

ÉDITION 2026

Baromètre du Marketing Digital au Maroc 2026

Richmedia Digital Benchmark —
Morocco 2026



400
campagnes



82
clients



25 M
MAD de média
analysés

○ Données Richmedia 2022-2026

richmedia

WE BUILD DIGITAL GROWTH

DATA
INTELLIGENCE
GROWTH

Ce que 400 campagnes nous apprennent sur le digital au Maroc

8 enseignements issus des campagnes pilotées par Richmedia entre 2022 et 2026.



01



80 %

DES CAMPAGNES

Meta reste la machine à volume

Meta a été activé dans 80 % des campagnes analysées. Facebook et Instagram restent les principaux générateurs de volume de leads.

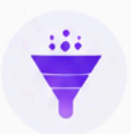
02



Search capte les intentions les plus fortes

Google Search génère généralement les leads les plus qualifiés parmi les leviers observés.

03

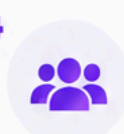


Le CPL le plus bas n'est pas toujours le meilleur

La performance doit être suivie jusqu'au taux de contact, lead qualifié, opportunité et vente.



04



Plus l'audience est premium, plus son acquisition coûte cher

Dans les campagnes analysées, le CPL augmente avec l'élévation de la catégorie socio-professionnelle ciblée.



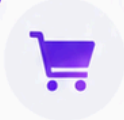
05



Les Lead Ads favorisent le volume, pas nécessairement la qualité

La réduction de friction des formulaires Meta peut augmenter le volume tout en dégradant la qualification moyenne des leads.

06



En e-commerce, la conversion se joue beaucoup après la première visite

45 %

DES CONVERSIONS
PROVIENNENT DU
RETARGETING

30 %

DES CONVERSIONS
PROVIENNENT DES
AUDIENCES LOOKALIKE

Le prospecting alimente le funnel, mais la réactivation convertit.

07

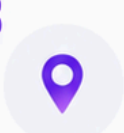


WhatsApp rapproche média et conversion

80-95 %
DE LECTURE8-25 %
DE CLIC5-8 %
DE CONVERSION

Des niveaux d'interaction largement supérieurs aux autres canaux de push.

08



Le digital devient de plus en plus local

Drive-to-store, géociblage et influence locale prennent une place croissante dans les dispositifs activés par Richmedia.



La performance digitale ne se résume plus au coût du clic ou du lead :
elle se mesure jusqu'à la valeur business créée.

400 campagnes réelles. 2022–2026 : une base propriétaire d'observation terrain

Un benchmark propriétaire construit à partir des campagnes digitales pilotées par **Richmedia** au Maroc entre 2022 et 2026.

2022

2023

2024

2025

2026

2022–2026

Période analysée

400

Campagnes digitales

82

Clients / marques

25 M MAD

Budget média cumulé

1,6 milliard

Impressions

553 000

Leads générés



Comment lire les données ?

- Les données présentées sont agrégées et anonymisées.
- Elles proviennent exclusivement de campagnes pilotées par **Richmedia** et sont présentées sous forme de fourchettes lorsqu'une moyenne pourrait être trompeuse.

01

Pas un benchmark national

Les chiffres reflètent l'échantillon **Richmedia**, pas l'ensemble du marché marocain.

02

Les performances dépendent du contexte

Secteur, offre, cible, créativité, landing page, budget, saisonnalité et niveau de qualification influencent les résultats.

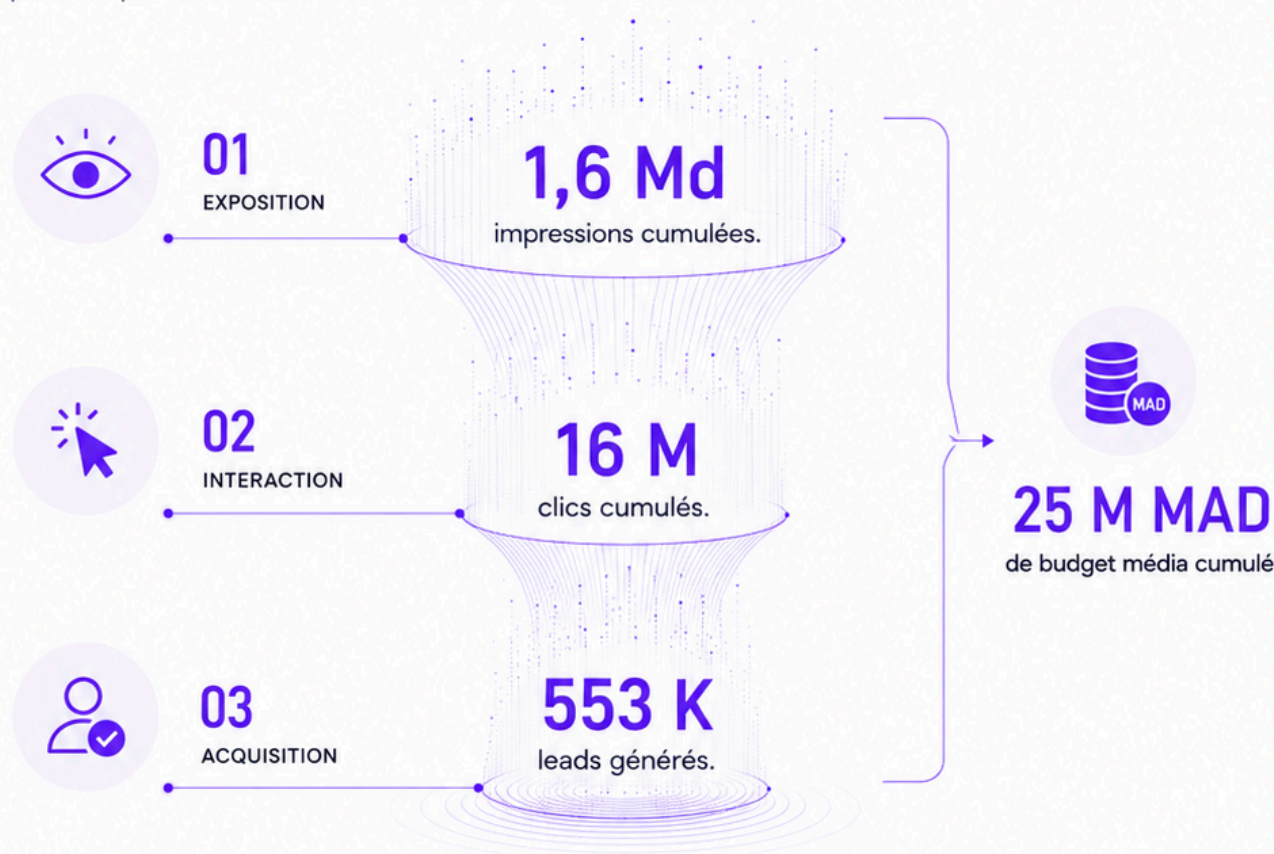
03

Les fourchettes sont privilégiées

Lorsqu'une moyenne masque trop d'écarts, le rapport présente les niveaux observés sous forme de fourchettes.

