



PHASE 4

Comité de pilotage du 1/08/24

**REALISATION D'UNE ETUDE D'APPUI AU DEVELOPPEMENT D'UN
PROJET D'EPARGNE TRANSNATIONAL PILOTE AUPRES DE LA CDD
DE MAURITANIE
ETUDE DE PREFAISABILITE JURIDIQUE, TECHNIQUE ET DE POTENTIEL
D'EPARGNE D'UN LIVRET « RECEVEUR » NATIONAL**



1- RAPPELS SUR QUANTIFICATION ET STRUCTURATION DE LA DIASPORA

Validé

2- VALIDATION DE LA FICHE PRODUIT

A VALIDER

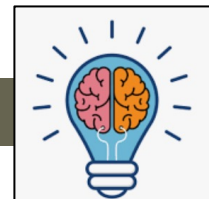
3- RAPPELS DU CADRE REGLEMENTAIRE MAURITANIEN

Points de vigilance

4- LES ELEMENTS PREALABLES A LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT

PRECONISATIONS

5- DONNER UN NOM AU PRODUIT : Brainstorming



6- PRECONISATIONS D'UN PLAN D'ACTIONS ET DES MACRO- TACHES

PRECONISATIONS

Points de vigilance

1 .RAPPELS SUR QUANTIFICATION ET STRUCTURATION DE LA DIASPORA

1. RAPPELS SUR QUANTIFICATION ET STRUCTURATION DE LA DIASPORA

❑ L'approche GB2A proposée:

- Une cible de 200.000 personnes faible
- Un éclatement entre 10 pays à prioriser qui représentent plus de 80% des FLUX
- Des profils par zone pouvant impliquer une demande différente
- Une partie des diasporas du Fleuve Sénégal qui a une grande méfiance vis-à-vis du pouvoir central et pourtant les plus actives dans le développement direct du pays

❑ Une nécessité d'un produit simple et accessible au maximum de Mauritaniens à l'extérieur avec un objectif de rentabilité)

❑ Elargir la cible avec les familles des diasporas résidentes en Mauritanie

Validé

2- VALIDATION DE LA FICHE PRODUIT

2- VALIDATION DE LA FICHE PRODUIT

RAPPEL DES RETOURS DE LA DIASPORA SUR LE PROTOTYPE

SYNTHÈSE DES
CONSTATS

Produit:

- Bon accueil de l'initiative
- Intérêt pour ouvrir des comptes à la fois pour eux-mêmes et pour des proches
- Pour eux-mêmes: projets immobiliers et les investissements dans des projets entrepreneuriaux notamment agricoles + avoir de l'argent pour leurs déplacements en Mauritanie.
- Pour les proches: autonomisation économique de leurs proches + projets de solidarité et le financement de coopératives de femmes
- Caractéristiques envisagées pour le livret bien perçue : un montant plancher qui incite à épargner + la limitation à 1 retrait par semaine qui incite à optimiser sa gestion financière

Communication:

- Manque de notoriété de la CDD
- Statut étatique considéré par la majorité comme un élément de rassurance (les autres étant davantage critiques envers la République).
- Garantie de la Banque Centrale citée comme importante également.
- Canaux cités comme le plus fiables dans les focus group : a. La page facebook ou le site officiel de la CDD b. Les événements associatifs c. Le bouche à oreille
- Ces réponses se distinguent de celles obtenus lors du questionnaire auprès d'un échantillon socialement plus aisé et pour lesquels les répondants favorisaient les compétences financières aux réseaux sociaux, à la presse ou aux associations.

2- VALIDATION DE LA FICHE PRODUIT

ÉLÉMENTS CLÉS SUR LES COMPORTEMENTS ET ATTENTES

Pratiques:

- L'omniprésence des flux financiers informels
- Les clivages générationnels et géographique
- Les pratiques d'investissements individuelles ou familiaux
- Peu d'investissement collectif, sauf par les associations dans le Sud de la Mauritanie
- Attirance pour:
 - L'immobilier
 - Le financement de l'entrepreneuriat
 - L'agriculture et transformation agricole
 - Mais aussi: développement durable, l'innovation et le digital chez les 2nde générations

Besoins:

- Facilité d'usage
- Pas de plafond de transfert
- Les associations ont besoin de traçage formel
- Besoin d'un tiers de confiance.

