

## Les jeunes, les MRE et les auto-entrepreneurs, les cibles stratégiques d'Al Barid Bank

- En deux ans, Al Barid Bank est passé de 8<sup>e</sup> à 6<sup>e</sup> en termes de collecte de dépôts dans le secteur.
- La banque se renforce progressivement sur les crédits ■ Un nouveau plan stratégique sera finalisé en 2017.

### ■ Comment s'est portée l'activité d'Al Barid Bank au premier semestre 2016 ?

Nos réalisations en matière de collecte de dépôts sont en ligne avec nos objectifs. Nous avons ouvert plus de 318 000 comptes au premier semestre, en progression de 6% par rapport à la même période de l'année passée. Cela s'est traduit par une progression de nos dépôts de la clientèle supérieure au rythme du marché. Ils ont en effet augmenté de 11,4%, à 47,3 milliards de DH sur les 8 premiers mois de l'année en comparaison à la même période de 2015, contre 2,8% pour l'ensemble du secteur. Dans le lot, il faut surtout retenir que les comptes chèques locaux affichent une progression de 10,6%, à 12,9 milliards de DH contre 6% pour l'ensemble du marché. Et les comptes d'épargne qui progressent de 4,2%, à 25,7



**Redouane Najm-Eddine**

**Président du Directoire d'Al Barid Bank**

Ce que nous visons avant tout, c'est l'inclusion et l'éducation financière des jeunes

milliards de DH sont à rapprocher d'une croissance de 3,5% pour l'ensemble du secteur. A préciser qu'avec près de 18,1% de part de marché sur les comptes d'épargne, Al Barid Bank est classée troisième banque de la place à fin juin 2016. Globalement, sur l'ensemble des dépôts de la clientèle, notre part de marché de 5,24% nous classe 6<sup>e</sup>,

sachant que nous avons progressé de deux rangs sur les deux dernières années.

### ■ Qu'en est-il des crédits ?

Tout en rappelant que la banque est en démarrage sur cette activité, nous avons enregistré d'appréciables progressions de nos encours (la banque ne commercialise pour l'heure que le crédit immobilier lancé en 2011 et le crédit conso lancé en 2014). L'encours de crédits à la consommation augmente de 44,6% au premier semestre. Nous soutenons cette croissance par la réalisation d'actions d'animation et le lancement de campagnes promotionnelles. S'agissant du crédit immobilier, nous sommes en croissance de 42,4%. Cette hausse est à lier à la concrétisation de conventions avec quasiment tous les grands promoteurs immobiliers de la place. Ce à quoi s'ajoutent des conventions signées avec de nombreux établissements publics et privés. En outre, nous avons baissé le taux de notre financement immobilier en début d'année.

## Al Barid Bank met la télé-réalité au service de l'éducation financière

C'est peut-être la plus grande action menée à ce jour au Maroc en matière d'éducation financière. Al Barid Bank lance à partir de ce vendredi 14 octobre une émission télévisée destinée à aider le grand public à mieux gérer ses finances personnelles. Durant chaque épisode de «Dir Labass», diffusé chaque vendredi en deuxième partie de soirée sur la 2<sup>e</sup> chaîne, un coach financier accompagne une personne dans son quotidien pour la questionner sur plusieurs aspects se rapportant à sa manière de gérer l'argent. Sur cette base, l'expert établit un diagnostic et expose des conseils et des propositions d'amélioration. L'occasion de familiariser les spectateurs avec les notions de bancarisation, le fonctionnement d'un compte... «Pour toucher le plus large public, le programme, diffusé en darija, mettra en avant, tout au long de ses 26 épisodes hebdomadaires de 50 minutes, différents profils de particuliers», explique Aïda

Ksikes, directrice marketing et communication d'Al Barid Bank. «L'expert de l'émission prêtera ainsi main forte tour à tour à un couple de jeunes mariés, à une propriétaire de cybercafé dont l'activité bat de l'aile, à un jeune clown qui ferait un parfait auto-entrepreneur, ou encore à une coopérative féminine... Il ne s'agira que de situations réelles, l'émission ayant choisi d'adopter le format de la télé-réalité pour favoriser l'émotion et l'identification des téléspectateurs aux situations présentées», informe M<sup>me</sup> Ksikes. Notons que le recours à la télévision à des fins d'éducation financière a été recommandé dans un récent rapport de la Banque Mondiale qui étudie les voies de développement de l'inclusion financière au Maroc. Du reste, l'initiative de la banque décline sa mission d'intérêt général. L'établissement mène d'ailleurs des efforts depuis des années dans ce domaine, englobant des actions de terrain, de communication grand

public et de marketing direct. Naturellement, l'investissement de l'établissement vise aussi à créer une proximité de la marque avec sa clientèle selon une stratégie de marketing de marque (brand content). Dans cette même logique, Al Barid Bank va lancer une campagne institutionnelle. L'action est notable puisque l'établissement n'avait plus communiqué sur sa marque depuis son lancement en 2010. «L'objectif est de réaffirmer l'engagement d'Al Barid Bank auprès des Marocains, pour rappeler que la banque doit être accessible et proche de ses clients, et qu'elle doit être à même d'offrir des solutions simples, utiles et innovantes, afin de permettre à chacun de concrétiser ce qui est essentiel à ses yeux», informe M<sup>me</sup> Ksikes. La campagne sera déclinée sur les médias classiques (télé, radio, presse...) mais aussi sur le digital, à travers un concours photo qui sera lancé sur l'application de partage de photos, Instagram ■

### ■ Comment vos impayés évoluent-ils en parallèle ?

Ils demeurent à des niveaux bien en-dessous de ce qui est observé sur le marché du fait d'une politique stricte de maîtrise des risques. Il faut également ajouter à cela que notre portefeuille de financement est relativement jeune.

