

concentrix



# CNX AI LAB :

Le premier baromètre de  
l'expérience client à l'ère de  
**l'IA au Maroc**





## Édito Concentrix

*Une vision pour le Royaume. Un écosystème qui la façonne.*

Le Maroc vit un moment singulier. Porté par une Vision Royale éclairée et un souffle stratégique sans précédent, le Royaume affirme avec conviction sa volonté de placer l'intelligence artificielle au cœur de son avenir. L'ambition est claire : s'imposer comme pionnier et hub régional d'une IA souveraine, éthique et inclusive. Cette dynamique est réelle, portée au plus haut niveau, et reconnue bien au-delà de ses frontières.

Ce contexte national est porteur. Il traduit une volonté politique réelle, une dynamique d'investissement sans précédent et une reconnaissance internationale des progrès accomplis.

Et pourtant.

Quand on interroge les usagers et les entreprises marocaines sur leur rapport concret à l'intelligence artificielle dans l'expérience client, un écart s'impose immédiatement : **87%** ont déjà été exposés à une solution d'IA ou d'automatisation. **14%** seulement déclarent lui faire confiance.

Cet écart n'est pas une anomalie. C'est le signal d'une transition incomplète. Le Maroc a engagé le déploiement. Il n'a pas encore engagé la démonstration.

L'IA se déploie et se mérite dans chaque interaction, dans chaque parcours client, dans chaque situation où un usager décide consciemment ou non- de lui accorder ou de lui refuser sa confiance.

Ce que notre Observatoire révèle, c'est que les usagers marocains ont déjà, spontanément et intuitivement, tracé les frontières de cette confiance. Ils savent où l'IA est bienvenue. Ils savent où elle est tolérée sous conditions. Et ils savent, avec une clarté remarquable, où elle est illégitime et où l'humain reste non négociable.



Ces frontières ne sont pas des obstacles à contourner. Elles sont la carte que les entreprises doivent lire pour déployer l'IA intelligemment.

Chez Concentrix, nous accompagnons cette transition depuis les premiers déploiements. Ce que nous observons sur le terrain confirme ce que l'étude documente : les entreprises qui réussissent ne sont pas celles qui ont déployé le plus de technologie. Ce sont celles qui ont su aligner leur stratégie IA sur ce que leurs clients acceptent réellement de lui confier, et qui ont investi autant dans la qualité de l'escalade humaine que dans la performance de l'automatisation.

La prochaine bataille en matière d'expérience client ne sera pas technologique. Elle sera relationnelle. Elle se jouera dans la capacité des entreprises à construire, interaction après interaction, la confiance que la technologie seule ne peut pas créer.

C'est ce chantier que cet Observatoire inaugure. Et c'est ce chantier que nous nous engageons à accompagner.

*Signature*

**Redouane Mabchour :**  
*Directeur Général  
Maroc*



## Édito Ipsos

*Mesurer pour comprendre. Comprendre pour agir.*

Il y a une tentation, dans tout débat sur l'intelligence artificielle, de raisonner à partir des outils. De parler de chatbots, de modèles de langage, de taux d'automatisation.

Nous avons choisi de raisonner différemment. De mesurer l'IA à ce qu'elle fait réellement. C'est la posture fondatrice de cet Observatoire. Et elle a changé la nature des questions que nous avons posées.

Cette distinction est plus importante qu'il n'y paraît. Car dans l'espace entre ce que l'on dit et ce que l'on fait, entre ce que l'on déploie et ce que l'on ressent, c'est là que réside l'information la plus précieuse. Celle que les études de notoriété ne voient pas. Celle que seule une méthodologie mixte, rigoureuse et ancrée dans le quotidien des usagers, peut faire émerger. Ce que nous avons trouvé a, par endroits, confirmé des intuitions mais il a surtout révélé des structures que nous n'attendions pas.

La première est une architecture d'attentes implicite et hiérarchisée. Les usagers marocains n'évaluent pas leur expérience client de manière linéaire. Ils appliquent, sans le formuler, un modèle pyramidal où certaines conditions sont des prérequis absolus, la protection des données, la résolution effective du problème avant que tout autre critère ne puisse avoir d'impact sur leur satisfaction. Répondre poliment à un client dont le problème n'est pas résolu ne crée pas de satisfaction. Cela crée de la frustration polie.

Cette nuance, invisible dans un score global, est pourtant déterminante pour piloter la qualité de service.



