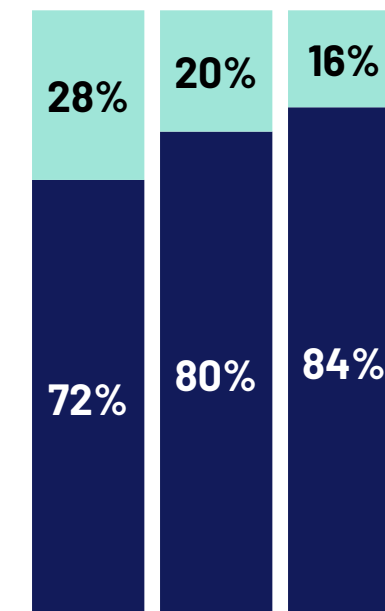
■ Préfèrent dépenser pour des expériences



Homme Femme



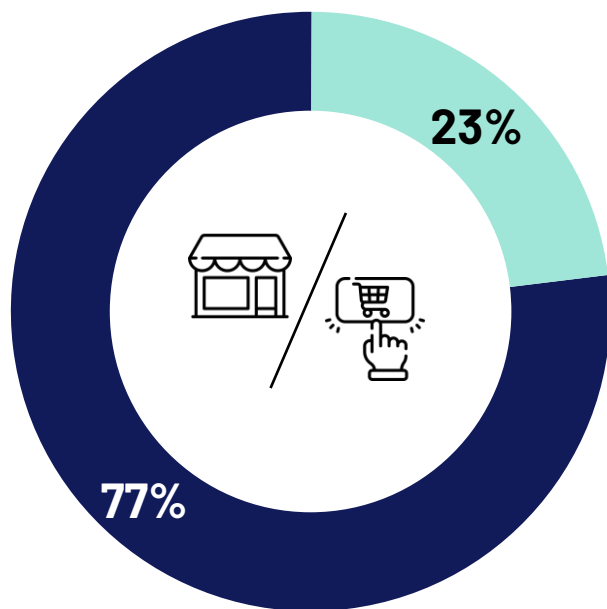
18-24 25-34 35-44 45+



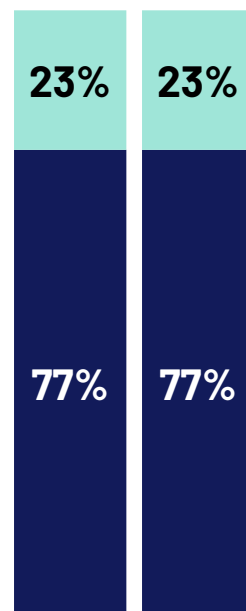
Revenu Supérieur Revenu Moyen Revenu Inférieur

Shopping physique vs. en ligne

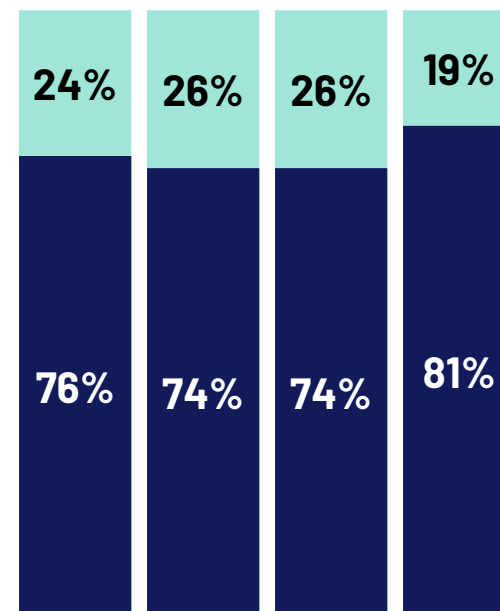
% - par démographie



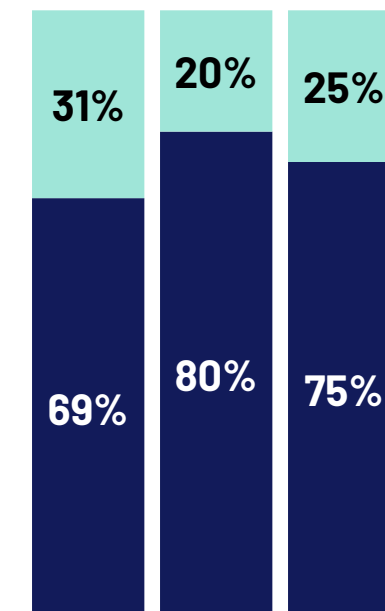
- Préfèrent l'expérience d'achat physique
- Préfèrent faire leurs achats en ligne



Homme Femme



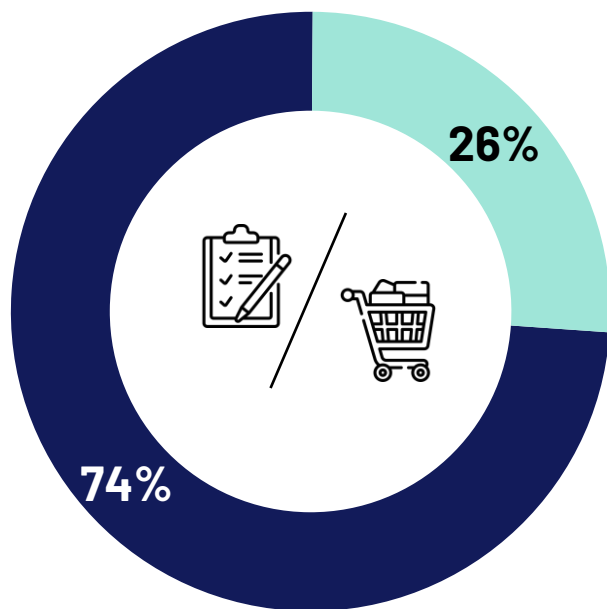
18-24 25-34 35-44 45+



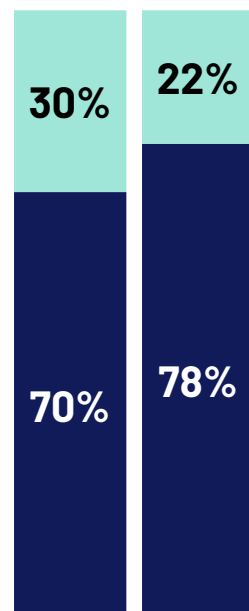
Revenu Supérieur Revenu Moyen Revenu Inférieur

