

Accélérer le déploiement des agents CICO en zone rurale au Maroc

Enseignements du projet CGAP 2021/2023

Octobre 2023



1. Présentation du projet CGAP
2. Pourquoi un focus sur les agents CICO ?
3. Conclusions des études et pilotes
4. Recommandations
 - Pour les établissements de paiement
 - Pour les autorités publiques et les bailleurs de fonds
5. Annexes

1

Projet CGAP Maroc 2021/2023

Projet CGAP - Agents CICO au Maroc - 2021/2023

Objectif : encourager l'adoption des services financiers numériques via l'extension de réseaux d'agents de dépôts et retrait (« Cash-In and Cash-Out » ou CICO) dans les zones rurales.



2

Pourquoi un focus sur le réseau d'agents pour promouvoir un service numérique ?

Les agents sont les visages des fournisseurs de services financiers



Agent

Les agents sont recrutés par les fournisseurs de services financiers

Payés à la commission (pas employés)

Comme interface client

- Pour ouvrir des comptes – ou fournir des services de paiement au guichet ('over-the-counter' ou OTC)
- Convertir l'e-money en cash et vice-versa ('Cash-in/Cash-out' ou CICO)
- Fournir de l'information et résoudre des problèmes
- Etablir la confiance et former les clients en terme de finance numérique

Pourquoi nous concentrons nous sur les agents CICO?



Les agents permettent de gagner la **confiance** des clients habitués au cash



Réseau moins **couteux** à mettre en place et à **étendre** par rapport aux agences bancaires et aux DAB

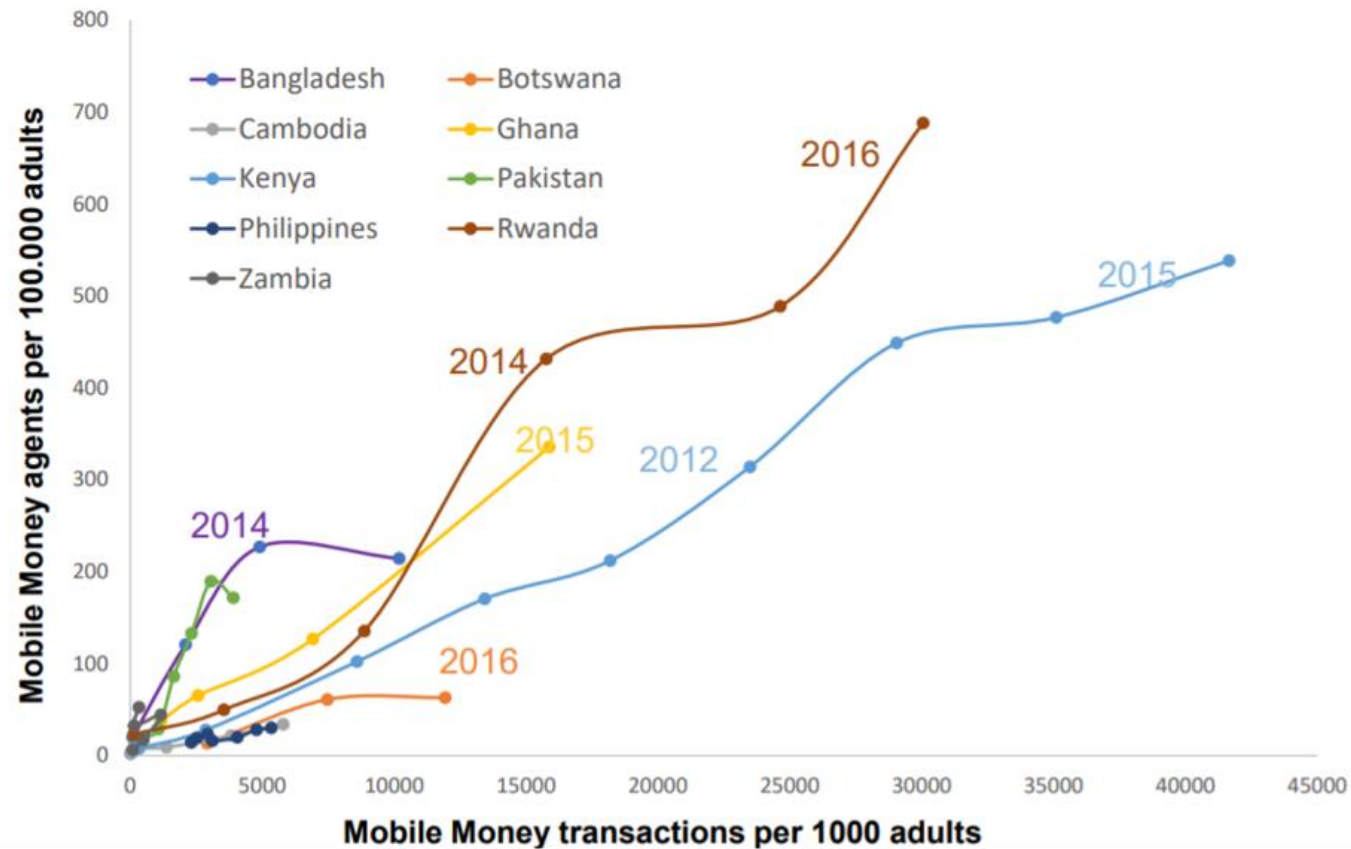


Permet de mieux **comprendre** les besoins des clients



Les agents jouent un rôle primordial pour l'**adoption** et l'**utilisation** des services financiers numériques dans les marchés encore peu digitalisés

Dans le monde, l'usage des services financiers numériques est associé à la proximité d'agents CICO