La deuxième structure révélée est une segmentation spontanée. Nos focus groups ont mis en évidence que les usagers ont déjà, intuitivement, tracé des frontières très précises entre ce qu'ils acceptent de confier à une machine et ce qu'ils réservent à un humain. Cette cartographie n'est pas consciente. Elle n'a pas été apprise. Elle s'est construite par l'expérience, l'exposition répétée, et parfois la déception. Elle constitue pourtant un guide stratégique d'une précision remarquable, bien plus fiable que les déclarations d'intention recueillies dans les études de satisfaction classiques.

La troisième est peut-être la plus contre-intuitive. Le terme que les usagers utilisent le plus souvent pour qualifier une mauvaise expérience est "déshumanisée". Mais quand on creuse, on découvre que ce terme ne désigne pas l'IA. Il désigne la rigidité. Un agent humain qui récite un script sans écouter est jugé aussi déshumanisant qu'un chatbot défaillant, souvent davantage, parce que la déception est proportionnelle à l'attente. Ce renversement déplace radicalement le diagnostic : le problème n'est pas technologique. Il est comportemental et organisationnel.

Du côté des entreprises, nous avons observé un autre phénomène rarement documenté : l'écart entre les freins déclarés et les freins réels. Les coûts d'investissement et le manque de compétences sont cités en premier. Mais l'analyse qualitative révèle trois obstacles plus profonds et plus structurants (une réticence culturelle à l'externalisation des données, un défi d'adaptation linguistique et contextuelle au marché local, et une tension organisationnelle entre les décideurs qui accélèrent et les opérationnels qui stabilisent). Ces freins ne se traitent pas avec du budget. Ils se traitent avec de la méthode.

C'est ce que cet Observatoire apporte, non pas une photographie de l'IA au Maroc, mais une radiographie. Une lecture des structures profondes qui gouvernent les comportements, les résistances et les opportunités, là où les indicateurs de surface ne voient qu'une tendance.

*Signature*

**Luc Durand :**  
Directeur général Ipsos  
Maroc & Algérie



## Introduction : Note de cadrage

L'intelligence artificielle redéfinit les standards de l'expérience client.

Au Maroc, la question n'est plus celle de son adoption, mais celle de l'alignement entre des attentes clients en forte évolution et la capacité réelle des organisations à délivrer une expérience cohérente, fiable et différenciante.

Cet Observatoire repose sur une conviction : une transformation ne se comprend qu'en croisant deux regards, celui de ceux qui conçoivent et déploient les solutions, et celui de ceux qui vivent l'expérience au quotidien.

Il s'appuie sur :

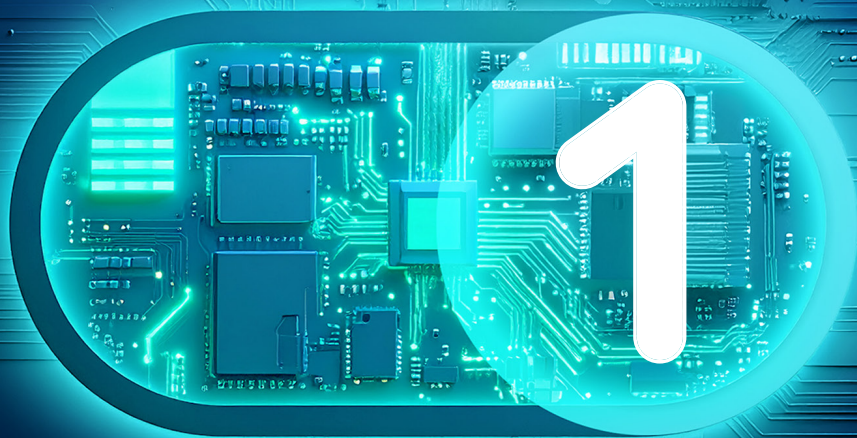
- Une enquête quantitative menée auprès de **400 usagers marocains**, représentatifs (région, âge, genre), réalisée via le panel Ipsos.
- **Six focus groups couvrant toutes catégories socio-professionnelles et secteurs clés** (banque, assurance, retail, télécoms, services publics, industries et services), afin de capter hésitations, irritants et contradictions invisibles dans les seuls chiffres.
- Une étude menée auprès de **130 entreprises** de taille intermédiaire et grandes, basées à Casablanca et Rabat, via questionnaire structuré et entretiens individuels.