Freins potentiels identifiés

- Fluctuation de la monnaie et taux
- La question de la finance islamique : perception très individuelle

SYNTHÈSE DES
COMPORTEMENTS
ET ATTENTES

2- VALIDATION DE LA FICHE PRODUIT

DU PROTOTYPE CONVENTIONNEL AU PRODUIT CIBLE : UN PRODUIT ISLAMIQUE

RAPPELS DES FONDAMENTAUX POUR UN PRODUIT ISLAMIQUE

- **Distribution** : exclusivement réalisée par des banques islamiques
- **Rémunération** : basée sur la technique islamique du mudharaba (partage des risques entre la banque et l'épargnant)
- **Placements des fonds** : l'argent doit être placé dans des actifs qui répondent aux préceptes de la chariaa (actifs tangibles, prohibition de l'alcool, prohibition des placements générateurs d'intérêts)
- **Gouvernance** : le produit doit être approuvé par le « chariaa board » de la banque distributrice

2- VALIDATION DE LA FICHE PRODUIT

DU PROTOTYPE CONVENTIONNEL AU PRODUIT CIBLE : UN PRODUIT ISLAMIQUE

A VALIDER

Caractéristique	Détail
Segment cible et règles d'éligibilité	<p>Le produit sera ouvert à l'ensemble de la diaspora :</p> <p>a- Personnes physiques non-résidents de nationalité mauritanienne en situation régulière sans condition de revenu</p> <p>b- Personnes physiques résidents nationaux pouvant justifier d'un lien familial avec un membre de la dite diaspora (définir le degré de parenté)</p> <p>c- Associations de MRE établies à l'étranger</p>
Rémunération	<p>Une rémunération supérieure aux conditions actuelles appliquées aux produits d'épargne islamiques basés sur la technique de la Mudharaba</p>
Fiscalité	<p>Les profits servis sur ce compte seront exonérés dans la limite de cent cinquante mille (150.000) MRU. À valider</p>
Règles de gestion	<p>Personnes physiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> * Compte plafonné à 1 500 000 MRU ou non plafonné * Plancher minimum 2 000 MRU * Nombre max de retraits par semaine : 1 * Un compte par client personne physique <p>Associations de MRE :</p> <ul style="list-style-type: none"> * Compte non plafonné * Plancher minimum 2 000 MRU * Nombre max de retraits par semaine : 3 * Un compte par association

2- VALIDATION DE LA FICHE PRODUIT

DU PROTOTYPE CONVENTIONNEL AU PRODUIT CIBLE : UN PRODUIT ISLAMIQUE

A VALIDER

Caractéristique	Détail
Tarification	Frais d'ouverture de compte : Gratuit Frais de tenue de compte : Gratuit Frais de transfert : Gratuit Frais de clôture : Gratuit
Garantie	
Devise	Les montants déposés sur ce compte bénéficient de la garantie de l'Etat à 100% ou de la garantie de la CDD dans un système de convention tripartite (garantie implicite de l'état)
Canaux de souscription et conditions d'ouverture compte	<p>L'ouverture du compte peut se faire à travers le canal digital (soit celui des banques partenaires soit par le portail CDD) et ou directement au niveau de l'agence du partenaire distributeur agréé par la CDD</p> <p>Chaque ouverture de compte doit faire l'objet d'une convention signée (physiquement ou électroniquement) entre le partenaire distributeur et le client.</p>
Opérations éligibles	<ul style="list-style-type: none"> - Dépôt et retrait d'argent - Virements nationaux (émis et reçus) - Transferts internationaux (reçus)

2- VALIDATION DE LA FICHE PRODUIT

DU PROTOTYPE CONVENTIONNEL AU PRODUIT CIBLE : UN PRODUIT ISLAMIQUE

A VALIDER

Caractéristique	Détail
Communication	La communication et l'information sur « ou trouver le produit » et « comment ça marche » serait du ressort des réseaux distributeurs ayant contractualisés avec la CDD, avec un appui de la communication CDD notamment à travers son portail
Système de contrôle KYC et anti blanchiment	Le partenaire distributeur est tenu d'appliquer les diligences réglementaires en vigueur en terme de KYC et anti-blanchiment pour les ouvertures de comptes ainsi que les transactions réalisées
Distribution du compte et Système de contrôle des partenaires distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> - Les distributeurs du produit seront les Banques / SFD disposant des agréments de distribution des produits islamiques et qui auront contractualisés un contrat de partenariat avec la CDD moyennant une commission de distribution. - La CDD devra s'assurer auprès des circuits de distribution ayant contractualisés, du nécessaire respect par l'épargnant de n'ouvrir qu'un seul produit d'épargne par personne et définir le degrés de parenté pour les ouvertures aux familles de la diaspora - Le partenaire distributeur devrait mettre en place les contrôles nécessaires pour assurer cette règle d'unicité au niveau de son système d'information - Dans les conventions avec les réseaux collecteurs, la CDD pourra se rapprocher des pistes d'audit mise en place par les réseaux collecteurs afin d'effectuer les contrôles de doublons. - Un comité de suivi réseau distributeur/CDD devra être constitué avec l'ensemble des partenaires ayant contractés pour la distribution du produit afin d'évoquer la stratégie commerciale globale, libre ensuite à chaque partenaire de l'adapter à la stratégie commerciale spécifique à sa marque. De même, ce comité pourra assurer un suivi de la collecte et évoquer toute difficulté qui pourrait être rencontrée par chaque réseau.
Éléments différentiants par rapport aux offres du marché	<ul style="list-style-type: none"> - Différent d'un compte de dépôt : sans chéquier, ni carte et surtout sans domiciliation de salaire - Différent des livrets d'épargne distribués par les banques et SFD : du fait de sa rémunération, de son plafond, de son plancher, de ses conditions de retraits, de son parcours client totalement digitalisé. - Différent des autres produits par sa fiscalité et sa garantie de liquidité par la CDD - Différent étant donné son mode de distribution : ce produit serait distribué par l'ensemble des réseaux ayant contractualisé avec la CDD que ce soient des Banques, des SFD, et d'une manière générale tous les opérateurs habilités par la BCM, permettant ainsi de mailler le territoire mauritanien dans les zones les plus reculées et hors de Mauritanie dans les pays de résidence des MRE