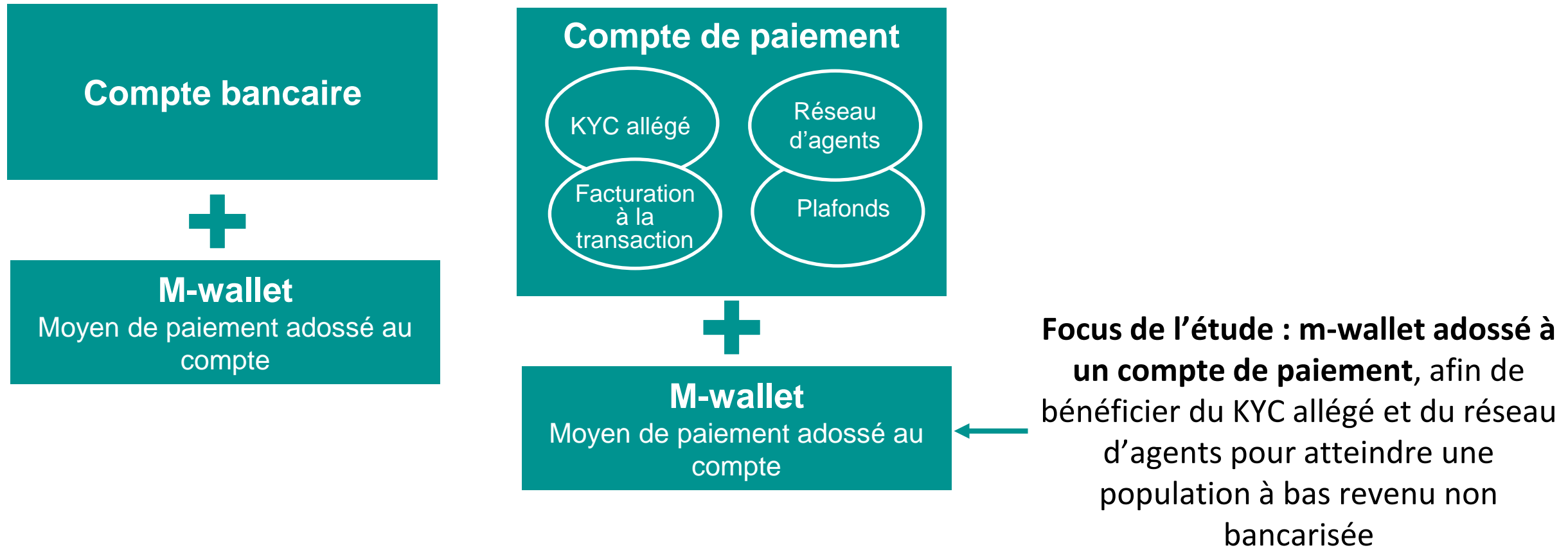
L'accroissement des réseaux d'agents facilite la numérisation des services financiers. En particulier dans les zones rurales

3

Conclusions des études de marché et pilotes au Maroc

Qu'est-ce que le m-wallet au Maroc ?

Moyen de paiement adossé à un compte bancaire ou à un compte de paiement



Le m-wallet adossé à un compte de paiement pourrait être utile pour les populations rurales marocaines non bancarisées

Les populations rurales marocaines sont peu incluses financièrement. Le m-wallet pourrait être utile particulièrement pour deux segments ruraux, pour offrir quatre types de services :

- Femmes actives connectées & Travailleurs agricoles
- Transfert, paiement facture/air time, épargne, e-commerce informel

Pourtant le m-wallet n'est ni utilisé ni connu dans ces zones rurales.



Une **amélioration de l'interface** mais aussi et surtout une **communication de proximité** favoriserait son adoption

Les épiciers ruraux pourraient déployer cette communication de proximité; mais leur profil est très différent des commerces urbains recrutés jusqu'à présent comme agent par les EdP

Les petits commerçants ruraux, dont les épiciers, pourraient jouer un rôle de tiers de confiance/ambassadeur du m-wallet en devenant agents pour les établissements de paiement (EdP)

Mais il est difficile pour les EdP de les recruter car ils ne correspondent pas au profil habituel des agents recrutés jusqu'à présent



Pour recruter des agents ambassadeurs en zone rurale, les EdP doivent adapter leurs procédures de recrutement et de gestion des agents

	Epicier/commerce urbain	Epicier rural
Profils	Plus formalisé, plus de clients, plus éduqué et à l'aise avec les outils digitaux	Moins formalisé mais long historique dans la communauté ; moins éduqué, moins digital
Prise de contact	Contact et on-boarding peuvent être réalisés à distance via app	Convaincu par un animateur ou le bouche à oreille. Contact personnel avec l'établissement
Attentes	Impact financier en comparaison directe avec les autres activités	Impact financier moins directement recherché – importance des gains secondaires
Formation	Ne dédiera pas beaucoup de temps à la formation	Besoin de formation en présentiel et prêt à y consacrer une journée
Gestion de la liquidité	Plus liquide et plus proche de points de liquidité	Peu liquide, et moins de possibilité de réaliser leur propre CICO
Résolution de problème	Peut faire appel à un soutien à distance	Préfère un contact en personne ou téléphone – peut être possible de migrer vers digital par la suite

En conclusion, quatre requis essentiels pour le déploiement et l'adoption du mwallet en zone rurale

Pour les établissements de paiement



REQUIS I.

UN PARCOURS
CLIENT FACILE
ET SANS BUG

REQUIS II.

UNE PROPOSITION
DE VALEUR POUR
LE COMMERCE
RURAL

REQUIS III.

UNE VISION
LONG-TERME

Pour les autorités
publiques et les
bailleurs de fonds



REQUIS IV.

APPUI FINANCIER ET NON FINANCIER

4

Quels requis pour déployer un réseau d'agents ambassadeurs du m-wallet ?

REQUIS I – Etablissements de paiement

METTRE EN PLACE UN PARCOURS CLIENT FACILE ET SANS BUG

Requis I – Mettre en place un parcours client facile pour les populations rurales

1

Améliorer
l'interface

2

Communiquer sur
l'utilité des
services

3

Encourager
l'utilisation


4

Utiliser les agents
de proximité

1

Améliorer l'interface

Développer une application mobile adaptée aux usages des personnes encore peu utilisatrices des outils numériques

