

# La bataille pour les parts de marché peut enfin commencer

**Banques participatives.** Tour à tour, les banques participatives annoncent le démarrage de leurs activités. Quelle est la marge de manœuvre de ces banques sur le marché marocain. Quels sont les leviers qu'elles devront actionner pour s'imposer et gagner des parts de marché ? Autant de questions qui alimentent encore le débat sur l'avènement des banques participatives. PAR R.A.



Les établissements bancaires de la place lancent tour à tour leurs filiales participatives. Après plusieurs mois d'attente, les choses sérieuses commencent enfin. Ainsi, CIH Bank a été la première banque à donner le coup d'envoi avec l'ouverture, fin mai de ses toutes premières agences. Umnia Bank, née d'un partenariat entre la CDG, CIH Bank et le Qatar International Islamic Bank, a inauguré ses activités en ouvrant deux agences à Casablanca et une à Rabat. Elle nourrit de

## LE CHIFFRE

# 70 Mrds DH

C'est le potentiel de la finance participative au Maroc selon l'Institut Thomson Reuters

grandes ambitions et entend notamment s'appuyer sur l'expertise et le savoir-faire de ses actionnaires pour monter en

régime. Avec une stratégie bien rodée, axée sur la conformité des opérations, la qualité de la relation client et l'innovation dans les produits et services, Umnia Bank ambitionne de devenir la référence dans son secteur d'activité. Mais, le chemin ne sera pas facile. Puisque, même si elle est la première à se lancer, il n'en demeure pas moins que les autres banques de la place sont aussi déjà sur un pied de guerre. De son côté, Attijariwafa bank a annoncé le lancement de sa banque participative Bank

Assafa pour la fin de ce mois. La filiale de la SNI veut faire de sa banque participative (détenue à 100% par le groupe) un leader incontesté sur le marché, avec une stratégie bien dédiée. Bank Assafa, qui a pour ancêtre Dar Assafa qui fut le premier établissement bancaire participatif au Maroc avec son lancement en 2010, va capitaliser sur cette première expérience pour se faire une avance sur ses concurrents. Pour sa part, Al Baraka, filiale participative de BMCE Bank of Africa, en partenariat avec le groupe bahraini Al Baraka Banking Group, s'active aussi, avec l'objectif de monter rapidement en puissance. Même son de cloche du côté du groupe Banque Centrale Populaire (BCP) avec sa filiale Al Yousr. Et ce n'est pas tout. Société Générale, Crédit du Maroc ou encore BNCI se positionne également à travers l'ouverture de fenêtres participatives pour proposer également des produits. Autant dire que le consommateur marocain aura l'embarras du choix. Par conséquent, la bataille pour gagner des parts de marché sera très féroce. Mais, pour nombre d'experts en la matière, il n'y a pas d'inquiétude à se faire à ce niveau, car il y a de la place pour tout le monde. «Plusieurs études ont démontré un potentiel intéressant pour les banques participatives sur le marché marocain», confirme un spécialiste.

### La balle est dans le camp des banques participatives

«Ceci dit, entre l'appréciation positive et le passage à l'acte, plusieurs étapes se profilent, notamment l'accessibilité, la compétitivité des prix et la flexibilité de permuter d'une banque conventionnelle à une banque participative», concède-t-il aussi. Une chose est certaine aujourd'hui, c'est que l'attente des consommateurs par rapport à ces nouvelles banques qui sont en train de voir le jour est grandissante. Plusieurs observateurs y voient une certaine curiosité qui pourrait, soit se traduire en une réelle attente sur le long terme bénéficiant à ces nouvelles entités bancaires, ou soit s'estomper à court ou moyen terme. Tout dépendra donc de la qualité de l'offre qui sera proposée et aussi de sa compétitivité en termes de tarif. «Du point de vue

3 questions à **Khalid Baddou**, Président de l'Association marocaine du marketing et de la communication (AMMC)

## «La première bataille à mener serait celle de l'éducation du consommateur»

**Quelle analyse faites-vous déjà concernant la bataille qui sera engagée par les banques participatives pour gagner des parts de marché ?**

La première bataille serait celle de l'éducation du consommateur, afin de lui introduire les notions de la banque participative et, surtout, gérer ses attentes par rapport aux offres et services qui seront mis sur le marché. Ensuite, viendra le chantier de la notoriété, car malgré que ces banques soient rattachées d'une manière ou d'une autre à des banques conventionnelles ou des groupements de banques, elles ont besoin de créer des marques indépendantes, les nourrir et les développer dans le temps.

**Comment ces banques participatives vont-elles arriver à tirer leur épingle du jeu face aux banques classiques qui sont déjà très agressives sur le marché ?**

Il faut noter tout d'abord que les banques participatives ne seront pas présentes, dans un premier temps, dans les métiers classiques de la banque (dépôt, retrait...). Elles se positionneront sur des niches relatives au financement de projets, d'acquisition de biens et sur des produits novateurs. Cela offrira de nouvelles opportunités aux consommateurs et aux entreprises Marocaines, en mettant en concurrence les banques



conventionnelles et participatives au niveau du coût, du service et de la conformité.

**Quels sont les différents leviers qui devront être actionnés par ces banques pour séduire la clientèle et gagner des parts de marché ?**

Le levier principal est celui de l'éthique, notamment pour une population plus sensible au respect de la déontologie religieuse dans les affaires commerciales. Il y a également le « Branding » qui sera un élément de différenciation, non seulement parmi les banques participatives, mais aussi entre elles et les banques conventionnelles. Nous constatons déjà, au niveau des dénominations des nouvelles banques, une touche particulièrement arabisée, simplifiée et accessible.

règlementaire, le Maroc a pris le temps de bien construire son modèle pour les Banques participatives, afin qu'elles soient un élément complémentaire mais solide dans le financement de l'économie Marocaine», assure notre source. Toutefois, il appartient aux banques participatives de tout mettre en œuvre en matière de stratégie commerciale et d'innovation pour séduire la clientèle. Tout l'enjeu, aujourd'hui, pour les opérateurs est de

réussir à trouver une formule qui va leur permettre de proposer leurs offres à des tarifs qui ne soient pas exagérément plus chers comparativement aux produits des banques classiques. Car, cela pourrait, sur le long terme, décourager la clientèle. Pour rappel, le potentiel de la finance participative au Maroc est estimé à 70 milliards de DH selon l'Institut Thomson Reuters dans un rapport publié en 2014. ■