3- RAPPELS DU CADRE REGLEMENTAIRE MAURITANIEN

3- RAPPELS DU CADRE REGLEMENTAIRE MAURITANIEN

La Loi de création de la CDD stipule que la Direction du développement est soumise à la **réglementation bancaire avec respect des ratios.**

- La CDD de façon spécifique dans ses missions a des **activités de prêts et d'investissement** à prendre en compte.
- Ce sera le cas pour l'utilisation de **l'épargne diaspora (confirmé par CDD)**
- A ce stade, le cadre dérogatoire n'a jamais été défini avec la BCM.
- Un premier acquis est le choix de la CDD d'une **séparation entre distribution et gestion qui permet de se référer au modèle CDC sur le plan réglementaire.**

3- RAPPELS DU CADRE REGLEMENTAIRE MAURITANIEN

La BCM est l'organe compétent en charge des risques systémiques dont le défaut de liquidité fait partie.

La CDD est garante de cette liquidité et doit en justifier l'effectivité auprès de la BCM.

- le cadre dérogatoire qui sera mis en œuvre et les modalités d'intervention de la BCM (différentes suivant les benchmarks présentés et de l'environnement politique) doivent être définies par la CDD (DG + CS)
- La BCM a donné 2 premières conditions:
 - un agrément préalable des réseaux collecteurs candidats
 - la création d'un Observatoire avec les réseaux permettant notamment de contrôler l'obligation d'un seul compte ouvert par personne + éléments statistiques non nominatifs

3- RAPPELS DU CADRE REGLEMENTAIRE MAURITANIEN

Les éléments de discussion avec la BCM

L'épargne diaspora collectée est dans le bilan de la CDD et participe aux résultats.

Cas spécifique d'une épargne diaspora islamique

2 modèles possibles

- Ressources et emplois se trouvent dans une filiale dédiée à la finance islamique (cf Loi portant création CDD) .
- Ségrégation comptable permettant de cantonner l'activité d'épargne en mode dégradé.

Cette dernière solution a la préférence de GB2A car plus simple à monter et moins coûteuse

CHOIX CDD à
RÉALISER

Des préalables à la négociation avec la BCM

Nous comprenons que la CDD n'a pas de doctrine d'investissement formalisée (en compte propre et en gestion pour compte de tiers)

Création d'un modèle propre finance islamique validé par la Commission de Surveillance

Détermination d'un modèle théorique emplois / ressources (ALM) à construire

- **modèle d'écoulement comportemental de l'épargne collectée**
- **stratégie d'investissement** (placements financiers/Investissements par classe d'actifs conforme aux principes de la finance islamique (Conseil Charia à mettre en place)

un exemple : immobilier ? Quel type d'immobilier ? Quel pourcentage par type d'immobilier (luxé/social/bureaux/commercial ...?)

Qui amène à un modèle prudentiel Finance islamique spécifique CDD et dérogatoire à présenter à la BCM

Une organisation interne « CHARIA » (conformité/SI ...) adaptée (dans filiale ou organisation interne CDD)

3- RAPPELS DU CADRE REGLEMENTAIRE MAURITANIEN

Points de vigilance

- GB2A est parti du principe que au moins au démarrage **100% de l'épargne collectée était centralisée à la CDD.**
- Le modèle CDC montre que le succès d'un tel produit **repose sur la garantie de l'Etat**

SOLUTION DE COMPROMIS VALIDEE AVEC LA BCM

-Une garantie explicite de l'Etat nécessiterait une loi

Proposition d'une convention tripartite CDD/Chaque réseau collecteur/chaque épargnant précisant que c'est la CDD qui apporte sa garantie , dont la liquidité (à intégrer dans documents publicitaires)

La CDD en tant qu'Etablissement Public Financier bénéficie de la garantie implicite de l'Etat

Objectifs de ces discussions préalables

La CDD doit démontrer qu' elle dégage une marge suffisante en partant du coût de la ressource (commissionnement / rémunération de l'épargnant / commercialisation / frais de structure ...) pour lui permettre d'investir (placements financiers / Prêts et investissements) dans un BP à établir.