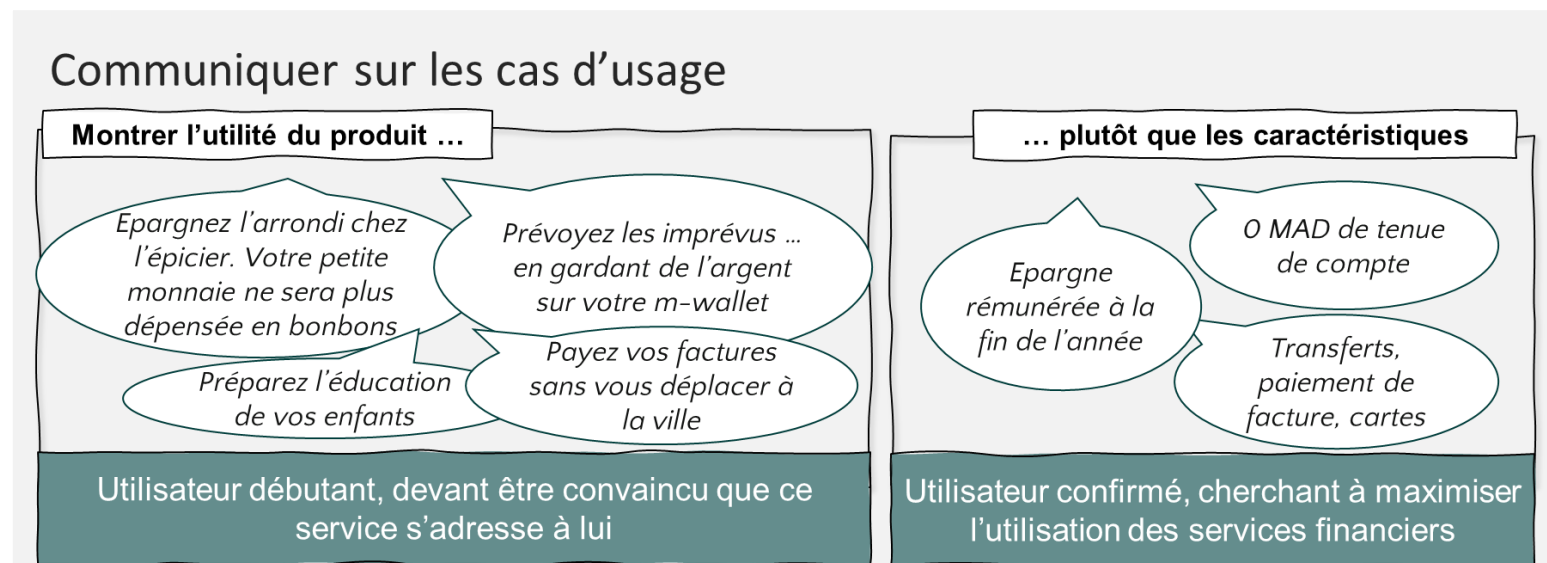
- Pas de bug technique
- Utiliser l'arabe et un langage simple
- Rassurer : rendre les reçus visibles et facilement partageables + historique des transactions + boutons « retour » + un récapitulatif des détails de transaction avant de confirmer
- Proposer des instructions audio pour les sections clefs sur l'écran (text to speech). Plusieurs messages courts plutôt qu'un long message. 
- Des vidéos tuto insérées dans l'app
- Des interfaces différenciées – selon la maîtrise que le client a du produit ou selon leurs profils/besoins

2

Communiquer sur l'utilité des services

Adapter la communication aux primo-utilisateurs, qui ne se sentent pas concernés et sont plus à l'aise avec l'oral que l'écrit

- Communiquer sur les cas d'usage plutôt que les caractéristiques des produits
- Choisir les canaux de communication pertinents : réseaux sociaux, TV, agents, bouche-à-oreille (clients, coopératives, parrainage, ...)
- Une communication orale plutôt qu'écrite : utiliser des capsules vidéo explicatives
- Une communication pour vendre mais aussi pour rassurer (confidentialité, sauvegarde si perte de téléphone, mécanisme de plainte, ...)



3

Encourager l'utilisation

L'utilisation n'arrive pas d'un coup, mais se construit dans le temps via des encouragements réguliers et une amélioration constante de la proposition de valeur

- **Gamification**, notamment pour l'épargne et pour célébrer les comportements porteurs : segmenter l'épargne selon les projets, visualiser les avancées, lancer des défis d'épargne progressive, etc.
- **Campagne de SMS conseils** – pas envahissante, mais encourageant des comportements pertinents : « épargnez dès maintenant pour prévoir xxx », « n'oubliez pas de payer telle facture » . Des conseils plutôt que des promotions.
- **Célébrer l'utilisation de l'app**: Communiquer sur le nombre de transactions réalisées, les objectifs atteints
- **Intégration du m-wallet dans des usages déjà établis** : partenariats avec de grandes entreprises pour versement des salaires des journaliers via m-wallet, versement des rémunérations des coopératives, recevoir bourses, carte de fidélité magasins intégrée aux m-wallet, arrondi de courses, etc.

4

Utiliser les agents de proximité

Pour gagner la confiance des utilisateurs et les accompagner dans leur prise en main du service, les agents sont clefs

Le rôle des agents va au-delà des retraits et dépôts de cash :

- Etre présent - gagner la confiance des habitants des zones rurales. Montrer que le service est fait pour eux.
- Répondre aux contraintes de coûts et de déplacement des habitants des zones éloignées des communes rurales
- Expliquer et réaliser les premières transactions avec eux.

A wide-angle photograph of a rural landscape. In the middle ground, there is a long, white, single-story building with a flat roof. To the right of the building, there are several trees. In the foreground, a person wearing a dark, long-sleeved robe and a white head covering is walking away from the camera on a dirt path. The background consists of a vast, flat green field under a blue sky with scattered white clouds.

REQUIS II – Etablissement de paiement

**UNE PROPOSITION DE
VALEUR POUR LE COMMERCE
RURAL**

Requis II - Créer une proposition de valeur solide pour les agents ruraux

1

Offrir une proposition de valeur intéressante pour le commerçant

2

Former et accompagner l'agent

3

Encourager et récompenser l'agent régulièrement

1

Offrir une
**proposition de
valeur claire,
intéressante -
financière et
non financière**

Pour convaincre les commerçants d'investir temps et argent pour devenir agent, il faut qu'ils y voient un intérêt

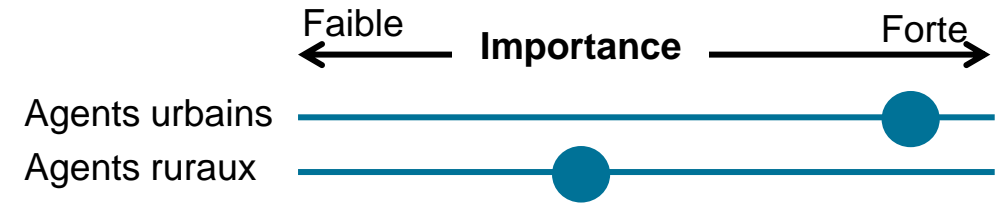
- **Valeur financière** : rémunérer les opérations, s'assurer que l'agent pourra rentabiliser son investissement voire gagnera plus sur ses activités CICO que sur d'autres, et lui expliquer comment maximiser son profit
- **Valeur non financière** : déterminante en zone rurale ; différenciante en zone urbaine. Au-delà de la rémunération, les agents sont sensibles aux éléments qui améliorent la vie de leur commerce, et leur vie personnelle.