Achats planifiés vs. non planifiés

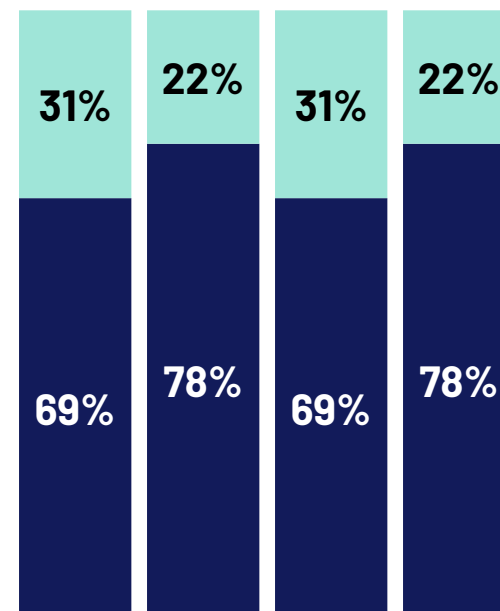
% - par démographie



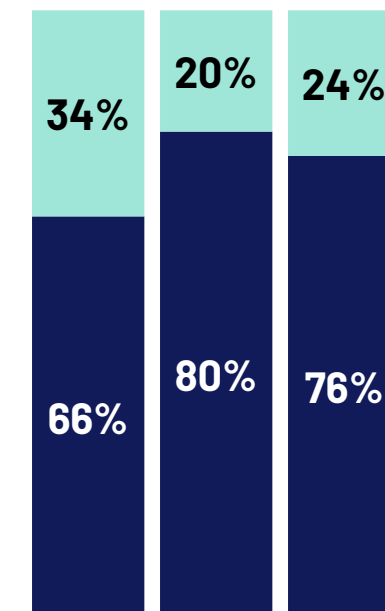
- Planifient leurs achats
- Font des achats sans planification



Homme Femme



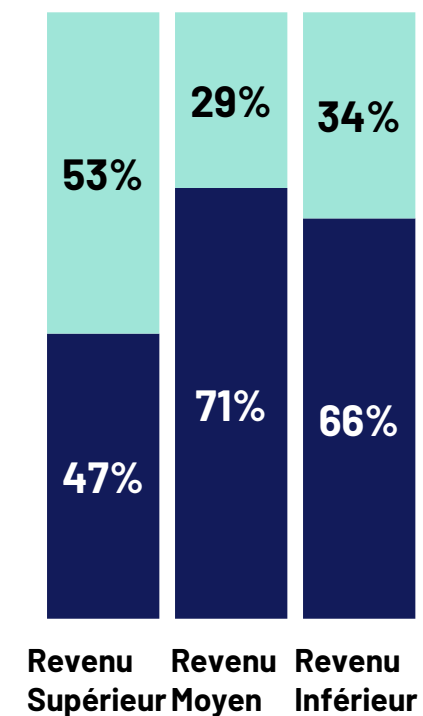
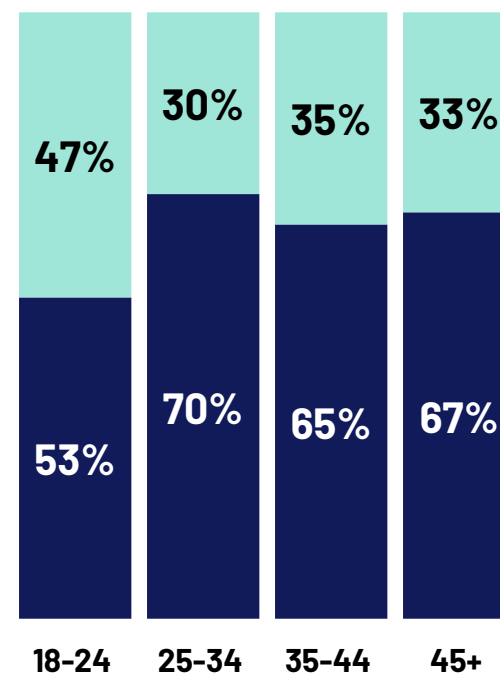
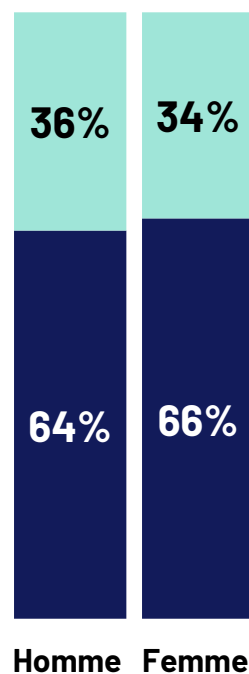
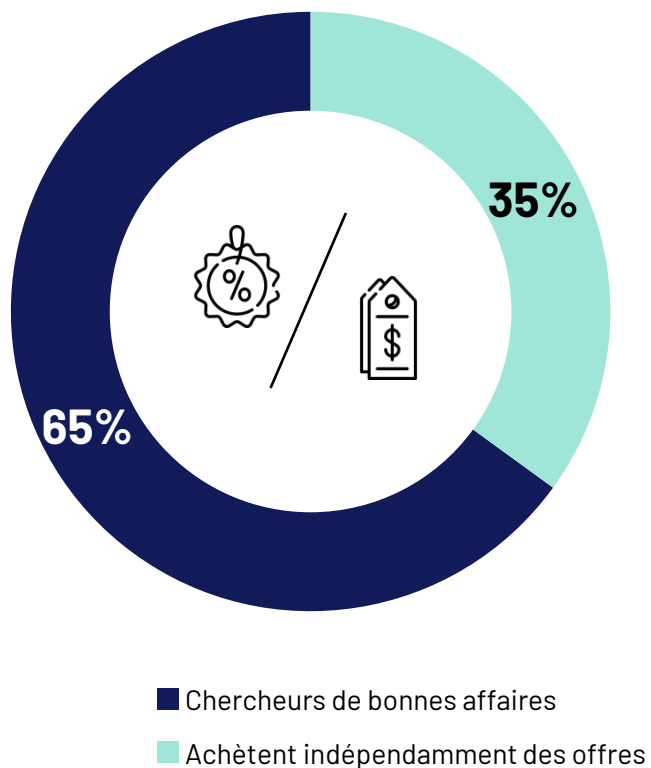
18-24 25-34 35-44 45+