1,6 milliard d'impressions. 16 millions de clics. 553 000 leads.

Une lecture agrégée de 400 campagnes digitales
pilotes par Richmedia entre 2022 et 2026.



Ratios agrégés indicatifs

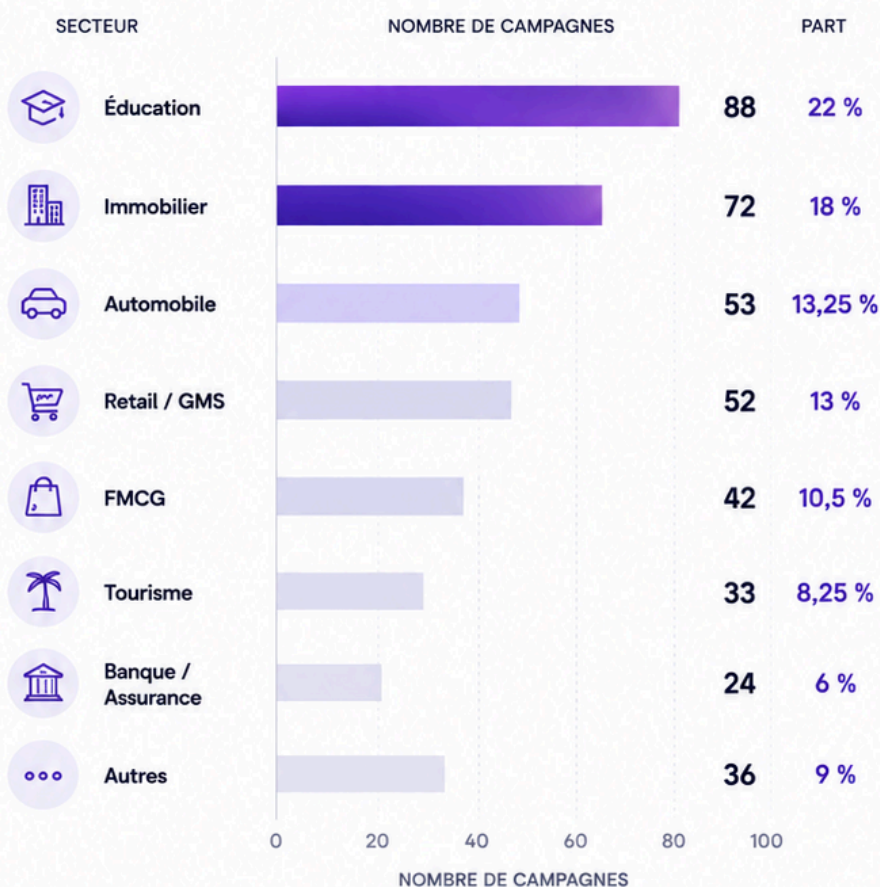


* Ratios calculés à partir des volumes globaux de l'échantillon. Ils constituent des ordres de grandeur indicatifs et non des benchmarks universels. Le coût agrégé par lead ne doit pas être interprété comme un CPL moyen Richmedia.

400 campagnes, 8 grands univers sectoriels

L'échantillon **Richmedia** couvre des secteurs aux logiques d'acquisition, de considération et de conversion très différentes.

RÉPARTITION DES CAMPAGNES PAR SECTEUR



40%
des campagnes
analysées concernent
l'Éducation ou
l'Immobilier

160 campagnes
sur **400**

Ces deux secteurs sont fortement représentés dans l'échantillon **Richmedia** et doivent donc être considérés comme des terrains d'observation importants du benchmark — sans être extrapolés à l'ensemble du marché marocain.



Les performances présentées dans ce rapport doivent toujours être interprétées **à la lumière du secteur, de l'offre et de la cible.**



Quels canaux sont réellement activés ?

Une même campagne peut combiner plusieurs leviers : les volumes ci-dessous ne doivent donc pas être additionnés.

CANAL	CAMPAGNES	PART DES 400 CAMPAGNES
 Meta Ads	320	80 %
 Google Ads	160	40 %
 WhatsApp	130	32,5 %
 TikTok Ads	80	20 %
 Influence	50	12,5 %
 Programmatic	49	12,25 %
 LinkedIn Ads	44	11 %
 Autres	33	8,25 %
 Emailing	10	2,5 %

80 %

des campagnes analysées ont activé **Meta Ads**

40 %

ont activé **Google Ads**

32,5 %

ont intégré **WhatsApp**

CHAQUE CANAL A SON RÔLE



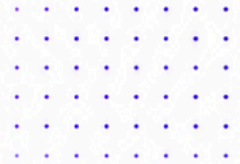
Facebook et Instagram restent les principaux générateurs de volume de leads dans l'expérience **Richmedia**, tandis que Google Search génère généralement les leads les plus qualifiés.



Le bon mix média ne consiste pas à choisir un seul canal, mais à attribuer à chaque levier **un rôle précis** dans le parcours d'acquisition.



Une même campagne pouvant activer plusieurs canaux, les pourcentages présentés ne sont pas exclusifs et ne doivent pas être additionnés.



Meta Ads : la machine à volume

Le levier le plus activé dans les campagnes Richmedia, avec une forte capacité à générer du volume mais des performances très dépendantes de la cible, de l'offre et de la création.



320
campagnes

80 %
de l'échantillon



Canal le plus activé

FOURCHETTES OBSERVÉES SUR META ADS

CPM

Coût pour mille impressions

5 → 18 MAD



CPC

Coût par clic

0,4 → 2,5 MAD



CTR

Taux de clics

0,8 → 3,2 %



CPL

Coût par lead

8 → 180 MAD

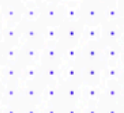


Un CPL faible ne signifie pas automatiquement un meilleur lead.

Facebook et Instagram restent les principaux générateurs de volume de leads dans l'expérience Richmedia. Mais la fourchette de CPL est très large, et les formulaires Lead Ads peuvent générer beaucoup de volume avec une qualité moyenne de leads inférieure à des parcours plus engageants.



La vraie question : que devient le lead après sa génération ?



Le lead le moins cher n'est pas toujours le plus rentable

Réduire la friction augmente souvent le volume.
Mais le volume ne garantit ni la qualité, ni la joignabilité,
ni la transformation commerciale.

Le coût d'acquisition

Combien coûte l'obtention d'un lead.

La joignabilité

Le lead peut-il être contacté facilement.