L'objectif n'était pas uniquement de mesurer le taux d'usage de l'IA, mais d'analyser la profondeur de son intégration, les contraintes organisationnelles, culturelles et techniques qui en conditionnent l'impact, ainsi que les écarts entre ambition stratégique et réalité opérationnelle

Ce croisement offre une lecture complète, usagers, entreprises et institutions publiques ; perceptions et déploiements, et met en lumière les dynamiques structurantes de l'IA dans l'expérience client au Maroc en 2026. Son objectif est clair : objectiver le niveau de maturité du marché, identifier les écarts critiques et éclairer les décisions stratégiques permettant de transformer l'IA dans l'expérience client en avantage compétitif durable.

# Partie I

## Le regard des usagers

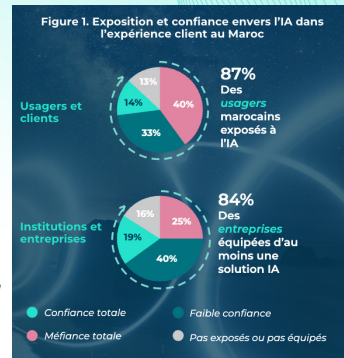




## Une IA déjà visible, mais encore peu structurée

L'intelligence artificielle est désormais largement présente dans les parcours clients.

L'exposition des usagers est élevée : **87 %** déclarent avoir déjà interagi avec un dispositif intégrant de l'IA. Plus de la moitié (**57 %**) identifient clairement une interaction automatisée. Côté entreprises, **84 %** se déclarent initiées à ces technologies.



Cependant, l'intensité d'usage ne reflète pas nécessairement un niveau avancé de maturité. **Seules 18 % des entreprises déclarent un usage élargi ou structuré de l'IA dans leur relation client.** Dans la majorité des cas, l'IA reste déployée de manière ponctuelle, sans intégration transversale à l'ensemble de la chaîne de valeur. La question centrale n'est donc plus l'accès à la technologie. Elle concerne la profondeur du déploiement et son alignement stratégique.

Par ailleurs, la confiance demeure limitée. Si **14 %** des usagers déclarent accorder une forte confiance à l'IA, **40 %** expriment une méfiance marquée. Du côté des entreprises, **25 %** affichent également une réserve significative.

### Point clé :

Le Maroc se situe dans une phase d'adoption accélérée, mais de structuration incomplète.

### Indicateurs structurants

- **87 %** des usagers exposés à l'IA
- **57 %** identifient clairement une interaction automatisée
- **14 %** déclarent une forte confiance
- **84 %** des entreprises initiées
- **18 %** disposent d'un usage structuré

**Le marché se situe ainsi à un niveau intermédiaire : forte exposition, maturité partielle, structuration encore incomplète.**

## II.

# L'humain reste toujours la référence

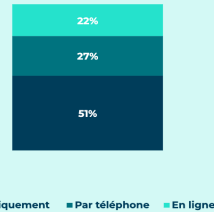
Malgré la montée en puissance des technologies d'automatisation, l'expérience client au Maroc demeure majoritairement humaine.

La distribution des canaux l'illustre :

**51 %** des interactions se déroulent en physique, **27 %** par téléphone et **22 %**

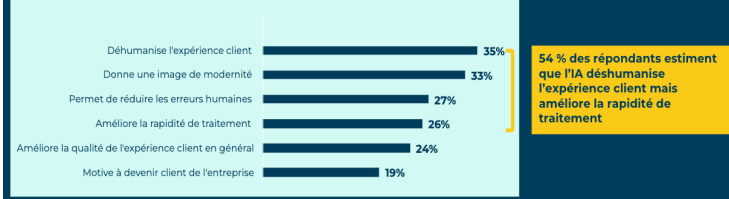
en ligne. La digitalisation progresse, mais elle ne s'est pas traduite par une substitution massive des interactions traditionnelles.

Figure 2. Répartition des interactions clients par canal



Dès lors que l'interaction comporte un enjeu ou nécessite une adaptation, les canaux humains restent privilégiés.

Figure 3. Perception des usagers sur l'impact de l'IA dans l'expérience client



Dans ce contexte, **54 %** des usagers estiment que l'IA contribue à une forme de déshumanisation de l'expérience client. Ce chiffre ne traduit pas un rejet technologique en tant que tel, mais une attente de complémentarité.

L'IA est valorisée lorsqu'elle accélère les parcours et traite efficacement les demandes simples. **L'humain demeure central pour gérer la complexité, l'incertitude et la dimension relationnelle.**

**Le modèle qui émerge est hybride : automatisation des tâches standardisées, intervention humaine sur les situations à fort enjeu.**

### Point clé :

L'IA optimise l'efficacité opérationnelle ; la confiance continue de reposer sur l'interaction humaine.