Revenu Supérieur Revenu Moyen Revenu Inférieur

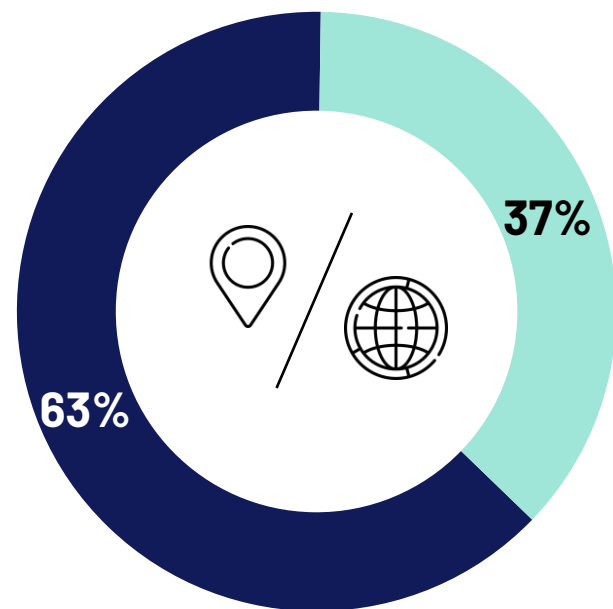
Chercheurs des bonnes affaires vs. non chercheurs

% - par démographie

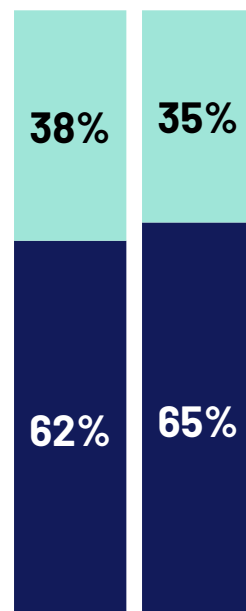


Marques locales vs. internationales

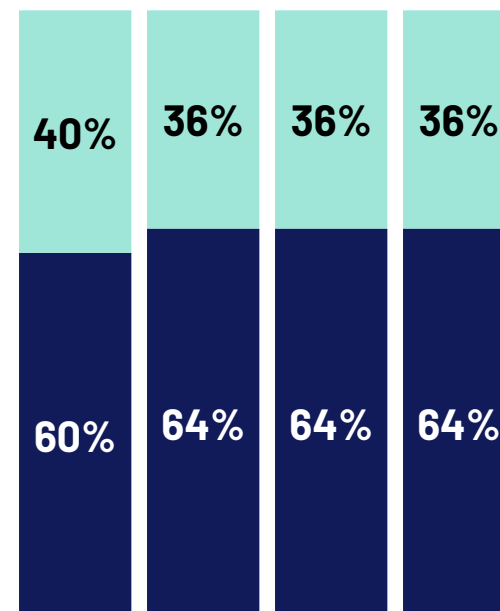
% - par démographie



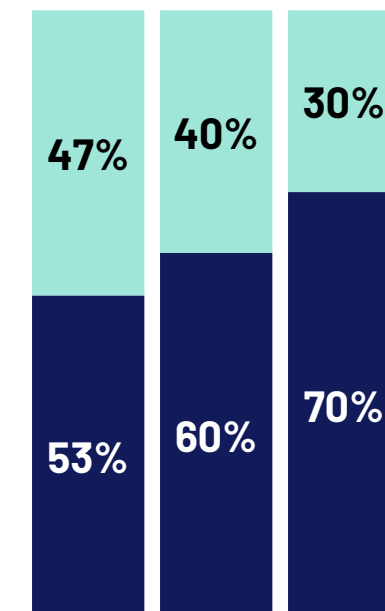
■ Préfèrent les marques locales
■ Préfèrent les marques mondiales