La pertinence

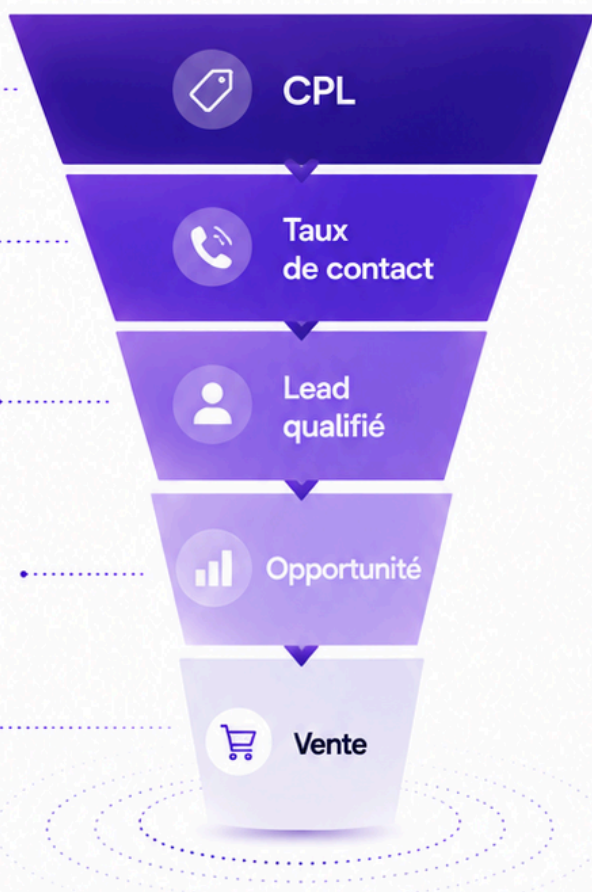
Le lead correspond-il à votre cible et montre-t-il un réel intérêt.

Le potentiel commercial

Le lead devient une opportunité commerciale active.

Le résultat final

Conversion du lead en client.



PARCOURS A



Lead Ads natif (Meta)

FAIBLE FRICTION

Moins d'effort pour l'utilisateur
= PLUS DE VOLUME

VS.

PARCOURS B



Landing page / qualification

PLUS D'ENGAGEMENT

Plus d'étapes pour l'utilisateur
= MEILLEURE QUALIFICATION POTENTIELLE



La valeur d'un lead se mesure après sa génération.

Optimiser le CPL sans mesurer la qualité peut conduire à optimiser le mauvais indicateur.

UN CPL FAIBLE PEUT MASQUER :



Prospects peu intentionnés



Numéros difficiles à joindre



Formulaires remplis trop rapidement



Leads insuffisamment qualifiés

LES KPI À SUIVRE APRÈS LE CPL



CPL



Taux de contact



Taux de qualification



SQL / Opportunité



Vente





Google Search : l'intention fait la différence

Quand l'utilisateur exprime déjà son besoin, le coût du clic peut être plus élevé — mais la proximité avec la conversion est généralement plus forte.



160
campagnes

40%
de l'échantillon

BENCHMARKS OBSERVÉS (GOOGLE ADS)



CPC

Coût par clic

2 MAD ————— **8 MAD**



CTR

Taux de clics

3 % ————— **7 %**



CPL

Coût par lead

18 MAD ————— **150 MAD**



TAUX DE CONVERSION

Visite → Lead

3 % ————— **10 %**



Dans les campagnes analysées, Google Search génère généralement **les leads les plus qualifiés.**

L'utilisateur ne découvre pas seulement l'offre : il la recherche déjà.



**Plus proche de l'intention,
plus proche de la conversion.**



La bonne question n'est pas « Meta ou Google ? », mais **quel rôle attribuer à chacun** dans le parcours d'acquisition.



Meta Ads : la machine à volume

Le levier le plus activé dans les campagnes Richmedia, avec une forte capacité à générer du volume mais des performances très dépendantes de la cible, de l'offre et de la création.



320
campagnes

80 %
de l'échantillon



Canal le plus activé

FOURCHETTES OBSERVÉES SUR META ADS

CPM

Coût pour mille impressions

5 → 18 MAD



CPC

Coût par clic

0,4 → 2,5 MAD



CTR

Taux de clics

0,8 → 3,2 %



CPL

Coût par lead

8 → 180 MAD



Un CPL faible ne signifie pas automatiquement un meilleur lead.

Facebook et Instagram restent les principaux générateurs de volume de leads dans l'expérience Richmedia. Mais la fourchette de CPL est très large, et les formulaires Lead Ads peuvent générer beaucoup de volume avec une qualité moyenne de leads inférieure à des parcours plus engageants.



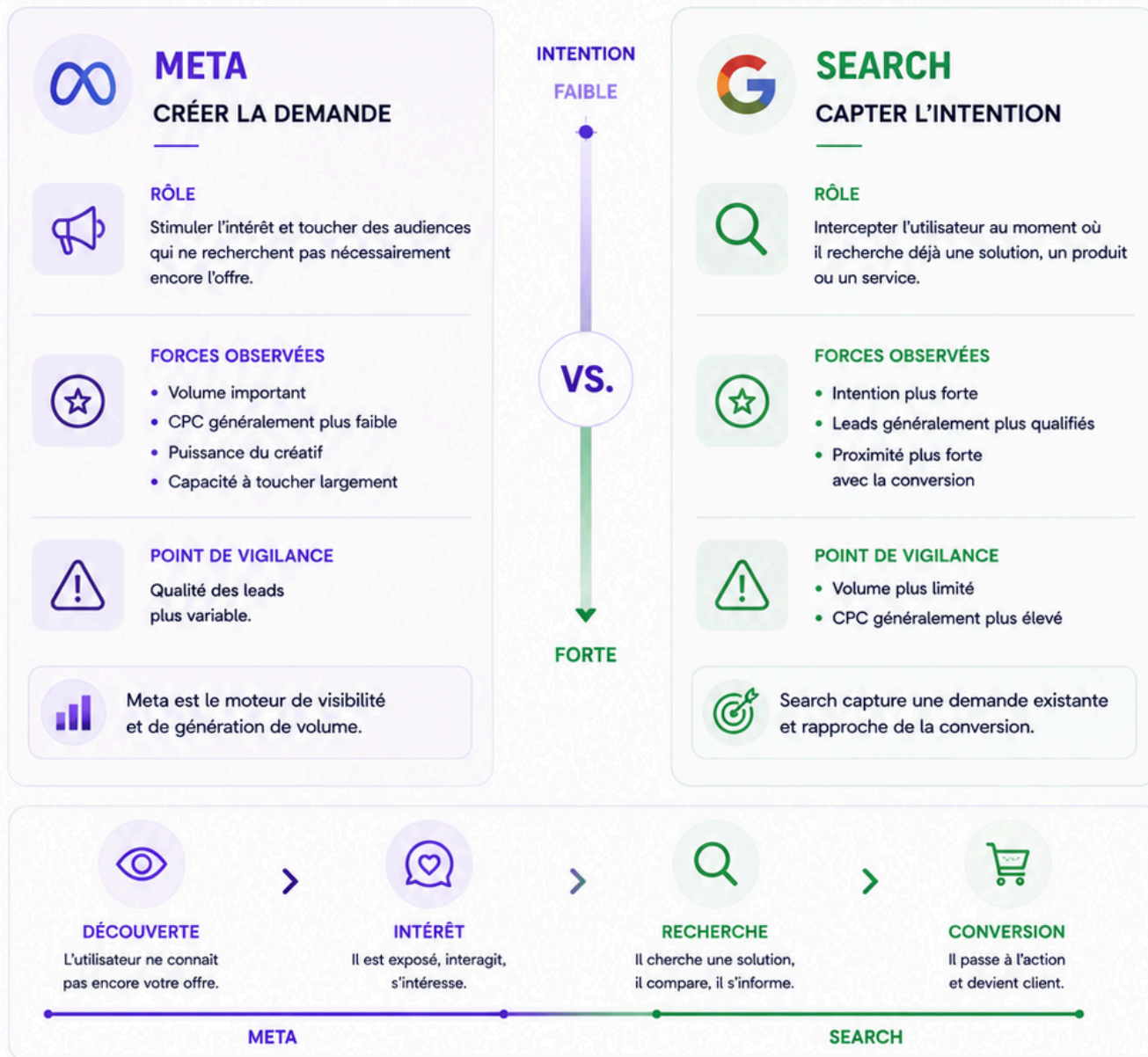
La vraie question : que devient le lead après sa génération ?