La CDD doit assurer la gestion de la liquidité (centralisation et descente de cash) et **permettre de dégager à tout moment les ressources nécessaires pour les réseaux collecteurs et l'épargnant final.**

GB2A conseille dans les premières années du modèle de conserver un certain pourcentage à définir de la collecte de l'épargne dans les écritures de chaque réseau collecteur (cf modèle de convention annexe 2)

4- LES ELEMENTS PREALABLES A LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT

4- LES ELEMENTS PREALABLES A LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT

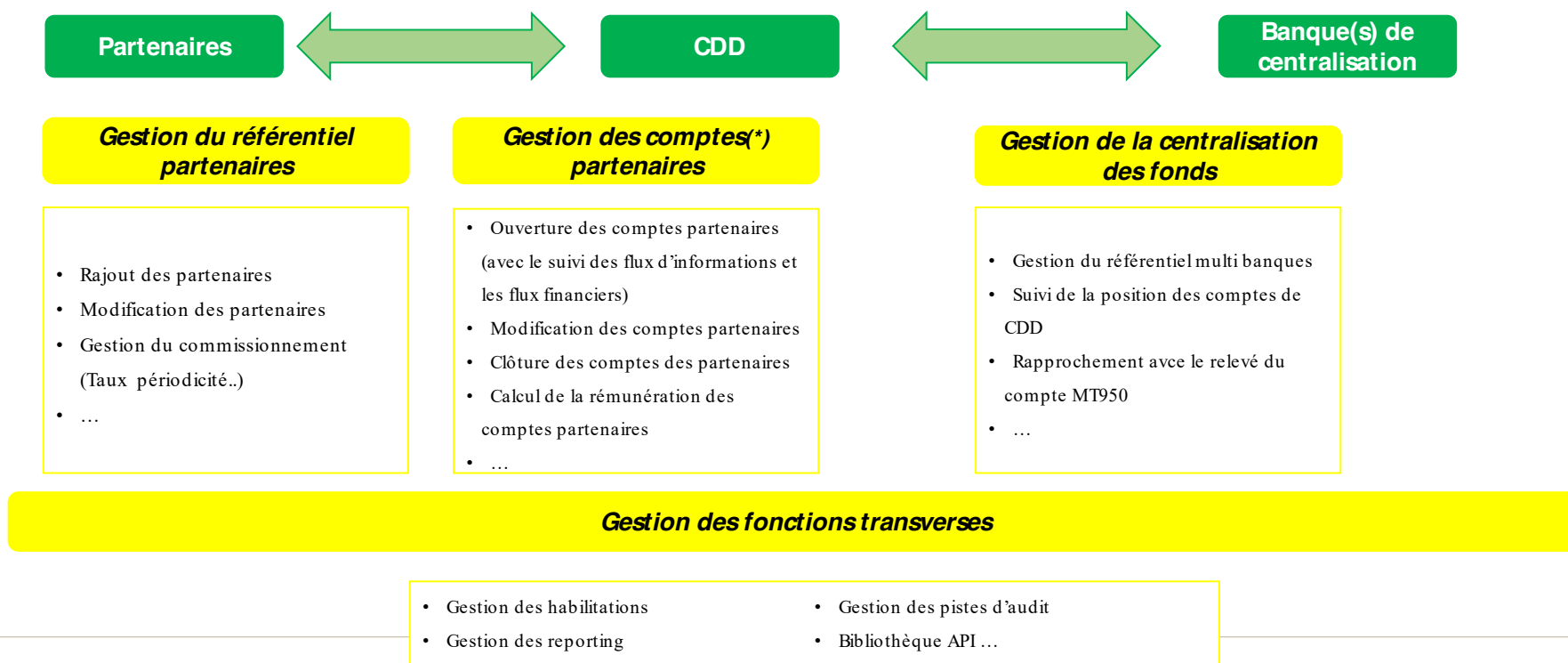
Principaux impacts sur les systèmes d'informations

Validé

Principales fonctionnalités du SI de la CDD

Le SI de la CDD devraient intégrer les fonctionnalités suivantes permettant une gestion efficace des modules suivants :

- Référentiel partenaires
- Compte de centralisation au niveau du CBS de la CDD (ORION)
- Compte de centralisation au niveau de la banque partenaire et / ou Banque Centrale



4- LES ELEMENTS PREALABLES A LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT

Principaux impacts sur les systèmes d'informations

Validé

Canaux de souscription et d'accès des clients

La **souscription 100% digitale** au produit se fera par les clients via deux canaux d'accès

- **Directement via les solutions de mobile et internet banking** mis à la disposition des clients par les partenaires
- **Indirectement via la plateforme web qui sera développée par la CDD** sous forme d'un espace centralisateur et collaboratif avec des liens qui permettent de rediriger vers le web banking du partenaire ou le téléchargement / ouverture de leur solution mobile banking

4- LES ELEMENTS PREALABLES A LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT

DEVELOPPER LA NOTORIETE DE LA CDD

PRECONISATIONS

Afin d'augmenter la visibilité en ligne de la CDD disposer d'un site web n'est qu'un début : pour augmenter votre notoriété sur internet et générer du trafic ciblé, il existe certaines bonnes pratiques à respecter et à budgéter avant la mise en marché du produit