## Une adoption qui ne garantit pas l'adhésion

Les usagers ne sont plus dans une posture de découverte. Ils identifient l'IA, souvent rapidement. Plus d'une personne sur deux reconnaît une interaction automatisée. La technologie n'est plus invisible ; elle est évaluée.

Dans le même temps, la progression de l'usage ne s'accompagne pas d'une progression équivalente de la confiance. Seuls **14 %** des usagers déclarent une forte confiance, tandis que **38 %** expriment une méfiance marquée.

L'acceptation de l'IA dépend fortement du

contexte : nature de la demande, niveau de risque perçu, enjeux associés à l'interaction. Les demandes simples sont largement acceptées. Les situations à enjeu élevé renforcent l'exigence et la prudence.

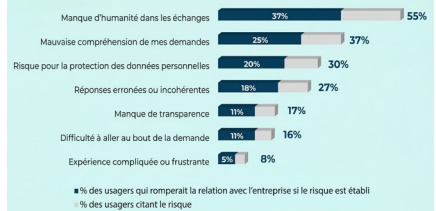
Les risques perçus sont clairement identifiés :

- **55 %** évoquent la déshumanisation,
- **37 %** l'incompréhension des demandes,
- **27 %** l'inefficacité,
- **30 %** les risques liés aux données personnelles.

### La confiance en IA : un phénomène transgénérationnel

La prudence ne dépend pas de l'âge, mais du contexte. Et les données le confirment : aucune rupture nette n'apparaît entre les générations — l'adoption massive des **18-25 ans** ne se traduit pas mécaniquement par une adhésion. C'est la nature de la demande, le type d'interaction et surtout le niveau de risque perçu qui influencent directement l'acceptation de l'IA.

Figure 4. Usagers et IA dans le CX : risques identifiés et conséquences sur la fidélité



### Point clé :

L'exposition crée l'usage. L'expérience détermine la fidélité.

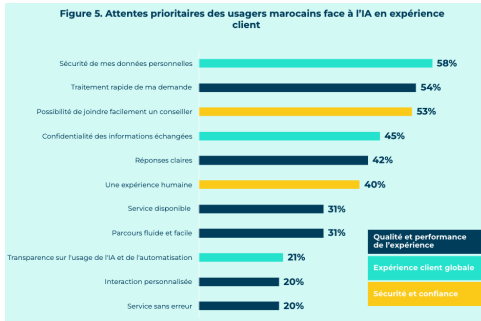
Ces préoccupations peuvent avoir des conséquences directes. Une part significative des consommateurs se déclare prête à réduire son engagement, voire à changer de marque après une expérience IA négative.

## IV.

## Ce que veulent vraiment les usagers

Les attentes des usagers sont structurées et hiérarchisées.

La sécurité des données constitue la priorité pour **58 %** des répondants. La rapidité de traitement est citée par **54 %**, et **53 %** considèrent essentiel de pouvoir joindre facilement un conseiller.



Les usagers recherchent un équilibre entre efficacité et contrôle. L'IA est acceptée à condition de pouvoir être contournée.

La question des données agit comme un seuil d'acceptation. **Si 30 % des usagers identifient explicitement**

**un risque lié aux données personnelles (voir Fig. 4), ce chiffre reflète surtout un mécanisme de filtrage** : sans garantie claire sur la protection et l'usage des informations, la performance technologique ne suffit pas à convaincre.

Si l'un de ces fondamentaux échoue, l'ensemble de l'expérience est disqualifié. Une interaction rapide mais non sécurisée, ou fluide mais inefficace, ne compense pas une défaillance structurelle.

**Une IA mal déployée devient ainsi un facteur de churn potentiel.**

### Mal déployée, l'IA devient un véritable facteur de churn

L'IA ne crée pas seulement des opportunités, elle crée aussi des points de rupture. Face à des risques perçus, une part significative des consommateurs se déclare prête à réduire son engagement, voire à changer de marque. La défiance ne reste pas théorique : une expérience IA mal exécutée fragilise la relation et peut entraîner une perte directe de valeur.

### Point clé :

La confiance ne se construit pas sur la sophistication technologique, mais sur la maîtrise des fondamentaux.

# Partie II

## Le regard des entreprises et institutions

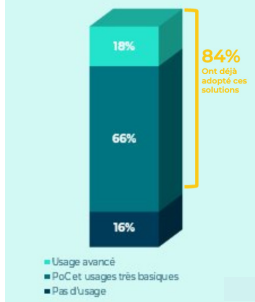




## Entreprises et institutions publiques : Une adoption engagée, mais encore fragmentée

Les entreprises marocaines ont clairement enclenché le mouvement. L'intelligence artificielle est désormais intégrée dans les dispositifs d'expérience client, avec **84 %** d'adoption déclarée.