Les EdP doivent définir clairement ce qu'ils proposent en termes de valeur financière et non financières aux commerçants. Cette proposition de valeur variera sans doute d'un EdP à l'autre, et dans le temps.

Construire une proposition de valeur financière solide

Proposer une « profit story »

- Etablir la grille de commissions en s'assurant que l'agent peut rentabiliser son investissement, voire qu'il y gagne plus que ses autres activités. Prendre en compte les revenus/commissions et les dépenses. Vérifier régulièrement, en prenant des cas réels.
- Expliquer comment maximiser ses revenus (« profit story ») - particulièrement en zone urbaine, où les commerçants se voient proposer des offres différentes, il faut prendre le temps d'expliquer.
- Valeur attendue : les pilotes montrent que les agents ont des prétentions encore aléatoires / irréalistes
 - urbains : 4000 MAD / mois
 - ruraux : 500 voire 200 MAD / mois



Maximiser les revenus

- Générer de l'activité pour l'agent :
 - Plus de transactions CICO : promouvoir l'utilisation du m-wallet pour une variété de paiements/transferts (factures, airtime, P2G/G2P, salaires, e-commerce, ...)
 - Autres transactions : facturer l'utilisation de ce réseau par d'autres sociétés ayant besoin d'accéder aux populations rurales, cash-based (ouverture de dossier, collecte de documents, paiement au comptoir, réception de colis, etc.)
- Rémunération plus élevée par transaction, pour les agents ruraux – compensée par la croissance des transactions P2P urbain/rural (ex: MPesa Kenya)

Ajouter une proposition de valeur non-financière



Exemples pour le commerce

- Améliorer son image : beaux outils de PLV ; profiter de la réputation de l'EdP
- Des outils de gestion (stock, crédits clients, liquidités,...) intégrés ou pas à l'app wallet
- Des produits FMCG au meilleur prix / à crédit, via des partenariats avec des sociétés de FMCG
- Géolocalisation
- Etc.

Exemples pour le commerçant

- Valoriser son image personnelle auprès de sa communauté, sa famille
- Création de liens sociaux, bons moments : sessions de formation, réunions régulières, avec déjeuner inclus, comme opportunités de discuter, s'informer
- Nouvelles compétences et informations
- Gains annexes : offrir une assurance santé, ...
- Etc.

Facteur différenciant d'un EdP à l'autre

2

Former et accompagner l'agent tout au long de la relation

Le commerçant ne deviendra pas un ambassadeur du m-wallet de lui-même, d'autant plus qu'au Maroc, le m-wallet est peu connu non seulement des utilisateurs potentiels mais des commerçants/agents eux-mêmes. Il faut le former et l'accompagner pendant plusieurs mois, pour le convaincre, le rassurer, maximiser son efficacité et minimiser les erreurs.

- **Former lors du recrutement** : une formation en présentiel est nécessaire pour les zones rurales, car les commerçants y sont moins éduqués et moins à l'aise avec les moyens numériques.
- **Accompagner** : pour continuer la formation et pour les rassurer, en apportant des réponses rapidement à leurs problèmes
- **Outiller** : argumentaires de vente (papier et sur l'app), PLV, vidéo à envoyer à leurs clients, géolocalisation...
- **Décharger des opérations les plus compliquées** (sensibilisation des clients et ouverture de compte)
- **Aider à la gestion de la liquidité cash/e-float** : cela deviendra une priorité dès que l'activité m-wallet se développera. L'EdP peut aider l'agent avec des outils de planification, et une flotte mobile ou des solutions de proximité pour que l'agent ait lui-même accès à du CICO.

Former l'agent lors de son recrutement

Thèmes de la formation

- Comprendre l'intérêt que présente le m-wallet et les avantages de l'activité d'agent détaillant, y compris le système de rémunération (« profit story »)
- Être capable de parler du m-wallet avec précision, savoir mettre en avant ce produit selon les profils de clients
- Être capable de réaliser ouvertures de comptes, transactions CICO, et de guider les clients à réaliser des opérations depuis leur m-wallet
- Savoir organiser son local et son temps pour réaliser l'activité au mieux
- Connaître les règles de conduite et le code d'éthique vis-à-vis des clients et de leurs données
- *Vérifier le niveau de maîtrise lors d'une évaluation finale (KYA/conformité: moyens humains)*

Pourquoi ?

- Faible niveau d'éducation des commerçants ruraux
- Faible maîtrise des outils numériques
- Ne connaissent pas le m-wallet

Comment ?

Besoin important de formation mais coûts à limiter. Différence des besoins et de la disponibilité en zone rurale vs. urbaine.

Zone rurale

- En **présentiel en individuel** sur lieu de travail de l'agent
- En **présentiel en groupe**
- Plateforme de **e-learning**
- **Capsules vidéo** dans l'app agent / chatbot – envoyée si besoin, et laissée à disposition



Accompagner au quotidien

Pourquoi ?

- Continuer la formation
- Apporter rapidement des réponses aux problèmes des agents

Plus personnalisé,
mais plus couteux

Plus réactif et disponible, moins
couteux mais moins personnalisé

Animateur

- Visites de terrain régulières pendant les premiers mois
- Disponible au téléphone
- Groupe WhatsApp qui l'aide à gérer ses agents, diffuser de l'information
- Peut dispenser des formations additionnelles sur le lieu de travail de l'agent, notamment pour des sujets qui gagnent en importance au fur et à mesure que l'activité se développe (gestion de la liquidité) ou pour des gains en compétences (agent promu à un grade supérieur) et des lancements de nouveaux services

Call center

- Réception d'appels des agents
- Appels initiés par le call center, vers les agents inactifs / en difficulté / nouveaux, pour apporter un complément de formation