- **Référencement Naturel** : aussi appelé SEO, est un ensemble de techniques consistant à positionner votre site internet dans les résultats des moteurs de recherche comme Google, Bing ou Yahoo , il vous permettra d'être trouvé par des internautes notamment les membres de la diaspora recherchant des termes liés à votre activité grâce à des mots clés **et optimisations de vos contenus**
- Le **référencement payant**, également connu sous le nom de **SEA (Search Engine Advertising)**, est une approche marketing digital qui consiste à investir des fonds (système d'enchères en temps réel) pour améliorer la visibilité de votre site web dans les moteurs de recherche. Il s'agit, en clair, de faire de la **publicité sur les moteurs de recherche** tels que Google ou Bing à l'aide de **liens sponsorisés**. , le SEA nécessite un budget alloué à la publicité en ligne qu'il faudra prendre en compte dans votre BP.

4- LES ELEMENTS PREALABLES A LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT

DEVELOPPER LA NOTORIETE DE LA CDD

PRECONISATIONS

- **Publications en ligne** : Publier régulièrement des articles de blog est une autre technique incontournable pour améliorer votre référencement naturel, et donc générer du trafic ciblé sur votre site web. Un blog permet de créer régulièrement du contenu de qualité et d'optimiser chaque article sur un mot-clé spécifique. Les moteurs de recherche comme Google apprécient les sites qui s'enrichissent en permanence, car ils proposent des informations plus "fraîches" et donc plus pertinentes.
- **Les réseaux sociaux** : Facebook, TikTok, Pinterest, Instagram, LinkedIn, X (anciennement Twitter). Toutefois, il ne suffit pas de posséder un compte sur l'un ou l'autre de ces médias sociaux, il est essentiel d'être actif et de publier régulièrement du contenu afin de construire une communauté de fans Diaspora et d'interagir avec eux. **En surfant sur les réseaux sociaux nos experts n'ont pas vraiment trouvé de communication pertinente sur la CDD (Les dernières publications sur LINKEDIN qui citent la CDD ont été réalisées par l'AFD !) et Il semblerait que la CDD ne dispose ni de compte LinkedIn, ni de compte Facebook officiels (Nous avons recensés une page Facebook qui date de septembre 2013)**



4- LES ELEMENTS PREALABLES A LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT

CRÉER UN PORTAIL COLLABORATIF AU SEIN DE VOTRE SITE WEB

PRECONISATIONS

- **L'intérêt d'un portail client collaboratif** : Les consommateurs finaux et les partenaires B2B recherchent désormais une expérience client transparente, sécurisée, personnalisée pratique et interactive ...ils souhaitent participer en mode collaboratif à construire ou modifier une offre afin qu'elle colle le plus possible à leurs besoins.
- **Un portail en open Banking permettant de télécharger les applications mobiles des banques et réseaux partenaires**, les souscripteurs, en plus de disposer d'un espace collaboratif, vont pouvoir s'informer et choisir la banque ou le partenaire chez qui ils seront désireux d'ouvrir le produit. Sous formes d'une vitrine apparaitront les logos des partenaires agréés et via un lien à télécharger le souscripteur aboutira sur le partenaire qu'il aura choisi
- **Un portail client doit offrir un accès en ligne 24/7** aux ressources, au produit et aux services. De surcroit, ce type de portail permet grâce à son interactivité d'obtenir les avis des clients

CO-BRANDING AVEC LES RESEAUX DE DISTRIBUTION

Le co-branding ou co-marquage est une stratégie marketing qui rassemble deux ou plusieurs marques distinctes et indépendantes dans la création d'une nouvelle offre afin de mettre en commun leurs ressources et partager l'investissement, cette stratégie présente un certain nombre d'avantages :

- **Réduire les coûts**, les marques ou les entreprises concernées partagent les coûts de marketing, mais surtout certains frais généraux tels que les coûteux frais de distribution.
- **Augmenter la taille du marché** : le co-branding est plus efficace lorsqu'il associe des marques ayant des clientèles différentes. Cela leur permet de toucher un public potentiellement plus large correspond au fonds de commerce de chacune des marques
- **Améliorer la notoriété de la marque** : en s'associant à des établissements ayant déjà une reconnaissance dans le domaine financier auprès de cette clientèle de particuliers, la CDD renforcera sa légitimité auprès de cette cible et la visualisation de sa marque.
- **Donner plus de valeur aux clients**. lancer sur le marché une offre avec toutes les banques qui va participer au développement du pays grâce aux réinvestissements de la collecte dans les infrastructures de la Mauritanie va développer un sentiment de fierté et d'appartenance à la nation auprès de la diaspora et de leurs familles.
- **Devenir un produit d'appel pour les distributeurs** : cette nouvelle offre n'étant pas, par définition du fait de sa spécificité, dans la gamme des produits distribués par les banques et réseaux partenaires, elle pourra servir de produit d'appels dans le but d'accélérer l'équipement de leurs propres clientèles (crédits , assurances, ...)