Figure 6. Niveaux d'usage de l'IA pour l'expérience client au sein des institutions et entreprises marocaines



### Mise en perspective internationale :

Le marché marocain apparaît ainsi pleinement aligné avec les tendances mondiales : à l'échelle internationale, **88 %** des entreprises utilisent déjà l'IA dans au moins une fonction, avec des déploiements de plus en plus étendus, même si ces usages ne concernent pas exclusivement l'expérience client (selon l'étude **State of AI en 2025 de Mckinsey & Company**).

Cependant, ce taux élevé masque une réalité plus nuancée. Les usages restent majoritairement concentrés sur des applications basiques : automatisation de tâches simples, chatbots, traitement de demandes récurrentes, assistance de premier niveau. Seules **18 %** des entreprises déclarent un usage élargi ou avancé : une expérience client augmentée par l'IA de bout-en-bout, une personnalisation en temps réel, une prédiction des besoins clients, des copilotes intelligents pour les agents en back-office, etc. L'IA est donc présente, mais rarement intégrée de manière transversale ou structurée à l'échelle de l'organisation. Elle progresse par briques, sans transformation profonde des modèles opérationnels.

### Point clé :

L'adoption est réelle ; la maturité reste partielle.

### IA dans l'expérience client au Maroc

Dimension	Constat
Exposition usagers	Forte (87%)
Confiance usagers	Faible à modéré
Maturité Marché	Intermédiaire (par rapport à l'indice synthétique maximal)
Freins principaux	Budget, compétences et ROI

Le marché marocain présente une configuration particulière : une forte exposition côté clients, une adoption affichée côté entreprises, mais un déploiement avancé encore minoritaire.

Ce décalage traduit une phase de transition. L'IA est entrée dans les usages, mais pas encore dans les modèles.

Les entreprises avancent par expérimentation. Elles testent, ajustent, apprennent.

**VI.**

## Une IA prioritairement pensée comme levier d'efficacité

Dans la majorité des organisations, l'IA est d'abord envisagée comme un outil de performance opérationnelle. Les priorités sont claires : réduction des délais de traitement, optimisation des coûts, amélioration de la productivité, fluidification des parcours.

**Figure 7. Attentes prioritaires des institutions et entreprises marocaines face à l'IA en expérience client**



Cette approche permet des gains rapides, mesurables et visibles. Elle constitue souvent le point d'entrée naturel de la transformation.

Toutefois, cette logique centrée sur l'efficacité montre ses limites lorsque la performance interne ne se traduit pas par une amélioration réellement perçue par les usagers. La rapidité seule ne suffit plus : la pertinence des réponses et la capacité de compréhension deviennent déterminantes, tout comme le maintien d'une dimension humaine lorsque cela est nécessaire.

L'enjeu évolue ainsi d'une logique d'automatisation à une logique d'alignement entre performance opérationnelle et qualité d'expérience.

### Point clé :

L'efficacité crée de la valeur interne ;  
l'expérience conditionne la valeur relationnelle.



## Des freins structurels au passage à l'échelle

Si la généralisation reste progressive, c'est aussi en raison de contraintes identifiées.

Les entreprises évoquent des **pressions budgétaires**, un **déficit de compétences internes**, une **difficulté à mesurer**

précisément **le retour sur investissement**, ainsi qu'une **complexité d'intégration** dans des **systèmes d'information** souvent hétérogènes.

À ces freins s'ajoutent des enjeux plus spécifiques au contexte marocain :

- **Culturels** : une méfiance persistante vis-à-vis du cloud et de fortes préoccupations autour de la souveraineté des données, qui influencent les arbitrages technologiques ;
- **Structurels** : la nécessité d'adapter les solutions aux spécificités locales (darija, données locales, particularités du marché), impliquant un réel effort de tropicalisation ;
- **Organisationnels** : des tensions entre DSI et métiers autour de la gouvernance des projets IA, souvent marquées par des enjeux de légitimité, qui constituent un frein encore sous-estimé.

Au-delà de ces obstacles, un enjeu plus stratégique apparaît : la priorisation des cas d'usage réellement créateurs de valeur.