Meta ou Google ?

La vraie question est : pour quel rôle ?

Comparer uniquement CPC ou CPL masque une différence fondamentale : le niveau d'intention de l'utilisateur au moment où le canal intervient.



La bonne question n'est pas "Meta ou Google ?", mais "quel rôle attribuer à chaque canal ?"



Combien coûte un lead selon le secteur ?

Les fourchettes observées sur les campagnes Richmedia montrent des écarts importants selon la cible, l'offre et la nature du parcours d'acquisition.

8 MAD → 220 MAD

La dispersion compte autant que la moyenne.

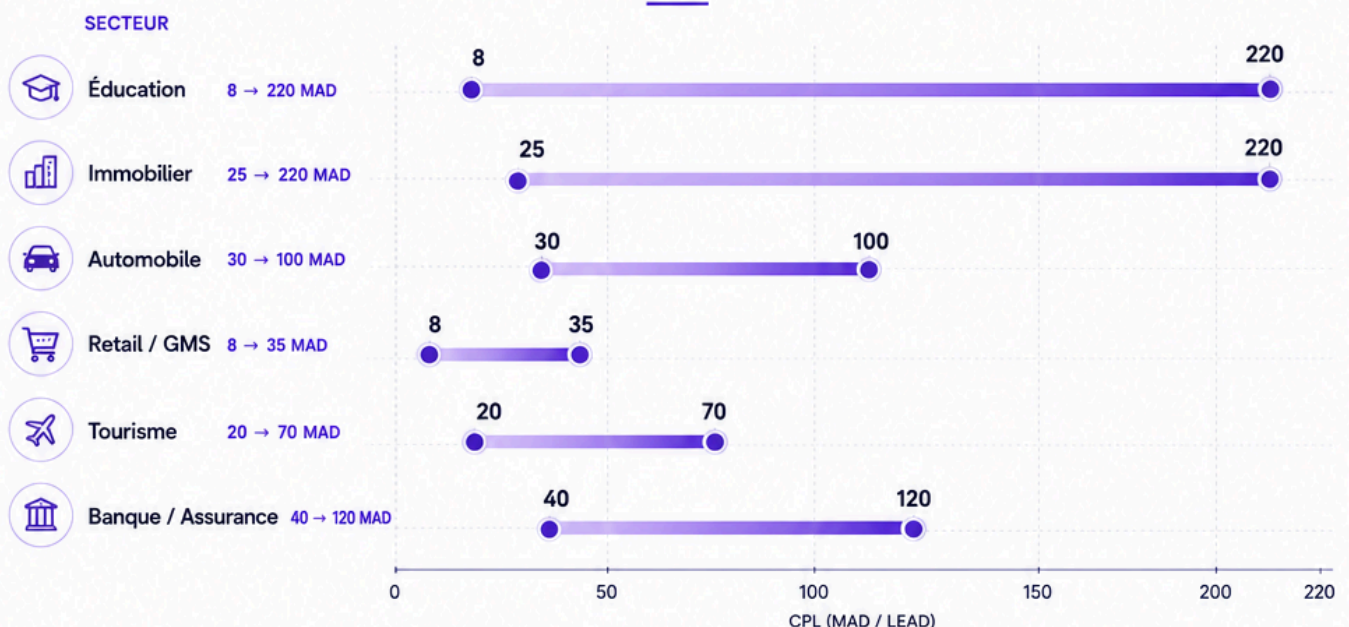


8 SECTEURS

**DES DIFFÉRENCES
QUI CHANGENT TOUT**

Deux campagnes avec le même CPL peuvent produire une valeur business très différente.

FOURCHETTES CPL OBSERVÉES — MAD / LEAD



FMCG

Le CPL n'est généralement pas le KPI principal.

Les campagnes analysées sont davantage orientées sur :



Reach



Engagement



Trafic



Considération



Drive-to-store



AUTRES

Échantillon trop hétérogène pour une fourchette unique pertinente.

Les objectifs, typologies de campagnes et modèles d'acquisition varient trop fortement pour produire une plage de valeurs représentative.



Comparer des CPL sans comparer les audiences, les objectifs et la valeur potentielle des leads peut conduire à de **mauvaises conclusions**.