### ■ Dans ce contexte, comment évoluent les profits de la banque ?

Grâce à nos réalisations commerciales, le Produit Net Bancaire progresse de 14,1% au premier semestre, à 949,5 MDH, contre une hausse de nos charges générales d'exploitation limitée à 5,2%. Notons que cela a permis de faire baisser le coefficient d'exploitation de 5 points. Le résultat net à fin juin ressort in fine à 144 MDH, en progression de 38%.



■ **Une des priorités stratégiques d'Al Barid Bank est de diversifier sa clientèle. Quels sont les avancements réalisés en la matière ?**

Nous sommes effectivement engagés dans une politique de diversification progressive de notre cible pour continuer de soutenir la croissance de nos ressources tout en restant fidèles à notre vocation d'origine, à savoir servir une clientèle n'ayant habituellement pas accès aux services bancaires, dans une optique d'inclusion financière. Nous veillons dans cette logique à nous renforcer sur le segment des jeunes. Grâce aux produits que nous avons lancés à destination de cette cible, la tranche des 18-25 ans représente près du tiers des nouveaux clients recrutés en 2016 alors que les jeunes ne représentaient que 7% du stock de clients à la création d'Al Barid Bank en 2010. Si l'on élargit le champ aux 18-35 ans, cette catégorie représente plus de la moitié

des nouveaux clients recrutés en 2016 et le tiers du stock.

■ **La clientèle des jeunes est-elle vraiment prometteuse en termes de génération de revenus ?**

Il est clair que nous nous inscrivons dans une vision à moyen terme avec cette cible. Mais ce que nous visons avant tout, c'est l'inclusion et l'éducation financière de ces jeunes qui vont porter l'économie nationale de demain.

■ **Avez-vous d'autres segments de clientèle en vue ?**

Al Barid Bank dispose historiquement d'une clientèle sur le segment des auto-entrepreneurs mais le nouveau régime mis en place par les pouvoirs publics pour cette cible ouvre de nouvelles perspectives sur ce marché. Al Barid Bank participe activement à l'effort national de recrutement et d'orientation, et nous sommes de loin le premier contributeur national à l'enrôlement avec 30 000

auto-entrepreneurs recrutés à travers notre réseau depuis près d'un an. Nous ambitionnons également de nous renforcer sur le segment des MRE. Ceux-ci au même titre que leurs familles font

**S'AGISSANT DU CRÉDIT IMMOBILIER, NOUS SOMMES EN CROISSANCE DE 42,4%. CETTE HAUSSE EST À LIER À LA CONCRÉTISATION DE CONVENTIONS AVEC QUASIMENT TOUS LES GRANDS PROMOTEURS IMMOBILIERS DE LA PLACE**

déjà partie de notre clientèle, mais ils sont pour la plupart des clients de passage. Nous nous apprêtons donc à lancer une offre bancaire spécifiquement adaptée à leurs besoins.

Celle-ci mettra d'ailleurs en avant notre solution Barid Bank Mobile, afin que la clientèle puisse accomplir ses opérations de consultation et de transfert d'argent depuis son pays de résidence. Par ailleurs, le lancement du réseau Barid Cash, qui doit atteindre à terme 1 000 agences et qui bénéficiera prochainement du statut d'établissement de paiement, permettra de mieux servir ce segment de clientèle,

■ **Quelles sont justement vos réalisations sur Barid Bank Mobile ?**

Un total de 300 000 contrats a été souscrit jusqu'à présent. Le rythme des souscriptions mensuelles a été multiplié par 2,5 en 2016 en comparaison à l'année passée avec une moyenne de 20 000 souscriptions par mois. À préciser que 30% de ces adhésions ont été réalisées par des non-détenteurs de comptes chèques Al Barid Bank (la solution peut être

adossée à un compte pré-payé). Ce qui est encore plus notable c'est que le nombre de transactions a été multiplié par 4, alors qu'une problématique caractéristique des solutions de banque à distance est qu'elles ne sont en majorité utilisées qu'à des fins de consultation. Le nombre moyen mensuel de virements via notre solution mobile en 2016 dépasse ainsi aujourd'hui celui en agence. Nous ambitionnons d'atteindre 1 million de clients Barid Bank Mobile à l'horizon 2017.

■ **Qu'en est-il de tous les services que vous ne proposez pas encore tels que le financement aux entreprises ?**

Ce type de sujets fera l'objet de discussions avec le régulateur. Un nouveau plan stratégique sera soumis au conseil de surveillance et à la banque centrale courant 2017.