Face à ces limites, les attentes évoluent rapidement. Les entreprises ne recherchent plus uniquement des solutions technologiques. Elles expriment un besoin d'**accompagnement global** : identifier les bons cas d'usage, structurer une gouvernance IA, mesurer le ROI, intégrer les outils aux parcours existants et former les équipes.

Figure 8. Budget annuel alloué à l'IA en expérience client par les institutions et entreprises marocaines

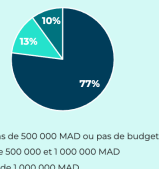


Figure 9. Principales contraintes des institutions et entreprises à l'adoption de l'IA dans l'expérience client au Maroc

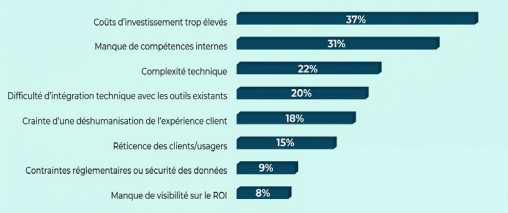
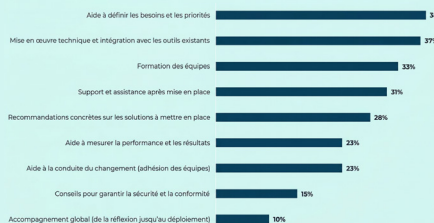


Figure 10. Attentes des institutions et entreprises envers leurs partenaires pour le déploiement de l'IA dans l'expérience client au Maroc



**Le besoin n'est plus ponctuel ; il devient transformationnel. L'IA ne peut plus être abordée comme un simple projet IT. Elle nécessite une approche transversale articulant stratégie, opérations, technologie et expérience client.**

Dans ce contexte, le marché appelle des partenaires capables d'orchestration globale — des acteurs en mesure d'accompagner les entreprises de bout en bout, de la réflexion stratégique à l'exécution opérationnelle. Des partenaires end-to-end, à l'image de Concentrix, capables d'aligner vision, technologie et expérience dans un même mouvement.

#### **Point clé :**

Le véritable enjeu est désormais clair : passer d'une IA testée à une IA structurée. D'une logique d'expérimentation à une logique de transformation.

**VIII.**

## **Un marché sectoriel encore en construction**

Concernant l'IA, aucun secteur ne se démarque aujourd'hui par une maturité avancée. Certains sont plus engagés que d'autres, mais l'écart reste limité.

Le marché est donc encore en construction.

Le marché marocain se distingue par une bonne dynamique d'adoption de l'IA, traduisant un niveau de maturité intermédiaire. Toutefois, aucun secteur ne se démarque à ce stade par des usages véritablement avancés de l'IA appliqués à l'expérience client.

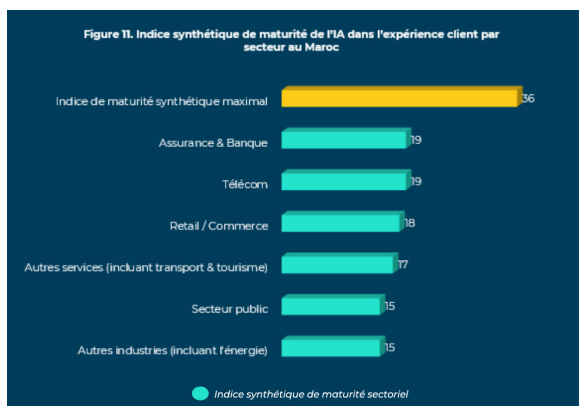
Dans ce contexte, la différence ne se fera pas sur la technologie seule. Elle se fera sur la capacité à orchestrer une expérience.

**Des niveaux de maturité qui reflètent des usages... et des attentes différentes**

L'usage de l'IA reste aujourd'hui largement centré sur des cas basiques, comme l'automatisation via des chatbots, sans recours systématique à l'intelligence artificielle générative, à la personnalisation en temps réel ou à la prédiction des demandes. Derrière cette tendance commune, **les niveaux de maturité varient toutefois sensiblement d'un secteur à l'autre.**

Ces écarts ne sont pas uniquement technologiques. Ils traduisent aussi des attentes usagers différentes, plus ou moins exigeantes selon les secteurs.

Pour évaluer ce niveau de maturité, nous avons élaboré **un indice synthétique** spécifique, combinant à la fois le niveau d'adoption de l'IA et la sophistication des cas d'usage déployés. **Plus l'indice est élevé, plus le secteur est considéré comme mature dans l'intégration et la complexité de l'IA déployée** (sur un maximum théorique de 36).