4- LES ELEMENTS PREALABLES A LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT

CHOISIR SES RESEAUX DE DISTRIBUTION

PRECONISATIONS

Partenaires envisagés	BMCI	BPM	BAMIS	BNM	<u>Mauripost</u>	IMF
Maillage	47 agences	37 agences	12 agences	32 agences	54 agences Et partenariat à l'international avec les réseaux postaux	Les 3 premiers réseaux représentent un maillage de près d'une centaine de points de contacts ou agences .
Appli digitale	<u>Maservi</u>	<u>Bankily</u>	BAMIS Mobile Banking	<u>e.BNM</u>	<u>BaridCash</u>	A <u>preciser</u>
Collaboration CDD	Souhaitée	Souhaitée	Souhaitée	Souhaitée	Souhaitée	Le président des IMF s'est dit intéressé par la démarche

4- LES ELEMENTS PREALABLES A LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT

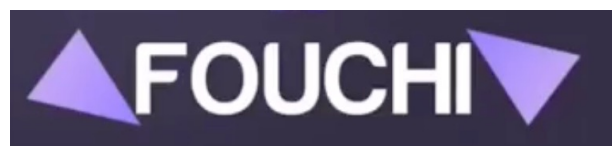
PRECONISATIONS

CRÉER DE LA CONFIANCE EN S'APPUYANT SUR DES CONTACTS PHYSIQUE et/ou PERSONIFIÉS

Les contacts physiques en utilisant les événements associatifs : Financement et présence à des événements organisés par et pour la diaspora.

Le développement de points de contacts à l'étrangers : même si ces points de contacts à l'étranger sont peu ressortis dans les interviewes et les panels, nous pourrions cependant imaginer de labéliser certains interlocuteurs ou de référence dans certains pays de résidences des MRE..

Les contacts personifiés à travers les témoignages d'influenceuses ou d'influenceurs sur les réseaux sociaux : en Mauritanie les influenceuses sont de véritables stars.. Ex Fouchi, créatrice de la marque de cosmétique « Fouchi Paris », est suivie par 140k followers sur SNAPCHAT, 110k sur INSTAGRAM et 20k sur YOUTUBE (soit une audience cumulée de 270k).



- **Un groupe des jeunes créateurs de contenus mauritaniens a mis sur place une association dénommée FIM (Fédération des Influenceurs Mauritaniens) lors d'une assise tenue le 4 avril 2024 à Nouakchott** Cette nouvelle fédération regroupe les acteurs du secteur de l'influence : blogueurs, tiktokeurs, snapchateurs, agences de créateurs de contenu, etc. et a pour mission de promouvoir une image positive des créateurs de contenus auprès du public et dans les médias

5- DONNER UN NOM AU PRODUIT : Brainstorming

5- DONNER UN NOM AU PRODUIT : Brainstorming

Choisir un nom n'est pas chose facile mais c'est déterminant

Le nom et le produit seront associés de façon permanente. C'est ce qui crée sa reconnaissance .

5 règles à suivre pour bien choisir le nom d'un produit

1. Choisissez un nom facile à lire et à écrire
2. Choisissez un nom dans la langue officielle et facilement traductible en d'autres langues
3. Choisissez un nom court, punchy et mémorable
4. Choisissez un nom qui sonne et s'écrit bien
5. Choisissez un nom référant à une émotion, un sentiment ou une idée différente

5- DONNER UN NOM AU PRODUIT : Brainstorming

Résultat de la séance de brainstorming avec l'équipe projet CDD à partir de l'outil <https://nuagedemots.co>



KENZY est d'origine arabe. Il est dérivé de « kanz », qui signifie « TRÉSOR »

TRANSFERTS SANS FRAIS et EPARGNE GARANTIE



**POUR VOTRE FAMILLE et VOTRE PAYS
KENZY c'est FACILE !**

6- PRECONISATIONS D'UN PLAN D' ACTIONS ET DES MACRO- TACHES

6- PRECONISATIONS D'UN PLAN D' ACTIONS ET DES MACRO- TACHES

LES PREMIERES ACTIONS A METTRE EN OEUVRE

Points de vigilance

1. **La première priorité** est dans l'organisation en mode projet de faire le **recensement des ressources existantes qui peuvent être mobilisées** au Département financier mais aussi dans toute la CDD en matière financière, modélisation et gestion du risque, contrôle de gestion
2. **Le renforcement de l'organisation de la CDD peut être envisagé à deux niveaux (filiale dédiée à la centralisation d'un produit islamique ou une ségrégation comptable dans bilan CDD)**

1- La Direction des Dépôts et Consignations (DDC)