Chatbot automatisé

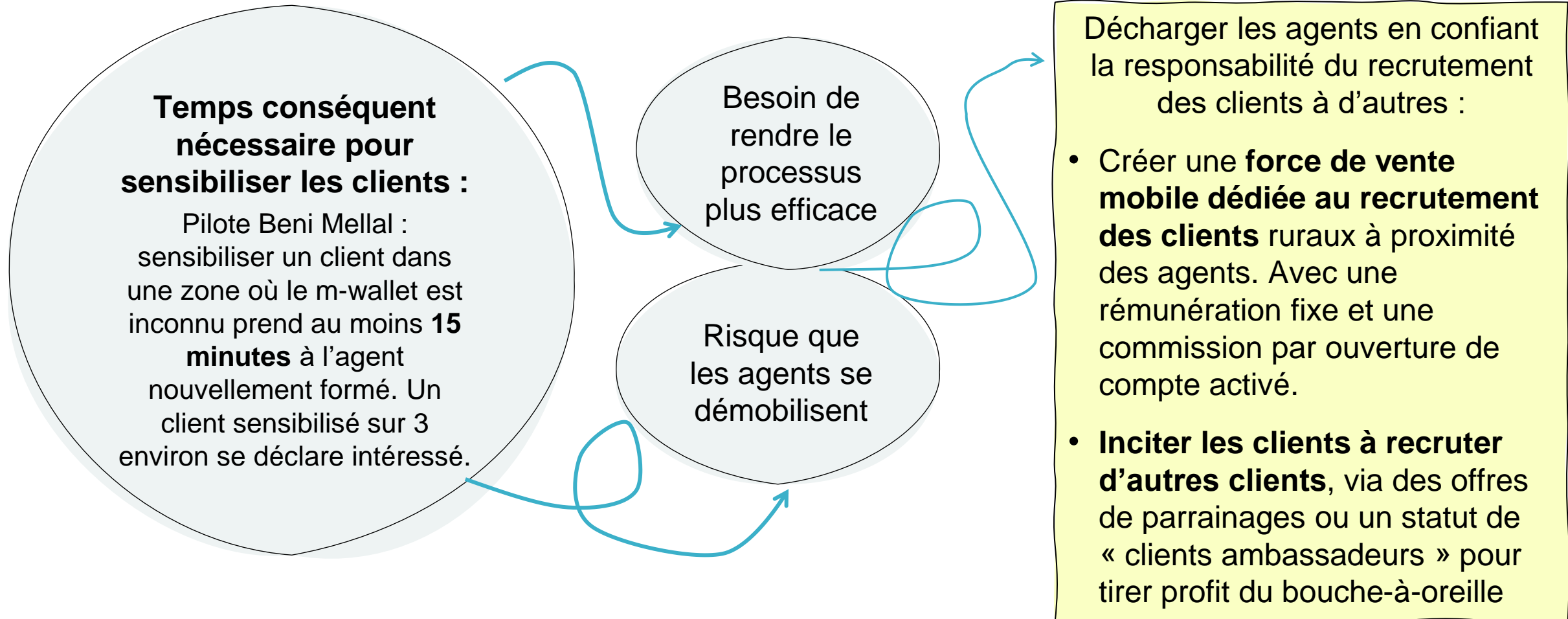
FAQ automatisée sur le chatbot

- À tout moment, l'agent peut poser sa question sur le chatbot. L'agent reçoit une réponse automatisée et note sa satisfaction. Si insatisfait, un appel du call center est proposé.
- Intégration de nouvelles FAQ régulièrement en réponse aux requêtes insatisfaites des agents

Tutoriels vidéo

- Pour toutes les opérations fréquentes, laissées à la disposition de l'agent sur l'app ou le chatbot.
- Ex : opération de CI ou CO, Expliquer au client comment payer ses factures via m-wallet

Décharger l'agent des tâches qui prennent du temps et/ou pour lesquelles il n'est pas le plus efficace



3

Encourager et récompenser l'activité pour maximiser son implication

L'agent doit être encouragé à sortir de sa zone de confort et à aller au-devant du client

L'utilisation régulière du m-wallet requiert un changement d'habitudes du client et de l'agent – donc des stimulations régulières sont nécessaires pour éviter de retourner dans une routine cash.

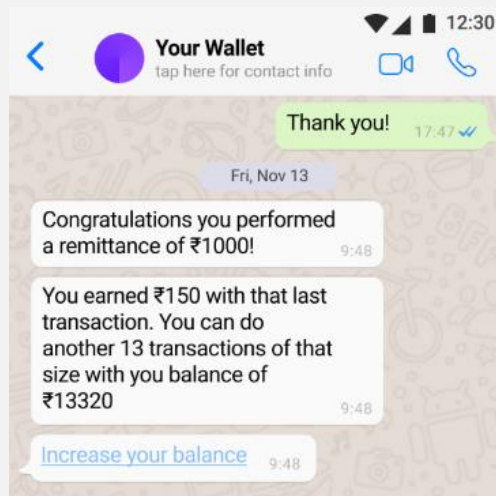
- Permettre de suivre sa performance
- Visites ou appels de l'animateur
- Rémunération évolutive : révisions régulières de la « profit story » selon les besoins de l'EdP et les gains en compétences de l'agent
- Primes, équipement ou reconnaissance pour encourager la performance ou l'acquisition de compétences

Permettre de suivre sa performance

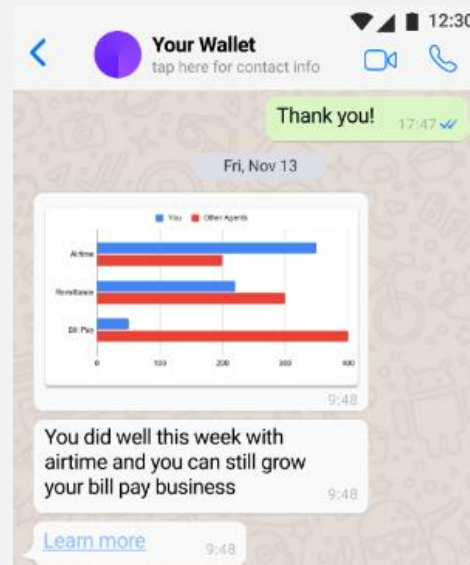
Rendre visible leur performance :

- Régler les commissions dues au moins chaque mois
- Envoyer des relevés mensuels par type d'opération
- Eventuellement comparer aux autres agents de la région
- Donner des conseils

Des confirmations automatiques des transactions réalisées

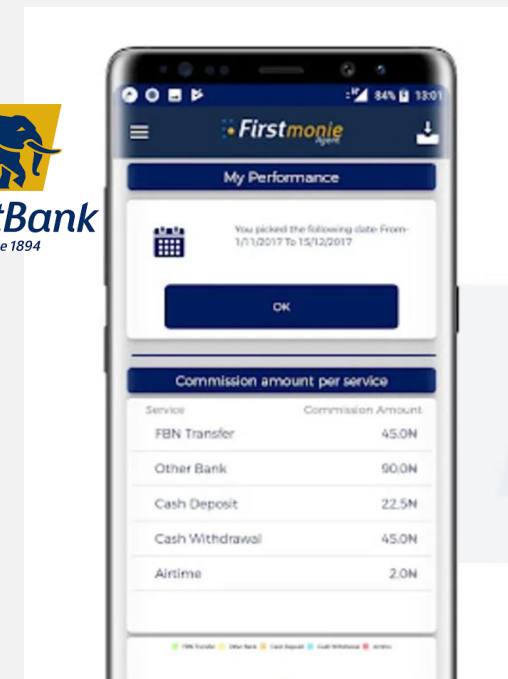


Des récapitulatifs réguliers des gains selon les types de transactions – au moins mensuels