Homme Femme



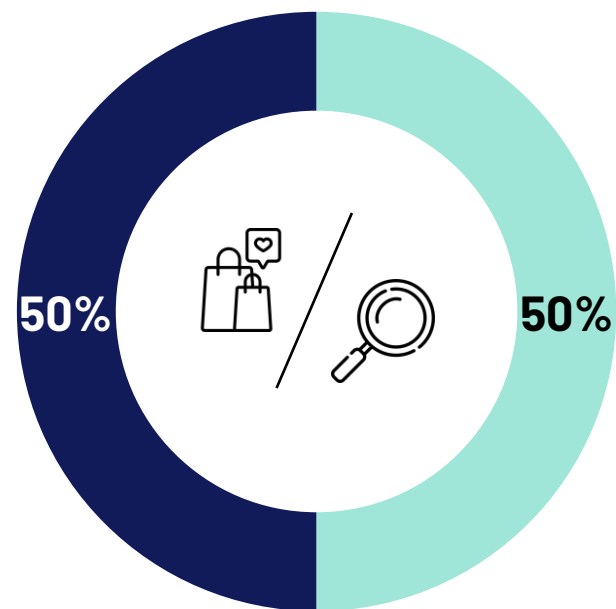
18-24 25-34 35-44 45+



Revenu Supérieur Revenu Moyen Revenu Inférieur

Acheter les marques habituelles vs. explorer de nouvelles marques

% - par démographie

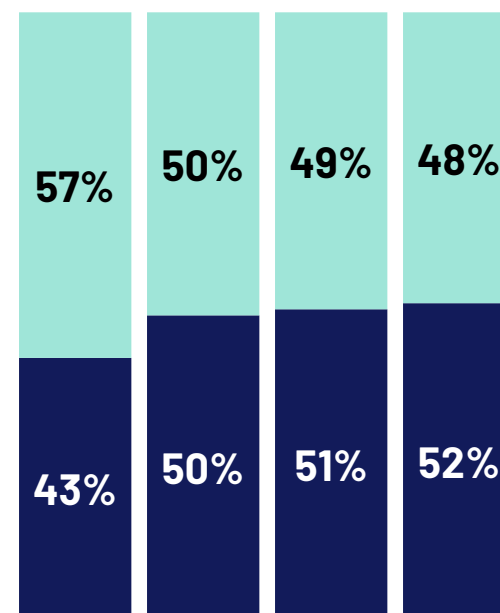


■ Achètent des marques habituelles

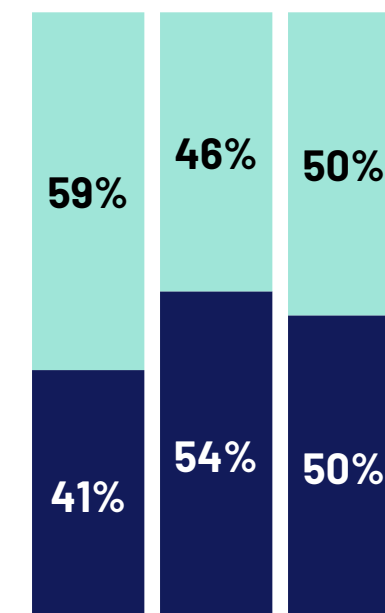
■ Aiment explorer et acheter de nouvelles marques



Homme Femme



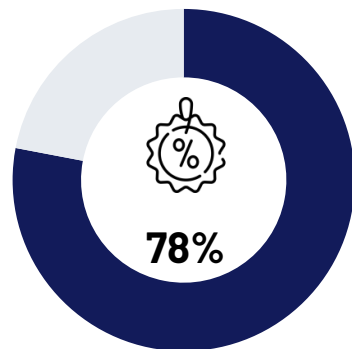
18-24 25-34 35-44 45+



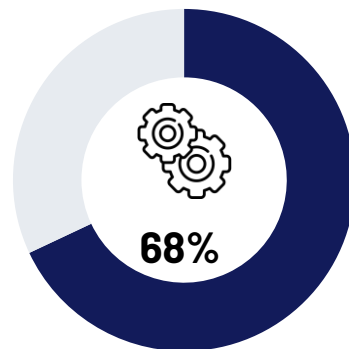
Revenu Supérieur Revenu Moyen Revenu Inférieur

CRITÈRES DE SÉLECTION DE MARQUE

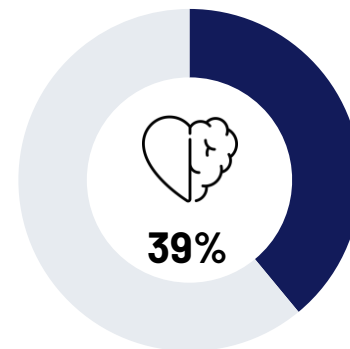
Critères de sélection de marque



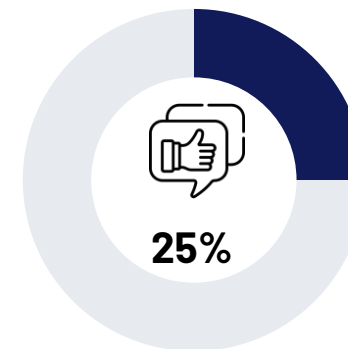
Prix et promotions



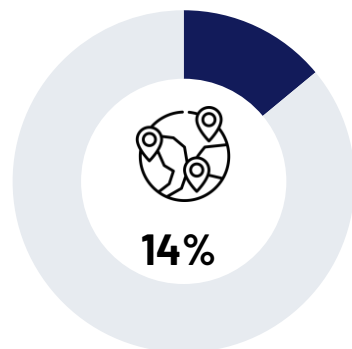
Attributs fonctionnels*



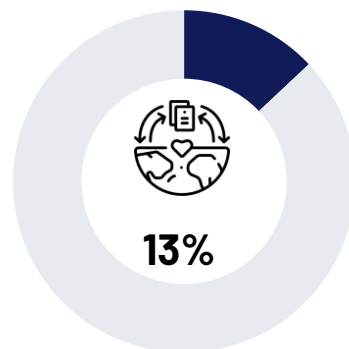
Attributs émotionnels*



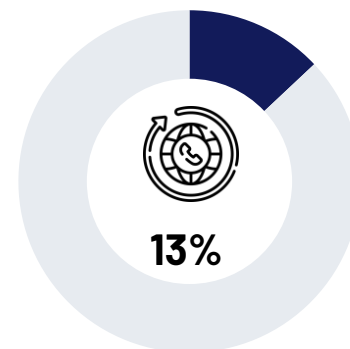
Références et réputation



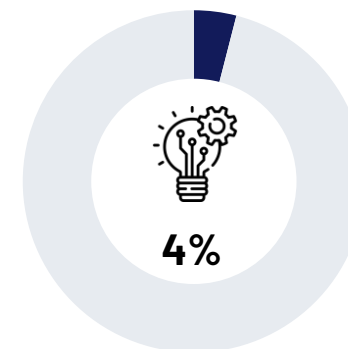
Le pays d'origine d'une marque



Éthique de la marque



Service client











L'innovation d'une marque

*Les attributs fonctionnels incluent la qualité du produit, la disponibilité et la variété de l'offre