Plus l'audience est premium, plus son acquisition coûte cher

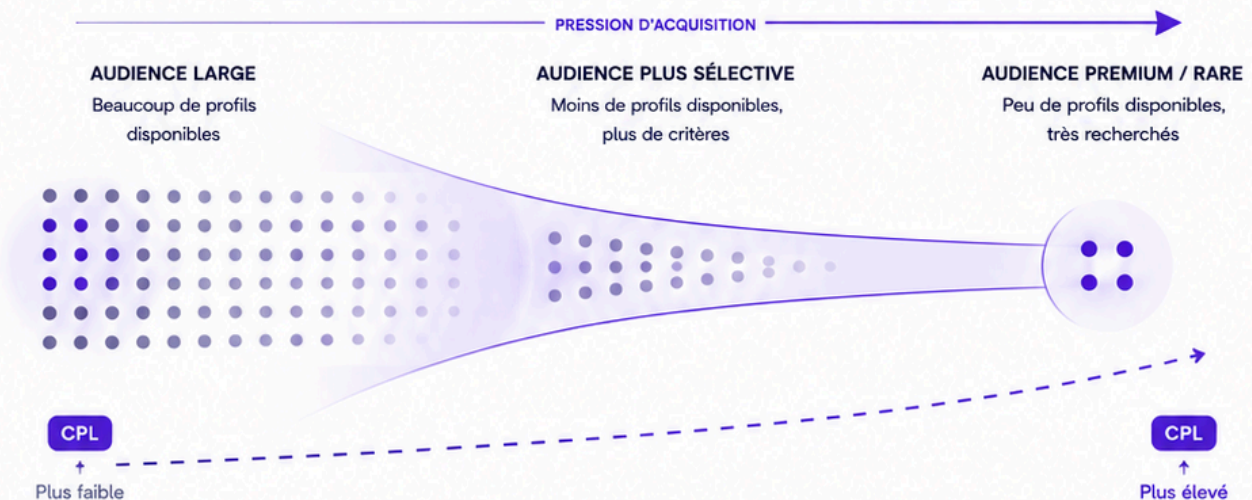
Comparer deux CPL sans tenir compte de la cible peut conduire à une lecture erronée de la performance.



CSP ↑ → CPL ↑

Observation Richmedia :
le CPL tend à augmenter lorsque la catégorie socio-professionnelle ciblée s'élève.

PLUS L'AUDIENCE EST RARE, PLUS SON ACQUISITION TEND À COÛTER CHER



POURQUOI LE CPL AUGMENTE AVEC L'ÉLEVATION DE LA CSP ?

01



AUDIENCE PLUS RESTREINTE

Moins de profils disponibles dans la cible.

02



AUDIENCE PLUS SOLlicitÉE

Davantage d'annonceurs peuvent rechercher les mêmes profils.

03



OFFRE À PLUS FORTE VALEUR

Ces audiences sont souvent associées à des produits ou services à valeur élevée.

04



QUALIFICATION PLUS EXIGEANTE

La cible peut être plus complexe à convaincre et à transformer.



Un CPL élevé n'est pas nécessairement un mauvais CPL.
La vraie question est : quelle **valeur potentielle** se trouve derrière le lead ?



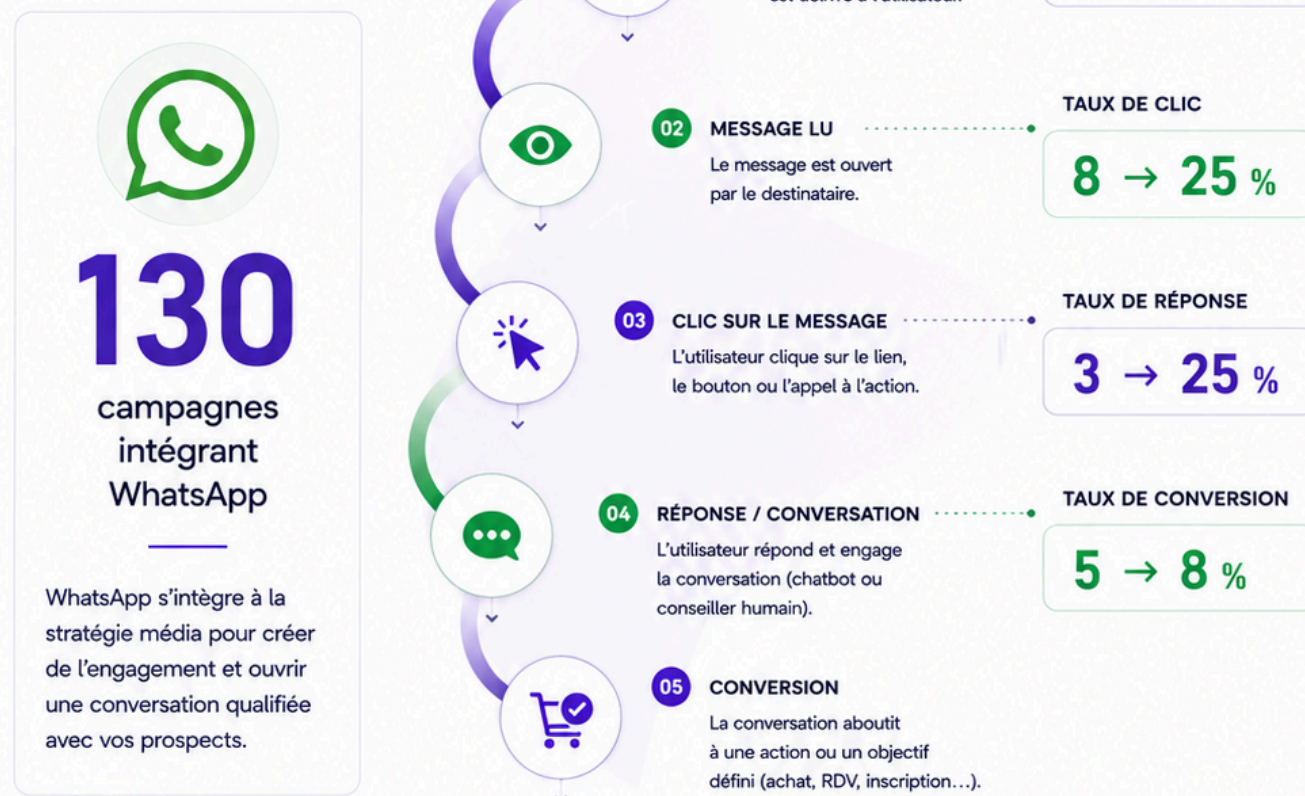
Comparer deux CPL sans tenir compte de la valeur, de la rareté et du niveau d'intention de l'audience peut conduire à **de mauvaises conclusions**.





WhatsApp Marketing : du message à l'interaction

Sur 130 campagnes ayant intégré WhatsApp, Richmedia observe des niveaux d'engagement élevés tout au long du parcours.



80 → 95 %
de taux de lecture

Un niveau d'attention difficile à obtenir avec des dispositifs de push traditionnels.



OPT-OUT OBSERVÉ
0,2 → 2 %
de désinscription

Un niveau d'opt-out maîtrisé grâce à la pertinence du ciblage et au respect des bonnes pratiques.



Le média devient conversation.

WhatsApp rapproche le push, l'interaction et la conversion dans un même environnement.



Du push à la conversation

WhatsApp transforme un message sortant en point d'entrée vers une interaction immédiate avec le prospect.

“

Le canal ne s'arrête plus au message.

Il ouvre une conversation.

SMS TRADITIONNEL

PUSH



Une logique principalement orientée diffusion du message.

VS.