- Teneur de compte et l'animateur commercial du produit en lien avec les réseaux
- **3 recrutements minimum :**
 - ▶ **2 personnes en interface avec les réseaux collecteurs**
 - **1 gestionnaire de compte en front**, qui suit notamment la liquidité avec chaque partenaire et devra travailler avec le Département financier dans un process interne à définir
 - **1 commercial** qui anime les comités de suivi avec les banques et fait le travail de proximité dans les 10 pays cible de la diaspora et le contact avec les associations (en montée en puissance et en fonction de la collecte entre N+3 et N+5, 2 personnes supplémentaires sont à prévoir)
 - ▶ **1 webmaster** qui anime le site diaspora de la CDD et l'espace collaboratif évoqué dans le cahier des charges

2- La Direction du Développement (DD)

- Assure la gestion des placements financiers ainsi que des prêts et /ou investissements d'intérêt général avec un objectif de rentabilité et de liquidité qui lui est assignée par le DG et les deux Commissions de surveillance
- Doit disposer de **2 compétences spécifiques dédiées en interne ou en recrutement**
 - ▶ Un chargé d'affaires finance islamique investissement minimum en fonction des secteurs d'investissement qui seront sélectionnés (infrastructure ? immobilier ?)
 - ▶ Un chargé gestion de portefeuille financier finance islamique

6- PRECONISATIONS D'UN PLAN D' ACTIONS ET DES MACRO- TACHES

LE TAUX DE PENETRATION EVOQUÉ DANS L'ATELIER BP DEPENDRA DU PLAN DE COMMERCIALISATION MIS EN PLACE AVEC LES PARTENAIRES

Population cible	200 000	204 000	208 080	212 242	216 486
Taux de croissance		2%	2%	2%	2%
Taux de pénétration	1%	3%	5%	7%	10%
Nbre de comptes	2 000	6 120	10 404	14 857	21 649

L'importance de l'animation commerciale

Efforts Mkg / au taux de pénétration selon 3 scénarii	PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
Scénario 1 Hypothèse basse On pénètre 3,5% du marché	Le produit est proche des standards du marché , ses différenciations par rapport aux autres produits d'épargne reposent : - Aucun frais sur les transferts d'argent - Un co-branding CDD avec les principaux ets financiers de la place - La garantie de l'état et celle de tiers de confiance	Le taux est dans la moyenne du marché	La distribution est assurée que par quelques réseaux volontaires + Mauripost	La communication qui repose principalement sur les efforts budgétaires de la CDD a du mal à faire décoller la notoriété de la CDD et la notoriété du produit
Scénario 2 Hypothèse centrale On pénètre 7% du marché <div>Scénario plausible</div>	Le produit reprend les éléments du dessus , : i mais le plafond est de 1,4M DE MRU	Le taux est plus compétitif que ceux du marché à 6,5% mais les profits servis sur le compte sont exonérés dans la limite de 100 000 MRU	La distribution est assurée par toutes les banques primaires + 3 principales IMF + des correspondants et relais d'opinion	La communication combinée des réseaux partenaires et de la CDD a fait décoller la notoriété de la CDD et moyennement la notoriété du produit
Scénario 3 Hypothèse haute On pénètre 10% du marché	Le produit reprend tous les avantages ci-dessus Et le produit n'est pas plafonné	Le taux est compétitif Et les profits servis sur le compte sont exonérés jusqu'à 150 000 MRU	La distribution est boostée par des opérations de marketing interne (challenges commerciaux) et par des opérations de marketing externe (ex: livret récompense scolaire , billet d'avion..)	Grace à l'implication des réseaux distributeurs et à l'animation des relais la communication a fait décoller la notoriété de la CDD et la notoriété du produit