*Les attributs émotionnels incluent la capacité d'une marque à comprendre et à répondre aux besoins, à rendre le consommateur confiant et inspiré, à créer un sentiment d'appartenance et à apporter de la joie dans la vie du consommateur

Critères de sélection de marque

% - par démographie

	 Prix et promotions	 Attributs Fonctionnels*	 Attributs Émotionnels*	 Références et réputation	 Une marque de pays d'origine	 Éthique de la marque éthique	 Service Client	 L'innovation d'une marque
Total	78%	68%	39%	25%	14%	13%	13%	4%
Masculin	76%	64%	43%	26%	13%	16%	12%	4%
Féminin	80%	72%	35%	24%	15%	10%	13%	5%
18-24	68%	68%	42%	28%	16%	13%	18%	5%
25-34	78%	67%	38%	24%	12%	11%	12%	5%
35-44	76%	67%	39%	29%	16%	14%	8%	6%
45+	84%	69%	38%	21%	12%	13%	13%	3%
Revenu Supérieur	76%	77%	39%	21%	12%	10%	13%	9%
Revenu Moyen	79%	65%	40%	26%	16%	11%	15%	5%
Revenu Inférieur	78%	67%	37%	24%	13%	15%	10%	3%

*Les attributs fonctionnels incluent la qualité du produit, la disponibilité et la variété de l'offre

*Les attributs émotionnels incluent la capacité d'une marque à comprendre et à répondre aux besoins, à rendre le consommateur confiant et inspiré, à créer un sentiment d'appartenance et à apporter de la joie dans la vie du consommateur

OÙ LES GENS OBTIENNENT- ILS DES INFORMATIONS SUR LES MARQUES ?

Sources utilisées pour obtenir des informations sur les marques

 **86 %**

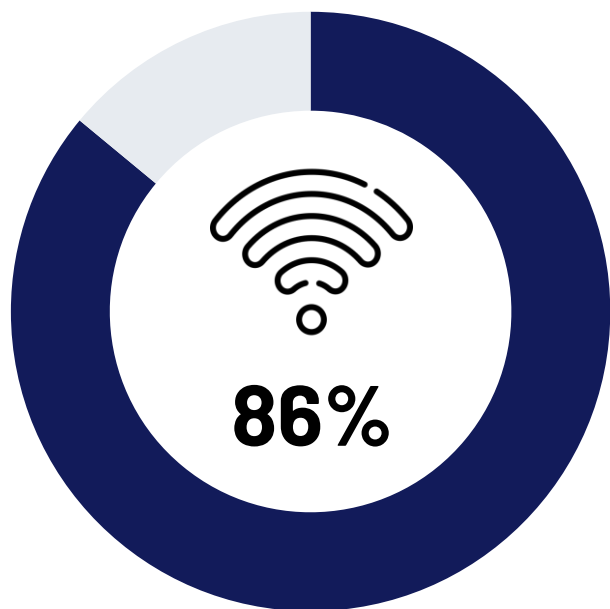
Utilisent les sources en ligne
pour obtenir des informations
sur les marques

 **75 %**

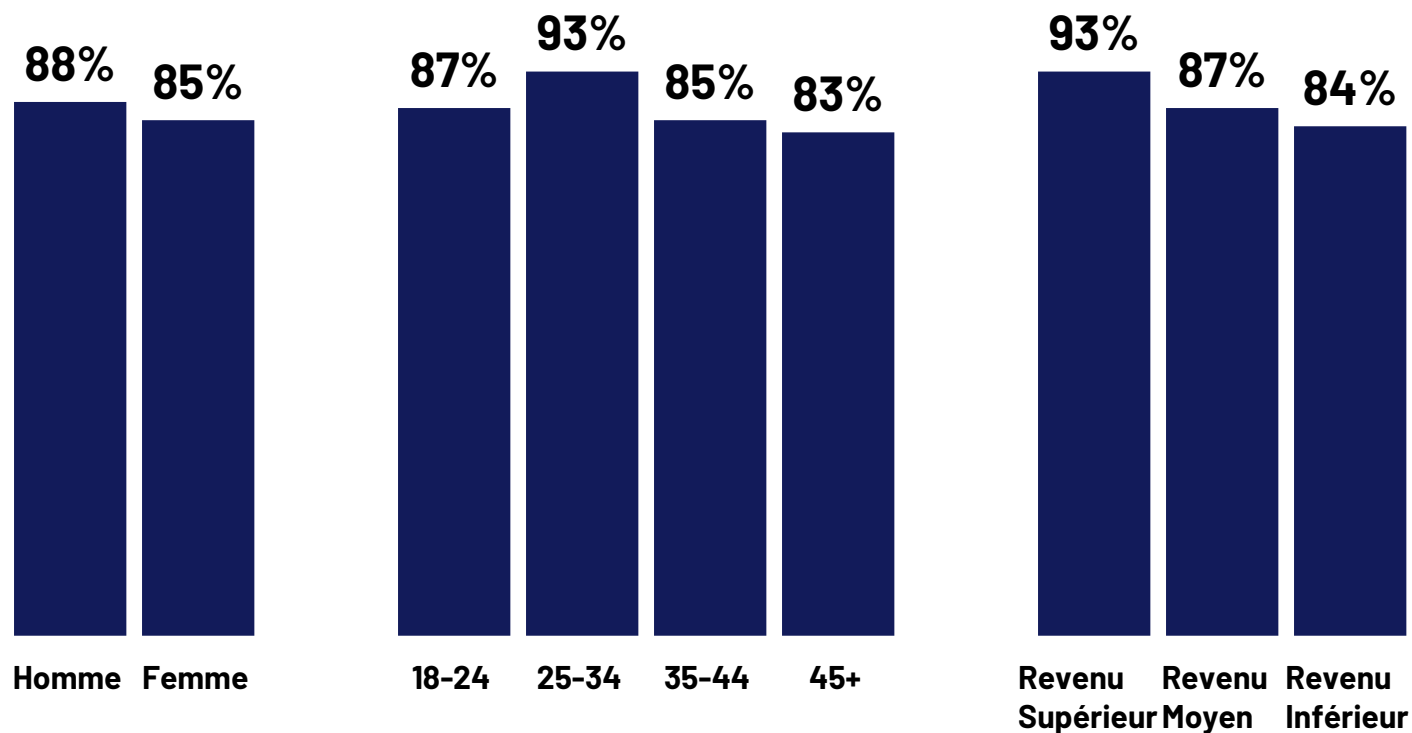
Utilise les sources hors ligne
pour obtenir des informations
sur les marques