WHATSAPP

CONVERSATION



Dans les campagnes comparables observées par Richmedia, WhatsApp génère des **niveaux d'interaction très supérieurs** au push SMS traditionnel.

CE QUE WHATSAPP APORTE AU PUSH



INTERACTION

Le prospect peut répondre directement au message.



CONVERSATION

La relation peut se poursuivre immédiatement dans le même canal.



QUALIFICATION

Chatbot ou conseiller qualifie et comprend le besoin.



CONVERSION

L'action est facilitée et rapprochée de la conversation.



Le média devient un point de contact **conversationnel**.





E-commerce :

75 % des conversions observées viennent du retargeting et du lookalike

Le prospecting reste indispensable pour alimenter le funnel, mais la conversion intervient souvent lors de la réactivation ou de l'exploitation d'audiences similaires.



75 %
des conversions observées proviennent du retargeting ou du lookalike.



RETARGETING

Réactiver les visiteurs, les paniers abandonnés ou les audiences déjà engagées.



LOOKALIKE

Toucher de nouveaux prospects qui partagent des comportements similaires à vos meilleurs clients.

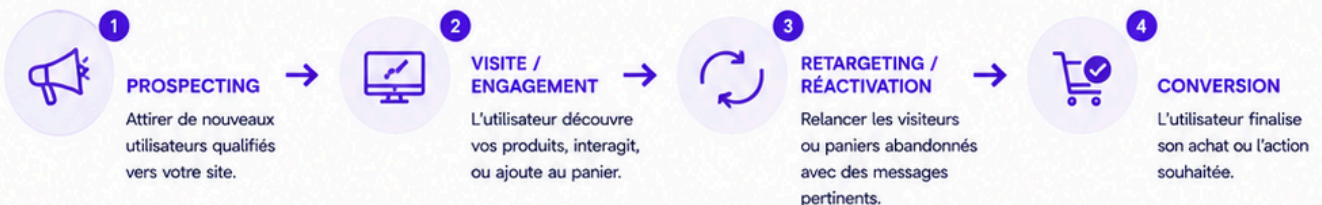


Le **prospecting** crée l'audience.
Le **retargeting** transforme une partie de cette audience.



Les lookalikes permettent de prolonger la valeur des audiences déjà identifiées.

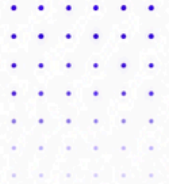
LE PARCOURS E-COMMERCE



La performance e-commerce se construit sur **plusieurs contacts**, pas uniquement sur le premier clic.



Les 25 % restants correspondent à des "autres sources / reste non ventilé" et ne doivent pas être interprétés comme une catégorie précise non documentée.



LinkedIn : le lead le plus cher... mais à quelle valeur ?

Dans les campagnes analysées, LinkedIn génère généralement les leads les plus chers du mix média. En B2B, le coût doit cependant être lu avec la précision du ciblage et la valeur potentielle du prospect.

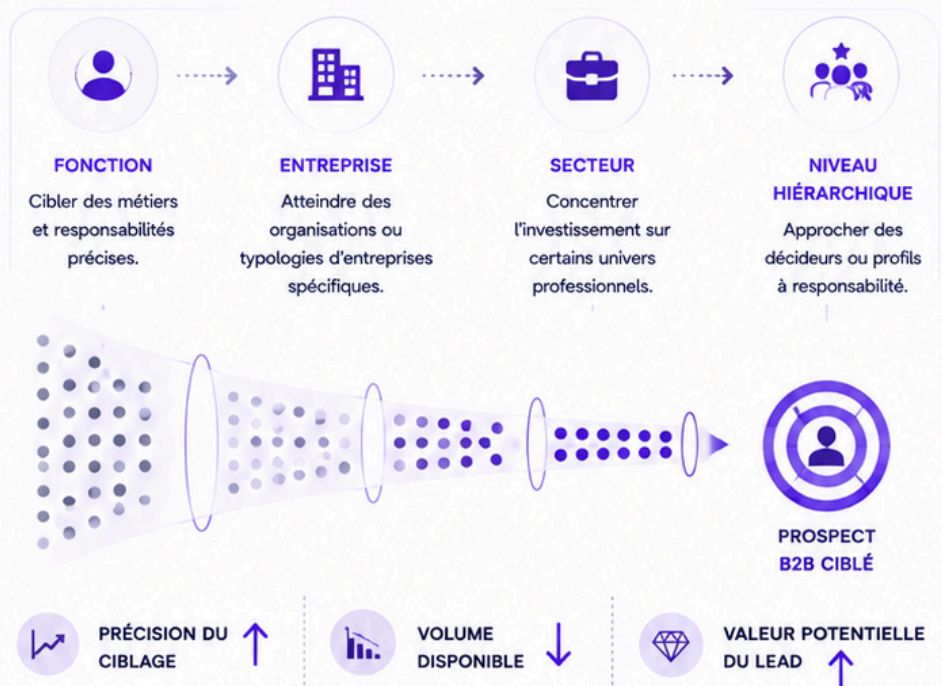


44
campagnes

11%
de l'échantillon

Le lead généralement
le plus cher du mix observé

POURQUOI LINKEDIN PEUT COÛTER PLUS CHER



Le CPL mesure le coût d'entrée.
Pas la **valeur potentielle** du lead.

CPL élevé ≠ mauvaise performance

La bonne lecture consiste à **rapprocher** le coût d'acquisition de la valeur potentielle de l'opportunité B2B.

DE L'ACQUISITION À LA VALEUR



Un CPL élevé ne constitue pas en soi une mauvaise performance ; il doit être analysé en fonction du niveau de qualification et de la valeur potentielle du lead B2B.

Drive-to-store : le digital devient local

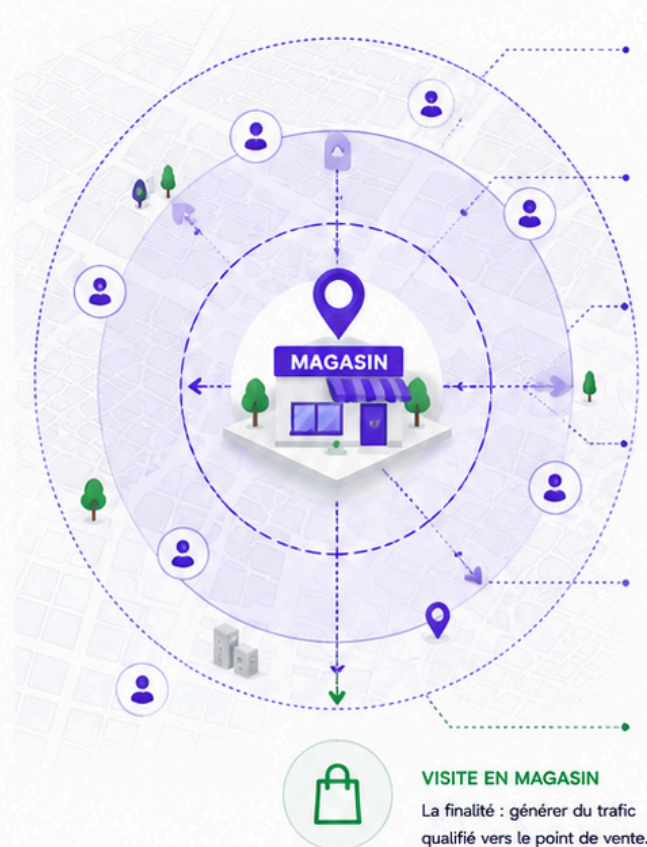
Pour les réseaux physiques, la performance digitale peut se construire à l'échelle d'un magasin, d'un quartier ou d'une zone de chalandise.