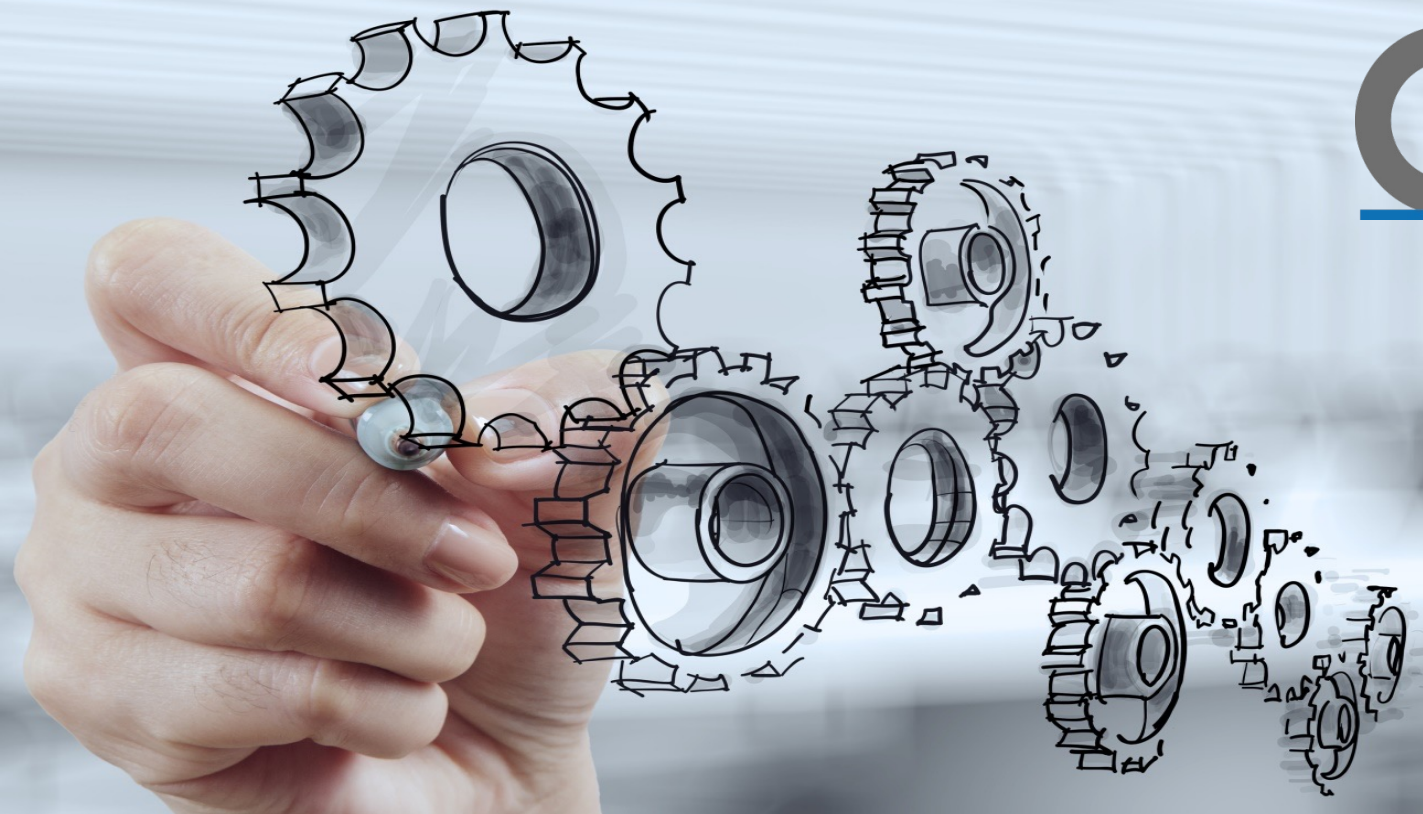
6- PRECONISATIONS D'UN PLAN D' ACTIONS ET DES MACRO- TACHES

PRECONISATIONS

LES PMACRO- TACHES de pré lancement puis de lancement du produit

PLANNING <w	PILOTAGE	ORGANISATION	MANAGEMENT	DISTRIBUTION	SYSTÈME D'INFORMATION	COMMUNICATION
Préparation au lancement dernier Quadrimestre 2024	<p>Organisation en mode projet</p> <p>Mise en place des cahiers des charges et conventions:</p> <ul style="list-style-type: none">- SI- Partenaires- Publicité <p>Élaboration de la doctrine d'investissement</p> <p>De la stratégie ALM</p> <p>Définition d'un modèle prudentiel spécifique CDD</p> <p>Mise en place des KPI</p>	Détermination de l'organisation retenue (filiale dédiée à la centralisation d'un produit islamique ou une ségrégation comptable dans bilan CDD)	<p>Recrutement des collaborateurs par priorité et formation de ceux ci</p> <p>Recherche de correspondants à l'étranger comme relais</p>	<p>Négociation avec les partenaires distributeurs</p> <p>S'entendre sur le nom du produit et le co-branding de la marque</p>	Adaptation du SI Et création du portail collaboratif	Choix d'une agence digitale cette étude peut servir de briefing pour l'agence afin de bâtir le plan media sur les 5 années à venir)
Planning optimiste de pré lancement : 1 quadrimestre Planning réaliste de pré-lancement : 1 année						
Lancement du produit dans le meilleur des cas À mi-année N 2025 /N	<p>Année de lancement</p> <ul style="list-style-type: none">• Choix de 2 à 3 pays pour la première année de commercialisation• Evènement de mise en marché• Campagne de pub• Réseaux sociaux	<p>Mesure des impacts</p> <ul style="list-style-type: none">- Juridique- Financiers- compliance	<p>Pilotage des équipes</p> <ul style="list-style-type: none">-briefing hebdo- Commentaires des TB- Animation et pilotage des relais à l'étranger	Organisation de comité commerciaux avec les partenaires et mesure des écarts	Gestion des tableaux de bord et reporting	Référencements et campagnes (e-mailing, médias , réseaux sociaux, influenceurs et partenariats d'évènement de la Diaspora)
2026/N+1	Elargissement de la commercialisation à 2 ou 3 autres pays	Ajustement de l'organisation	Ajustement des recrutements et des relais	Ajustement des comités de suivi et des modes d'animation	Ajustement du SI et des reporting	Mesure de la notoriété du produit et des avis clients





www.gb2a.fr

GB2A - Siège social

7, place Gardin | 14000 CAEN | France

GB2A – Bureau de Paris

29, avenue de Friedland | 75008 PARIS



linkedin.com/company/GB2A