Avec des recommandations pour optimiser leurs revenus « Il ne vous reste que x transactions cash-in à réaliser pour atteindre votre objectif »

Un espace personnel dans l'application avec le détail des commissions gagnées



Firstmonie RAPID Agent App

A person is riding a dark-colored donkey on a dirt path that winds through a dense grove of tall palm trees. In the background, a herd of sheep is grazing on the ground. The scene is captured in a cinematic style with soft lighting. A semi-transparent grey box is overlaid on the left side of the image, containing text.

REQUIS III – Etablissement de Paiement

**UNE VISION LONG-TERME
POUR DES PROCESSUS
SPECIFIQUES**

Requis II – Avoir une vision long-terme pour développer des processus de gestion des agents ruraux efficaces

1

Adapter le
KYA aux
zones rurales

2

Rationaliser
les processus
de gestion

3

Avoir une
stratégie et
nommer un
champion

1

Recruter des agents ruraux requiert des **exigences KYA** différentes des pratiques habituelles en zone urbaine

Les agents ne sont pas à même de fournir les mêmes documents mais la due diligence peut s'appuyer sur d'autres moyens

Rééquilibrer la due diligence agent au regard des conditions en zone rurale :

- **KYA allégé**, avec des indicateurs différents, pour tenir compte des spécificités des commerces ruraux
- **Limites sur les opérations** pouvant être réalisées par les agents, en particulier les nouveaux agents, pour compenser l'allègement du KYA
- **Monitoring rapproché** des opérations: profilage des agents, typologies de transactions suspectes, signaux d'alerte, visites

Le monitoring, crucial pour la gestion des risques

Surveiller la fraude implique la collaboration des équipes de contrôle interne, back office, gestion du réseau, et service à la clientèle

Profilage des agents

Etablir des groupes de pairs censés avoir des comportements similaires

Comment ?

- Remplir une fiche signalétique lors du recrutement de l'agent et la compléter au fur et à mesure
- Définir des groupes de pairs avec des critères proxy de comportement (situation géographique, taille du commerce, niveau d'éducation, ancienneté, ...)

Indicateurs de suivi

Identifier les comportements anormaux des agents & Concentrer la supervision sur les agents les plus risqués

Comment ?

- Etablir la typologie de transactions suspectes (fréquence, montant, date, type de transaction, de destinataire, ...) et paramétrer le système pour les identifier automatiquement
- Identifier les comportements suspects qui se distinguent de ceux fréquents sur des courbes de gaussiennes par segment d'agents
- Signaux d'alerte automatiques
- Classement des irrégularités et des mesures à prendre

Visite terrain/clients

Vérifier le comportement des agents sur le terrain

Comment ?

- Visites régulières supervision/formation pendant les premiers mois d'activité
- Mystery shopper
- Analyse des plaintes reçues de la part des clients
- Monitoring des media sociaux
- Enquête clients téléphone

2

Rationaliser la gestion des agents pour limiter les coûts

Important pour l'agent (recruter rapidement, lui répondre rapidement) et pour l'EdP (limiter les coûts)

- Rationaliser le parcours de recrutement pour limiter les coûts et l'essoufflement de la motivation
- Mettre en place une équipe de recruteurs mobiles spécialement formés. Les compétences requises pour identifier les bons agents, les motiver et les former, sont différentes de celles requises pour animer le réseau.
- Equiper ces équipes pour rationaliser les efforts
- Sous-traiter, mutualiser ? Optimiser via des partenariats avec des sociétés pouvant visiter les agents régulièrement à cout marginal/réduit

Equiper les équipes de recruteurs et d'animateurs



SCREENING

- Filtrer les candidats
- Standardiser et aider le travail des équipes de recrutement



DIGITALISER LE DOSSIER DE RECRUTEMENT

- Faciliter scan, envoi des documents et communication recruteur/service juridique via une app dédiée



PRIORISATION DES VISITES

- Outil de routing pour le recrutement et les visites régulières
- Profilage des agents et signaux d'alerte pour prioriser les agents à superviser



DECHARGER L'ANIMATEUR

- Chatbot avec FAQ et communication automatisée
- Call center à la disposition de l'agent
- Capsules vidéo tutoriels

3

Aborder les zones rurales à partir d'une **feuille blanche** et dans l'idée de déployer une stratégie particulière

Planifier un déploiement rural requiert une stratégie dédiée

- ✓ **Aller vraiment vers le numérique** (mwallet et pas seulement compte de paiement)
- ✓ **Clarifier la stratégie de rentabilisation**
- ✓ **Partir d'une page blanche et dédier un champion**
- ✓ **Système d'information performant** pour un retour rapide et développement d'un modèle basé sur les données

Dédier un champion

Les établissements couvrant déjà les zones urbaines ont tendance à chercher les ajustements à apporter à leurs procédures et équipes pour aller vers les zones rurales.

Mais un déploiement rural requiert plus que des ajustements.

Par ex:

Partir à la découverte des clients et agents potentiels de ces zones – pour mieux appréhender leur besoins et compétences

Envisager des partenariats avec des acteurs de terrain pour sous-traiter certaines procédures qui restent internes en urbain

Pour ne pas perdre de précieux mois avant de comprendre qu'il vaut mieux partir d'une feuille quasi blanche, ...

Nommer dès le début un champion/équipe dédiée pour évaluer le marché, élaborer la stratégie et piloter le déploiement - avec des KPIs spécifiques, du temps et de la flexibilité pour apprendre, tester.



REQUIS IV - Autorités publiques

APPUI FINANCIER ET NON FINANCIER

Les investissements initiaux, pour identifier, former, recruter les agents et les clients en zone rurale sont lourds.

Un effort très important pour recruter & activer des agents

Motivation et éligibilité*

110 commerçants
contactés pour les
pilotes Barid Cash



Analphabètes
Clientèle trop
réduite

45 épiciers
éligibles

35 épiciers
formés
(31%)

Recrutement

10 épiciers
formels
motivés

5 dossiers
KYA
complets

2 validés



2 200 MAD
coût global,
avec formateur
externe

sensibilisation + formation
initiale + accompagnement 6
mois 10 épiciers sensibilisés
> 3 formés > 1,5 recruté

Et pour le recrutement des clients

+80 clients
sensibilisés
par les agents



15 à 20
minutes de
sensibilisation par
client...