Le digital ne s'arrête pas au clic.

Il peut aussi rapprocher l'audience du point de vente.

Plus le dispositif est localisé, plus le message peut être adapté au contexte réel du magasin et de sa zone.



POINT DE VENTE

Le magasin ou le point de vente au cœur du dispositif.



ZONE DE CHALANDISE

Le périmètre géographique prioritaire à activer.



AUDIENCE LOCALE

Les targets présentes ou susceptibles de se déplacer dans la zone.



CONTENU LOCALISÉ

Messages, offres et visuels adaptés au point de vente et à son contexte (localité, promotions, services...).



INFLUENCE LOCALE

Créateurs et ambassadeurs locaux pour renforcer la proximité et la crédibilité.



PAID MEDIA / ACTIVATION

Campagnes géolocalisées sur les canaux les plus pertinents (social, display, search, vidéo...).



VISITE EN MAGASIN

La finalité : générer du trafic qualifié vers le point de vente.

4 univers particulièrement concernés



Retail / GMS



Automobile



Restauration



Réseaux de points de vente

LE PARCOURS DRIVE-TO-STORE

1



POINT DE VENTE

Le magasin au centre du dispositif.

2



ZONE

Définir le périmètre géographique prioritaire.

3



AUDIENCE

Identifier les cibles présentes dans la zone.

4



CONTENU

Adresser des messages et offres pertinents et locaux.

5



ACTIVATION

Activer les bons canaux et influenceurs.

6



VISITE

Générer un trafic qualifié en point de vente.



Le drive-to-store rapproche le media planning du terrain.



Influence : choisir selon l'objectif, pas selon les followers

La taille de communauté ne détermine pas à elle seule la pertinence d'un créateur. Dans l'expérience Richmedia, les profils jouent des rôles différents selon l'objectif recherché.

“ Le nombre d'abonnés n'est pas un objectif média.

La valeur d'un créateur dépend de son adéquation à l'objectif, à l'audience et au contexte.

NANO / MICRO-INFLUENCE



PROXIMITÉ & ACTION

Plus adaptés dans l'expérience Richmedia pour :

- ✓ Conversion
Inciter à l'action et générer des résultats concrets.
- ✓ Proximité
Créer une relation de confiance et d'affinité.
- ✓ Communautés locales
Parler à des audiences engagées et proches.
- ✓ Drive-to-store
Rapprocher l'audience du point de vente.
- ✓ Activations locales
Idéal pour des quartiers ou petites villes.
- ✓ Crédibilité / Affinité
Recommandation plus naturelle et plus crédible.



VS.

MACRO / CÉLÉBRITÉS



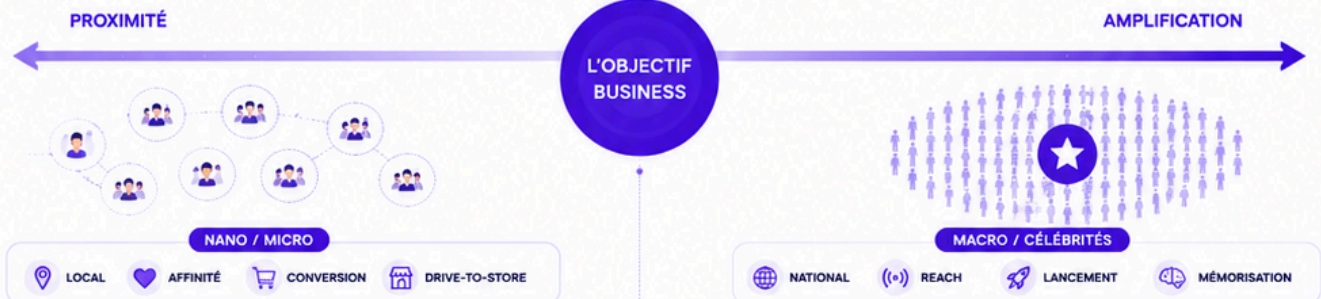
AMPLIFICATION & NOTORIÉTÉ

Plus adaptés pour :

- ✓ Reach
Toucher une audience large et rapide.
- ✓ Notoriété
Renforcer la visibilité et l'image de marque.
- ✓ Lancement
Créer un impact fort sur une courte période.
- ✓ Couverture nationale
S'adresser à une audience à grande échelle.
- ✓ Mémorisation
Ancrer le message dans l'esprit du public.



Le nombre d'abonnés n'est pas un objectif média.



LA BONNE DÉMARCHE POUR DES CAMPAGNES D'INFLUENCE EFFICACES



1. OBJECTIF

Définir ce que l'on veut atteindre.



2. CASTING

Sélectionner les créateurs les plus pertinents pour l'objectif et l'audience.



3. CONTENU

Créer un message adapté au ton et au contexte.



4. AMPLIFICATION

Diffuser le contenu via les leviers média appropriés (paid, organique, influence complémentaire...).



5. RÉSULTAT BUSINESS

Mesurer l'impact en fonction des KPIs alignés avec l'objectif initial.



Le bon influenceur n'est pas nécessairement le plus suivi.
C'est celui qui correspond le mieux au rôle attendu.



Les performances exactes par type d'influenceur ne sont pas publiées dans ce benchmark ; cette page présente les usages et rôles observés par Richmedia.



5 enseignements pour mieux acquérir en 2026

Ce que les campagnes analysées nous apprennent sur la génération de demande, le **coût d'acquisition** et la **qualité des leads**.

01



Meta reste la machine à volume

Facebook et Instagram demeurent les principaux générateurs de leads dans l'échantillon Richmedia.

➔ **À RETENIR** : Utiliser Meta pour créer de la demande et générer du volume.

02



Search capte les intentions les plus chaudes

Google Search produit généralement les leads les plus qualifiés parmi les leviers observés.

➔ **À RETENIR** : Être présent au moment où le besoin est déjà exprimé.

03



Le CPL seul est insuffisant

Un coût par lead bas ne garantit ni la qualité ni la transformation commerciale.