Usage des sources en ligne pour obtenir des informations sur les marques

% - par démographie

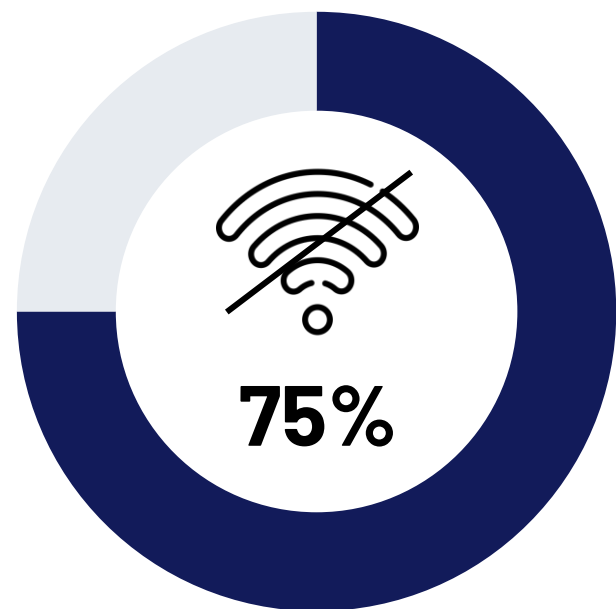


Utilisent des sources en ligne pour obtenir des informations sur les marques

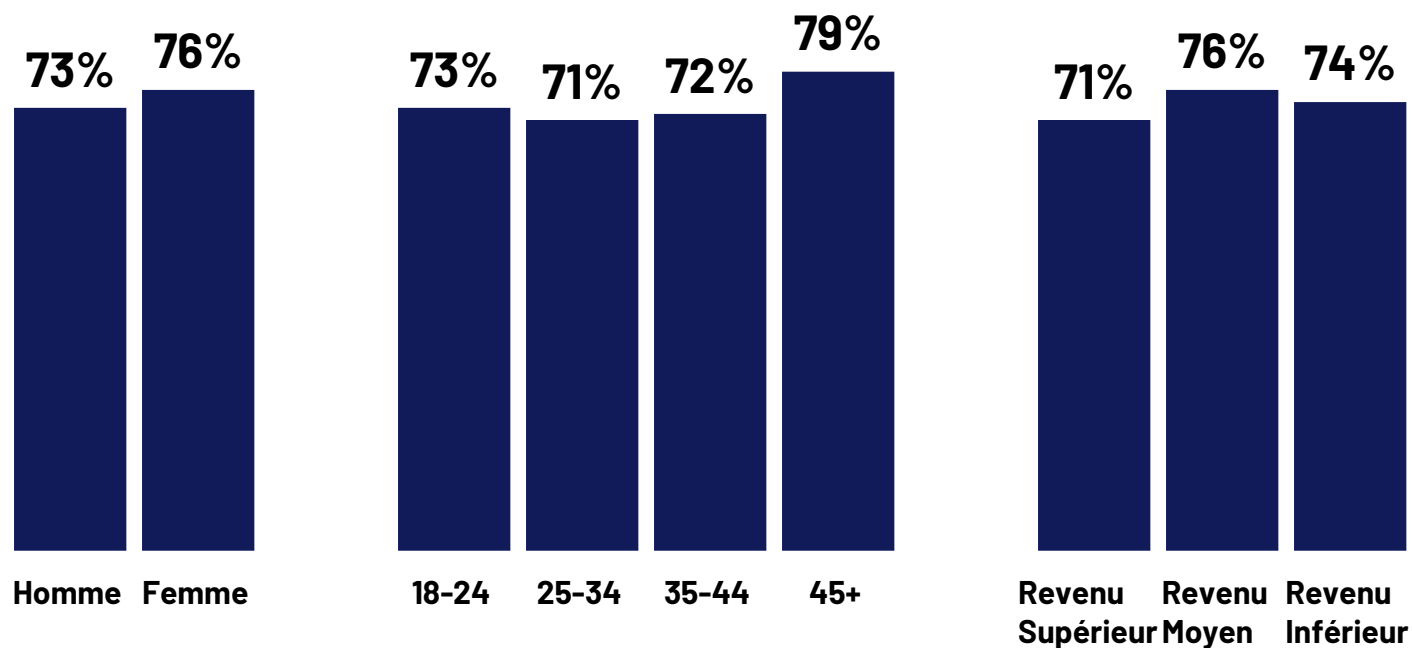


Usage des sources hors ligne pour obtenir des informations sur les marques

% - par démographie

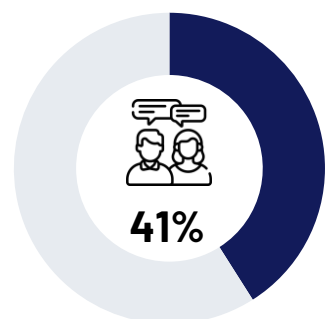


Utilisent des sources hors ligne pour obtenir des informations sur les marques

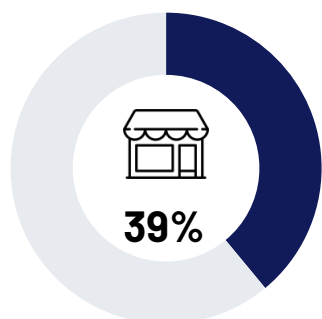


Sources utilisées pour obtenir des informations sur les marques

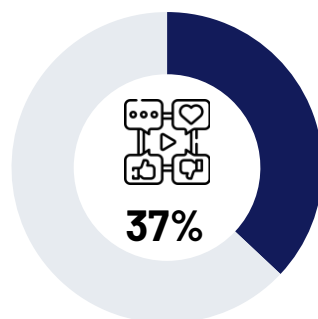
- Détaillé



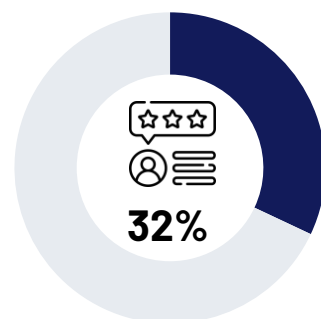
Bouche à oreille



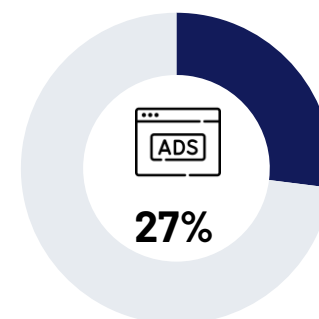
Directement
au point de vente



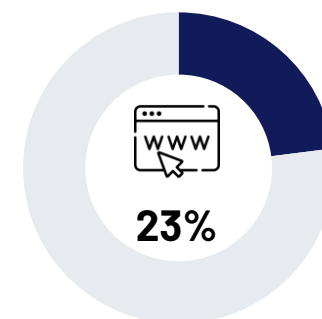
Plateformes
Des réseaux sociaux



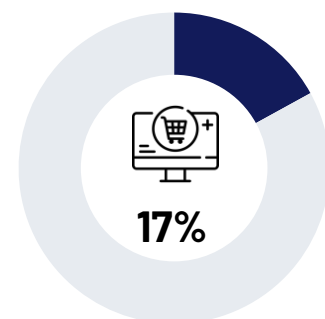
Avis en ligne
et notations



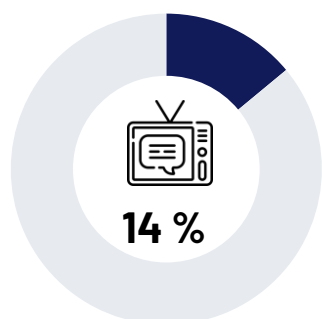
Publicités en ligne



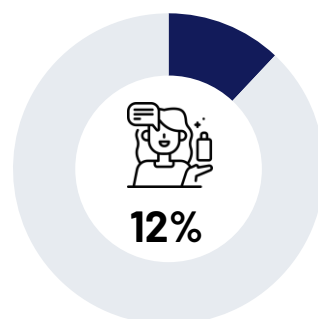
Entreprise/
sites Web de marque



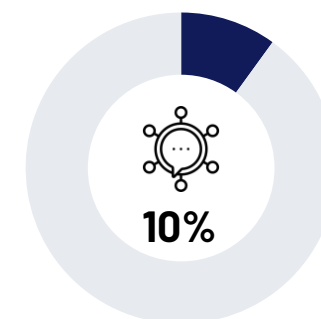
Plateformes
E-commerce



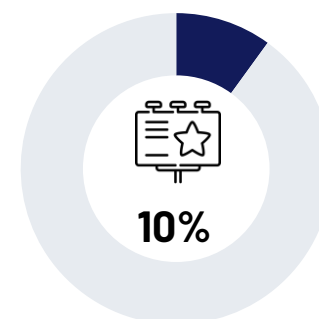
Médias traditionnels



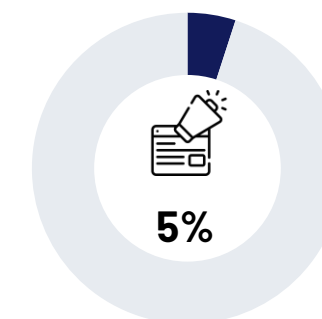
Influenceurs



Blogs/forums/
communautés en ligne