**L'Assurance et Banque**, avec un niveau de **19**, se positionnent parmi les secteurs les plus avancés, sans pour autant atteindre un niveau de maturité pleinement abouti (indice de maturité synthétique maximal équivalent à 36).

Malgré un recours déjà bien installé aux chatbots pour automatiser les interactions les plus simples, le déploiement de l'IA reste mesuré. Cette prudence s'explique par la nature sensible des activités et par des attentes clients élevées en matière de fiabilité, de sécurité et de transparence, qui limitent une automatisation plus large et rapide.

**Les télécoms**, avec un niveau de **19**, apparaissent aussi parmi les plus avancés. L'IA y est déjà bien intégrée, notamment pour le traitement des réclamations simples ou les relances commerciales. Cette maturité s'explique en partie par une pression forte des usagers : volume élevé de demandes, exigence d'immédiateté, tolérance faible à l'attente. Le secteur se distingue également par une mobilisation importante de ressources et une volonté affirmée d'accélérer.

**Le retail**, avec un niveau de **18**, s'inscrit dans une dynamique proche. L'IA y est principalement utilisée pour automatiser les interactions une logique d'efficacité à grande échelle, soutenue par

des investissements dédiés.

**Les autres services incluant le tourisme et le transport**, à **17**, affichent une adoption plus progressive. L'IA est mobilisée pour certaines interactions et relances, mais les situations souvent sensibles (retards, incidents, réservations) nécessitent encore une intervention humaine importante.

**Les autres industries, incluant l'énergie**, avec un niveau de **15**, restent en retrait par rapport aux leaders. L'adoption de l'IA y est encore limitée, principalement orientée vers l'automatisation de tâches simples, et une part significative des entreprises n'a pas encore testé l'IA dans leurs processus.

Enfin, **le secteur public**, également à **15**, présente toutefois un niveau de maturité encore en retrait. Si certains acteurs ont initié des usages, une part importante des organisations n'a pas encore engagé de démarche autour de l'IA. Les initiatives restent ainsi concentrées sur des cas simples, avec une intégration encore limitée dans les processus, malgré une montée rapide des attentes en matière de simplicité et d'accessibilité.

#### *Mise en perspective internationale :*

*Ces observations s'inscrivent en cohérence avec les tendances globales mises en évidence par l'étude "The State of AI in 2025" de McKinsey & Company, qui confirme la position de leader des secteurs des télécommunications et des médias et Assurance en matière de maturité et de déploiement à grande échelle de l'IA.*

*Bien que cette étude ne soit pas spécifiquement centrée sur l'expérience client, elle met en évidence une dynamique similaire : les secteurs caractérisés par des volumes élevés d'interactions et une forte exigence de performance sont aussi ceux qui structurent le plus rapidement leurs usages de l'IA.*

Au final, un constat s'impose : la maturité sectorielle ne dépend pas uniquement des technologies déployées, mais de la capacité à répondre à des attentes usagers de plus en plus exigeantes. Lorsque les volumes d'interactions clients et les exigences de réactivité sont élevés, le déploiement de l'IA s'accélère. À l'inverse, face à des attentes et situations plus sensibles ou complexes, son développement reste plus mesuré et progressif.

#### **Point clé :**

Une adoption de l'IA désormais généralisée, mais encore centrée sur des usages basiques. Des écarts de maturité persistent entre les secteurs, liés aux exigences des usagers, aux volumes de données, à la complexité et sensibilité des cas d'usage, au niveau de maturité digitale préalable, ainsi qu'à la volonté plus ou moins affirmée de faire de l'IA un levier stratégique de différenciation. L'enjeu n'est plus d'adopter l'IA, mais de délivrer une expérience cohérente et maîtrisée.

# Conclusion



# Le marché n'est pas en retard. Il est en transition

Le Maroc ne manque ni d'élan ni d'exposition. L'intelligence artificielle y est déjà **largement installée**, adoptée par une majorité d'entreprises et intégrée dans de nombreux parcours. Mais derrière cette dynamique, l'usage reste encore limité dans sa profondeur et **la confiance demeure fragile**.

Ce premier observatoire met en lumière une phase charnière. L'adoption est réelle, mais elle appelle désormais une structuration plus exigeante. Les organisations avancent, expérimentent, mais doivent encore aligner stratégie, technologie et expérience pour créer de la valeur durable.

Dans ce contexte, **le recours à des partenaires capables d'accompagnement global, devient un levier clé pour passer de l'expérimentation à une mise en œuvre maîtrisée et à l'échelle**.