➔ **À RETENIR** : Suivre le lead au-delà de son acquisition.

04



Les audiences premium coûtent davantage à acquérir

Le niveau socio-professionnel ciblé influence fortement le CPL.

➔ **À RETENIR** : Comparer le coût à la valeur potentielle de l'audience.

05



Les Lead Ads ont besoin d'une couche de qualification

La facilité de remplissage augmente le volume, mais pas nécessairement la valeur du lead.

➔ **À RETENIR** : Ajouter qualification, CRM et suivi commercial derrière la génération du lead.

L'acquisition se pilote sur un continuum



VOLUME

Créer de la visibilité et générer du volume qualifié.



INTENTION

Capter les utilisateurs qui expriment un besoin.



QUALITÉ

S'assurer que le lead correspond au profil recherché.



VALEUR

Mettre le coût en face de la valeur potentielle de l'opportunité.



QUALIFICATION

Qualifier, relancer et transformer en opportunité.

Deux réalités à ne pas confondre



ACQUÉRIR UN LEAD

Obtenir une donnée de contact.

VS.



ACQUÉRIR UN LEAD QUI A DE LA VALEUR

Obtenir une opportunité avec un potentiel business réel.



Le meilleur coût d'acquisition n'est pas le CPL le plus bas. C'est celui qui génère le plus de valeur au bon niveau de qualité.





5 enseignements pour mieux convertir en 2026

Ce que les campagnes analysées nous apprennent sur la **réactivation**, la **conversation**, le **local** et la **valeur business**.

06



Le retargeting reste décisif en e-commerce

45 % des conversions e-commerce observées proviennent du retargeting.

➔ **À RETENIR** : Ne pas arrêter la stratégie après la première visite.

07



Les lookalikes prolongent la valeur des audiences existantes

30 % des conversions e-commerce observées proviennent des audiences similaires / lookalike.

➔ **À RETENIR** : Utiliser les audiences déjà identifiées pour améliorer la prospection.

08



Le drive-to-store rapproche le digital du terrain

Le digital permet d'activer un dispositif à l'échelle d'un magasin, d'une zone ou d'une ville.

➔ **À RETENIR** : Penser local lorsque le business se joue en point de vente.

09



WhatsApp rapproche média et conversion

Le canal permet d'enchaîner dans un même environnement : message → interaction → conversation → relance.

➔ **À RETENIR** : Transformer le push en point de contact conversationnel.

10



En B2B, le coût doit être lu avec la valeur

LinkedIn présente généralement le coût d'acquisition le plus élevé dans le mix observé.

➔ **À RETENIR** : Comparer le CPL à la précision du ciblage et à la valeur potentielle de l'opportunité.

LA CONVERSION SE CONSTRUIT DANS LA CONTINUITÉ



Le premier clic n'est souvent que le début du parcours : la **conversion** se construit dans la **continuité**.



Les KPI qui comptent vraiment en 2026

Passer du reporting média au pilotage de la valeur : chaque niveau répond à une question différente.

“ 553 000 leads ne racontent qu’une partie de l’histoire. La vraie question est : combien de valeur ces leads ont-ils créés ? ”



“

Le reporting le plus utile n'est pas celui qui montre combien de leads ont été générés, mais combien de valeur ces leads ont réellement créée.



Framework de mesure recommandé par Richmedia.

La présence d'un KPI dans ce modèle ne signifie pas qu'une valeur agrégée correspondante est disponible dans ce baromètre.



Votre acquisition est-elle réellement pilotée par la valeur ?

9 questions pour auditer rapidement la maturité de votre dispositif digital.



01

Tracking

Mon tracking est-il suffisamment fiable pour prendre des décisions ?

☐

02

Qualité des leads

Est-ce que je mesure ce qui se passe après la génération du lead ?

☐

03

CRM

Mon CRM renvoie-t-il la donnée commerciale vers le marketing ?

☐


04

Transformation

Est-ce que je rapproche le CPL du taux de contact et du taux de conversion ?

☐

05

Mix média

Search et Social ont-ils chacun un rôle clairement défini ?

☐

06

Retargeting

Est-ce que je mesure réellement la contribution de la réactivation ?

☐


07

Local

Mes audiences locales et zones de chalandise sont-elles exploitées ?

☐

08

WhatsApp

WhatsApp est-il intégré au parcours d'acquisition et de conversion ?

☐

09

Influence

Mes campagnes d'influence sont-elles reliées à un objectif business précis ?

☐

MATURITÉ



MEDIA



ACQUISITION



QUALITÉ



BUSINESS

Pour chaque question :
OUI / PARTIELLEMENT / NON



Oui



Partiellement



Non

“

Si vous ne pouvez pas relier le clic à la valeur créée, une partie de votre performance reste invisible.



Et vos performances, où se situent-elles par rapport aux fourchettes observées ?



Et votre marque, où se situe-t-elle ?

Comparez vos performances aux fourchettes observées sur les campagnes pilotées par Richmedia entre 2022 et 2026.



4 dimensions à benchmarker

01



COÛT D'ACQUISITION

Votre CPL se situe-t-il dans les fourchettes observées pour votre secteur ?

02



QUALITÉ DES LEADS

Votre coût reste-t-il performant une fois intégré le taux de contact et de qualification ?

03



MIX MÉDIA

Meta, Search, WhatsApp et les autres leviers jouent-ils chacun le bon rôle ?

04



VALEUR BUSINESS

Savez-vous relier vos investissements média aux opportunités, aux ventes et à la valeur créée ?



Benchmarkez vos campagnes avec Richmedia

Comparez vos performances au Benchmark Richmedia 2026.



richmedia.ma/benchmark-2026

La data derrière le benchmark.

L'expérience derrière la data.

richmedia
WE BUILD DIGITAL GROWTH

Richmedia accompagne les marques dans leurs enjeux d'acquisition, de performance digitale et de conversion.

Le Baromètre du Marketing Digital au Maroc 2026 capitalise sur les enseignements agrégés et anonymisés de **400** campagnes pilotées entre **2022** et **2026**, afin de transformer l'expérience terrain en points de comparaison utiles aux décideurs marketing.

400

campagnes analysées

82

clients / marques accompagnés

25 M MAD

de média analysés

NOTRE APPROCHE



DATA

Lire la performance à partir de données réelles.



EXÉCUTION

Transformer la stratégie en campagnes activables.



BUSINESS

Relier l'acquisition à la valeur créée.



DATA

+



EXPÉRIENCE TERRAIN

+



BENCHMARKS

+



MÉTHODOLOGIE



Parlons performance digitale.



Site web à venir



Email à venir



QR code à venir



QR CODE
À VENIR

richmedia

WE BUILD DIGITAL GROWTH



Merci à toute l'équipe.

*Continuons à construire l'avenir, **ensemble.***