Panneaux d'affichage et
publicités extérieures



Abonnements
Newsletter par email

Sources utilisées pour obtenir des informations sur les marques

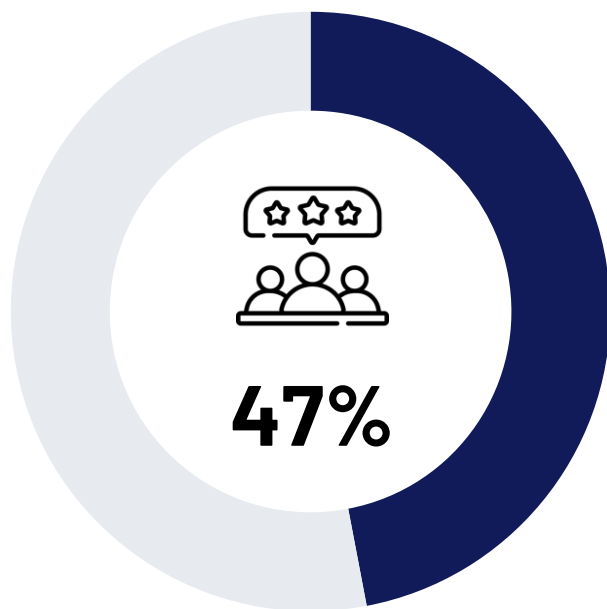
Détail - par démographie

	 Bouche à oreille	 Directement En magasin	 Plateformes de médias sociaux	 Avis en ligne et notations	 Annonces en ligne	 Sites Web de marque	 Plateformes de E-commerce	 Médias traditionnels	 Influenceurs	 Communautés en ligne	 Publicité extérieure	 Email newsletter
Total	41%	39%	37%	32%	27%	23%	17%	14%	12%	10%	10%	5%
Homme	40%	38%	39%	31%	25%	24%	21%	15%	10%	10%	11%	5%
Femme	42%	39%	35%	32%	29%	22%	13%	13%	14%	10%	9%	5%
18-24	41%	34%	31%	30%	27%	19%	17%	14%	20%	9%	6%	6%
25-34	32%	38%	36%	33%	31%	32%	18%	15%	17%	10%	11%	7%
35-44	43%	34%	39%	27%	27%	21%	18%	16%	9%	7%	14%	3%
45+	45%	45%	38%	34%	24%	20%	15%	13%	7%	12%	8%	4%
Revenu Supérieur	40%	36%	39%	38%	24%	34%	21%	12%	13%	11%	8%	4%
Revenu Moyen	39%	43%	37%	35%	30%	21%	17%	12%	12%	12%	12%	6%
Revenu Inférieur	41%	38%	35%	28%	26%	22%	17%	16%	11%	8%	10%	4%

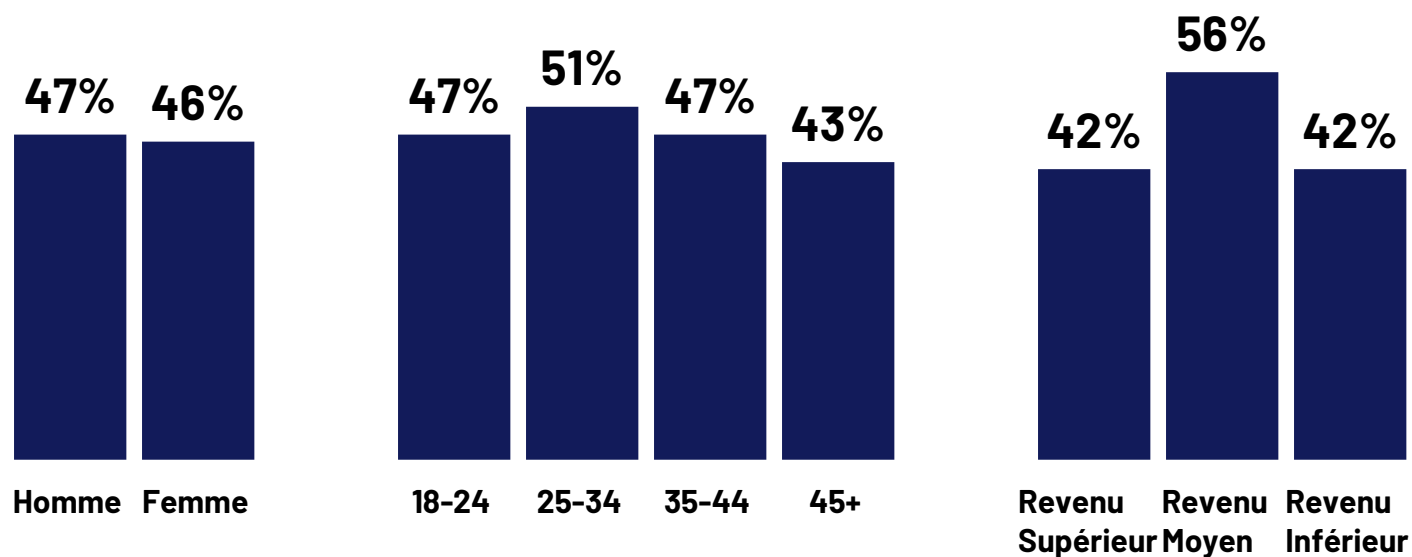
INFLUENCEURS SUR LES DÉCISIONS D'ACHAT

Revue des avis avant de faire des achats

%D'accord - par démographie



Je vérifie toujours les avis des autres clients avant de faire tout achat



Sources les plus fiables ayant un impact sur les décisions d'achat