32 comptes
ouverts
40% par des
femmes

... menant à
l'ouverture d'un
compte une fois
sur deux

* Niveau minimum d'éducation, taille du commerce, emplacement, CIN. 1h d'entretien

Autorités publiques et bailleurs de fonds : soutenir l'identification, la formation des agents et l'adoption par les clients en zone rurale

Les investissements initiaux, pour identifier, former, recruter les agents et les clients seront lourds. L'interopérabilité peut dissuader un EdP de porter ces coûts quand d'autres pourront ensuite utiliser son réseau à faible coût.

Prendre en charge les coûts

- **Education financière** des clients : les amener vers les agents (e.g., city tour)
- **Identification** des agents : études de marché, géo-mapping
- **Formation** des agents : former ou subventionner la formation
- **Appui à la formalisation** des épiciers
- **Appui R&D** : partager les coûts des pilotes (subventions, remises fiscales, etc.), équiper les agents (TPE, prêts à taux réduit), ...
- **Garantir des revenus aux agents** pendant les premiers mois /dans les zones les plus difficiles

Générer de la demande

- **Digitalisation des paiements** : digitalisation systématique des transferts sociaux, paiements vers l'Etat ; encourager la digitalisation des chaînes de valeur agricoles
- **Recourir aux services des agents** en dehors du CICO et rémunérer ces efforts, par ex pour le recrutement des populations rurales dans les programmes nationaux

Réglementation et fiscalité

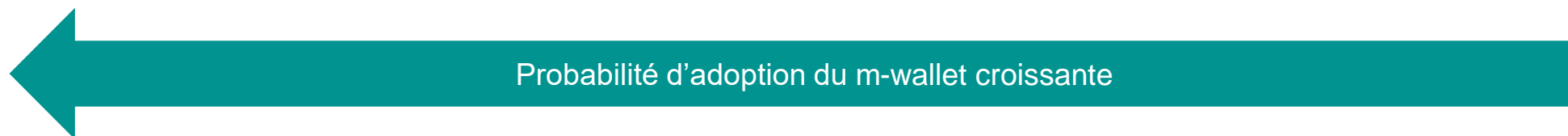
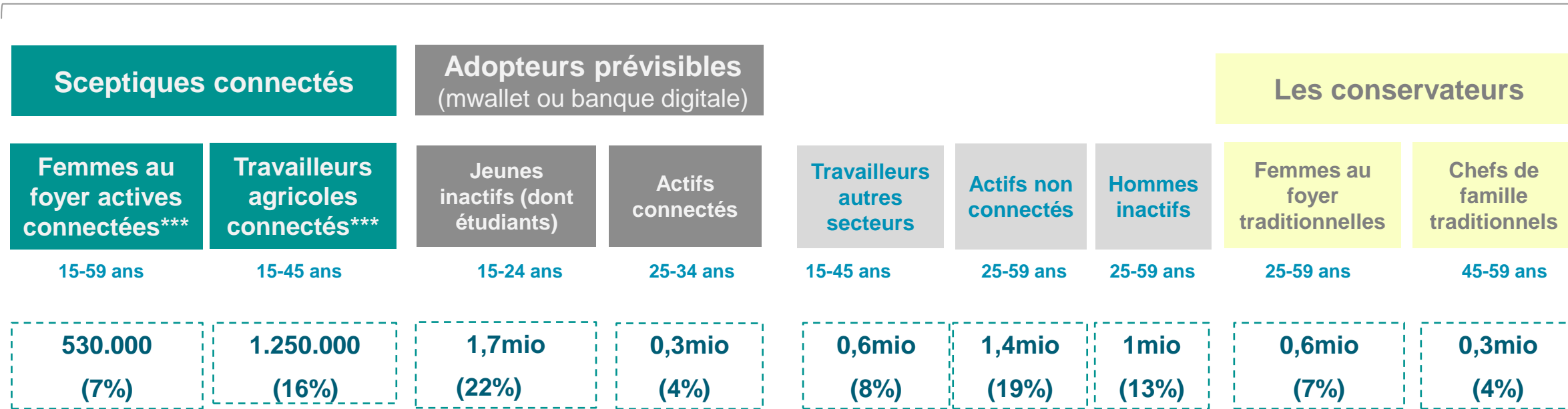
- **Revoir le paramétrage des comptes** pour garantir leur utilité, particulièrement pour le compte de niveau 1
- **Permettre aux EdP d'adapter leurs réseaux aux risques et aux contraintes des zones rurales** en étant plus flexible sur ce qu'un agent peut/ne peut pas faire (exclusivité / ouverture de compte) + Clarifier les questions sur le RC/AE pour des raisons de KYC et fiscalité de l'agent
- **Faciliter la lecture du cadre réglementaire**, en regroupant tous les textes à jour concernant m-wallets et agents CICO
- **Programme incitatif pour les épiciers qui se formalisent** ; et/ou solution pour que les EdP puissent travailler avec des agents informels pendant une durée déterminée sans risque fiscal

5

Annexes

Segmentation de la population rurale*

Population rurale adulte : 7,7mio (100%)**



*Les chiffres de la segmentation de la population rurale provient d'estimations faites à partir du recensement HCP et de l'étude de marché Archipel 2022

** Population 15-59 ans en zones rurales au Maroc. Source : HCP – Recensement de la population marocaine 2021.

*** Connecté = avec smartphone

Focus « Sceptiques connectés » - échantillon 50 femmes + 50 travailleurs agricoles Agadir

Femmes au foyer actives connectées

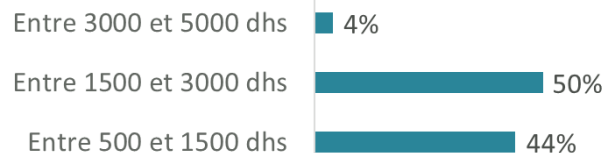
100% ont une activité génératrice de revenus

47% - activité saisonnière

84% - employées agricoles

14% - activité artisanale

Revenus/mois



96%
reçoivent leur
revenu en
espèces



100%
possèdent un
smartphone (*biais
de sélection de notre
échantillon*)



34%
possèdent un
compte bancaire

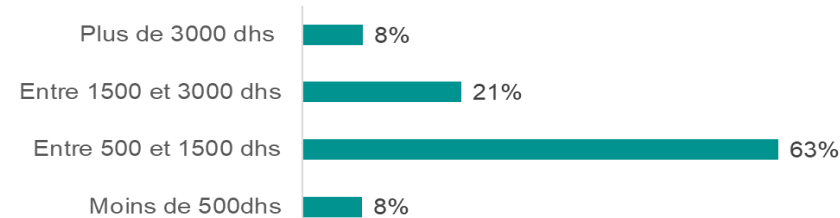
7% de la population rurale totale

« Travailleurs agricoles connectés »

Hommes et femmes

47%
exercent
une activité
saisonnière

Revenus/mois



97%
reçoivent
leur revenu
en espèces



100%
possèdent un
smartphone (*biais
de sélection de notre
échantillon*)



32%
possèdent un
compte bancaire

16% de la population rurale totale

Quatre services financiers sont particulièrement utilisés par les populations rurales

Transfert de fonds

Utilité : réception aides sociales et transferts inter/nationaux; envoi transferts nationaux; paiement/réception des salaires des ouvriers agricoles

Echelle nationale: 1^{ere} source de revenu pour 11% des foyers

Notre échantillon :

- **60%** reçoivent des transferts*, la majorité **une fois par mois**
- Montant moyen : **750 MAD**
- Prêts à payer **5 MAD** pour « moins de déplacement »*

Epargne

Echelle nationale : **26%** des ménages ruraux épargnent - 93% en liquide - **571 MAD/mois**

Femmes rurales : **25%** se constituent une épargne personnelle - **94%** en liquide, **4%** sur un compte en banque. Montant moyen : **250 MAD/mois**

Notre échantillon :

- **50%** épargne ou aimerait épargner
- **32% en liquide** au domicile, **29%** au sein d'une **tontine**, **35%** sur un **compte courant**
- Majoritairement **tous les mois**
- **300 MAD/mois**
- Prêts à payer **4 MAD** « pour pouvoir épargner »

Achats/vente en ligne

Femmes rurales :

- **27%** tirent leur revenu principal de la vente de produits artisanaux
- Vente de **particulier à particulier**

Notre échantillon :

- **40%** font 5 à 10 achats en ligne par an
- **71%** via les **réseaux sociaux**
- 42% paiement en liquide à la livraison, 28% par transfert d'argent P2P, 28% par virement bancaire
- Montant moyen : **400-500 MAD****
- Prêts à payer **5-10 MAD** pour bénéficier « de ce service » auprès d'un agent détaillant

Paiement de factures

Le paiement de factures se fait majoritairement en ville, **au guichet** d'un établissement de paiement, de l'office émettant la facture ou auprès d'un agent détaillant

Notre échantillon :

- **140 MAD par facture**
- Ils sont prêts à payer **2 MAD** pour payer leur facture auprès d'un agent détaillant ou depuis leur smartphone

1. BAM – Statut socio-économique des femmes dans le milieu rural au Maroc - Mars 2021

2. Archipel&Co – Etude terrain, groupes de discussion de travailleurs agricoles au Maroc – Octobre 2022

3. BAM – Enquête sur les habitudes de paiement des consommateurs - Payment Diary – Janvier 2021. All rights reserved. This document is proprietary and confidential.

Profil des commerces ruraux (1/2)

Etude de marché Archipel, 2022 : * 100 épiciers interrogés dans la région d'Agadir ** 75 entretiens individuels dans la région de Béni Mellal

Les épiciers

- Rôle central dans les communautés rurales, considérés comme des **personnes de confiance**.
- **Amplitudes horaires beaucoup plus larges** que les agences des établissements de paiement - 26 jours/mois de 8h à 22h
- La plupart rencontrent des difficultés financières et sont **intéressés par la possibilité de proposer de nouveaux services** à leurs clients

Commerce*

- **92% travaillent seuls** ; un tiers se fait aider de temps en temps
- **72%** ont une superficie de **15-20m2**
- **97% ne sont pas inscrits au registre du commerce**. 87% n'ont pas de patente et aucun épicier interrogé n'a le statut d'autoentrepreneur
- **50 clients/jour** dont **40% d'habités**

Liquidités*

- **70%** ont un **CA de 300-700 MAD / jour**
- **35%** ont un **compte bancaire**, et la moitié d'entre eux se rendent à la banque au moins une fois par mois
- **70%** ont **500-1000 MAD de liquidités dans leur caisse** au quotidien

Connectivité et info*

- **92%** ont un smartphone**
- **62%** sans bonne couverture réseau
- Sources d'information : **Facebook** (65%), **radio** (55%), **TV** (54%), et les **échanges avec les clients et les fournisseurs** (52%)

Gestion crédit client*

- **90%** déclarent que **5-20% de leur CA** est en crédit aux clients
- **55%** sont remboursés **toutes les deux semaines**, et 30% tous les mois
- **52%** estiment **perdre 200-300 MAD de crédit client /mois**

Les autres commerces

- Coopératives, libraires, coiffeurs, etc. pourraient être utilisés pour des fonctions spécifiques:
- Coopératives : ouvrir des comptes à leurs membres
- Commerçants et magasins de coopératives : CICO – sans rôle d'éducation financière ou d'ouverture de comptes

Profil des commerces ruraux (2/2)

	Le commerçant <i>commune rurale</i>	L'épicier <i>commune rurale/douar</i>	La coopérative <i>agricole/artisanale</i>
Rôle dans la communauté	Envie de moderniser et développer leur activité Flux de clients limité	Rôle central dans sa communauté Passage important de clients potentiels (50 / jour)	Bonne image mais influence limitée à ses membres (max 80)
Utilité du m-wallet pour leur propre usage	Paiement fournisseurs : pour limiter déplacement et avoir une traçabilité	Paiement des fournisseurs : pour limiter déplacement et avoir une traçabilité Acceptation paiement commerçant : intérêt pour une gestion dématérialisée des crédits clients et un refinancement	Paiements fournisseurs, salariés, membres : pour limiter déplacements et avoir une traçabilité Acceptation paiement commerçant : intérêt pour la vente en ligne et en magasin car paiement instantané
Intérêt pour le rôle d'agent	Intérêt pour développer d'autres sources de revenus, mais flux clients limité	Intérêt pour développer d'autres sources de revenus Liquidités disponibles	Peut promouvoir l'ouverture de compte parmi ses membres mais pas adapté pour CICO (pas de liquidités à part si magasin de vente)