36%

Recommandations
d'experts ou de
professionnels de
l'industrie



32%

Recommandations/
bouche à oreille de
l'entourage



28%

Avis en ligne



4%

Influenceurs/
célébrités



Sources les plus fiables influençant les décisions d'achat

% - par démographie



Recommandations d'experts
ou professionnels du secteur



Recommandations/
bouche à oreille de l'entourage



Avis en ligne



Influenceurs/
célébrités

	Recommandations d'experts ou professionnels du secteur	Recommandations/ bouche à oreille de l'entourage	Avis en ligne	Influenceurs/ célébrités
Total	36%	32%	28%	4%
Masculin	39%	32%	26%	3%
Féminin	33%	33%	30%	4%
18-24	30%	35%	32%	3%
25-34	31%	36%	25%	7%
35-44	36%	30%	33%	2%
45+	42%	30%	25%	3%
Revenu Supérieur	43%	31%	22%	3%
Revenu Moyen	32%	33%	32%	4%
Revenu inférieur	39%	32%	27%	3%

Échantillon et méthodologie

Taille de l'échantillon

500 répondants

Critères de l'échantillon

Grand public
représentatif de la population à travers le genre et âge (18+)

Méthodologie

L'enquête a été menée via le panel en ligne Ipsos

Couverture géographique

Maroc
avec couverture nationale

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Luc Durand

Directeur Général

Ipsos au Maroc & Algérie

luc.durand@ipsos.com

Meryem Koutbi

Senior Client Officer

Ipsos au Maroc

meryem.koutbi@ipsos.com