Le défi n'est plus d'introduire l'IA dans l'expérience client. Il est de la piloter avec **justesse**, de l'intégrer avec cohérence et de la rendre légitime aux yeux des usagers.

Car au fond, l'intelligence artificielle peut s'installer rapidement. **Mais la confiance, elle, ne s'impose jamais. Elle se construit.**

# **Annexes :**

## **Côté usagers :**

### **1. Volet qualitatif**

Des entretiens qualitatifs ont été menés sous forme de focus groups réunissant des hommes et des femmes issus de différentes catégories socio-professionnelles (CSP AB, C et DE), utilisateurs de services dans des secteurs variés (banque, assurance, retail, télécoms, services publics).

Au total, 6 groupes de discussion ont été réalisés, sur la base d'un guide semi-directif d'une durée moyenne de 90 minutes, permettant d'explorer en profondeur les perceptions, attentes et freins liés à l'usage de l'IA dans l'expérience client.

### **2. Volet quantitatif**

Une enquête quantitative a été conduite en parallèle auprès d'un échantillon de 400 répondants, représentatif de la population marocaine âgée de 18 ans et plus.

Les participants, issus de l'ensemble des régions, ont été sélectionnés selon la méthode des quotas (sexe, âge, région) et ont tous récemment interagi avec un service client.

La collecte a été réalisée en ligne via un panel dédié, à l'aide d'un questionnaire structuré d'une durée moyenne de 10 minutes.

## **Côté entreprises / institutions :**

### **1. Volet qualitatif**

Des entretiens qualitatifs ont été menés auprès de décideurs et responsables métiers impliqués dans la gestion de l'expérience client et des transformations digitales (Directions générales, marketing, relation client, DSI, innovation).

Ces entretiens, réalisés en format individuel sur la base d'un guide semi-directif d'une durée moyenne de 60 minutes, ont permis d'explorer en profondeur :

Les enjeux stratégiques et opérationnels liés à l'intégration de l'IA dans l'expérience client

- Les cas d'usage actuels et en cours de déploiement
- Les freins rencontrés (organisationnels, technologiques, culturels)
- Les perspectives d'évolution et priorités d'investissement

Au total, une douzaine d'entretiens ont été réalisés auprès d'entreprises de tailles et de secteurs variés, offrant une vision riche et contextualisée des pratiques et des attentes.

## 2. Volet quantitatif :

Une enquête quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 150 entreprises opérant principalement à Casablanca et Rabat.

Les entreprises interrogées couvrent différents secteurs d'activité et tailles (PME et grandes entreprises) et ont été sélectionnées selon la méthode des quotas (secteur d'activité, taille de l'entreprise).

La collecte a été réalisée en ligne et/ou via téléphone (CATI), à l'aide d'un questionnaire structuré d'une durée moyenne de 10 minutes.

Ce dispositif a permis de :

- Mesurer le niveau d'adoption de l'IA dans l'expérience client
- Identifier les principaux cas d'usage déployés
- Évaluer la maturité des organisations sur ces sujets
- Quantifier les enjeux, freins et priorités d'investissement

## Annexe 2 - Indice de maturité sectoriel :

L'indice synthétique de maturité d'usage est construit à partir des différents niveaux d'intégration déclarés par les entreprises. À chaque niveau correspond un coefficient de maturité, reflétant le degré d'intégration dans l'organisation (de 0 pour « pas du tout » à 10 pour un usage « massif et structurant »).

L'indice est ensuite calculé comme une moyenne pondérée des niveaux d'usage observés, en appliquant ces coefficients aux parts d'entreprises associées à chaque niveau.

Le score maximal théorique est de 36, correspondant à une situation où 100 % des entreprises dans le secteur déclarent un usage massif de l'IA et automatisation dans l'expérience client

Pourcentage des entreprises dans le secteur par rapport à la maturité de l'usage de l'IA dans l'expérience client

Secteur	Assurances & Banque	Télécom	Retail & Commerce	Autres services (inclus tourisme & transport)	Autres industries (inclus énergie)	Secteur Public
<b>Base de calcul</b>	<b>10*</b>	<b>12*</b>	<b>57</b>	<b>23*</b>	<b>23*</b>	<b>16*</b>
Pas d'usage de l'IA dans l'expérience client	0%	8%	11%	17%	28%	31%
Usage très limité	60%	33%	40%	35%	36%	13%
Usage installé mais encore partiel	30%	33%	35%	26%	16%	44%
Usage avancé	0%	25%	11%	22%	16%	13%
Usage structurant et transversal	10%	0%	4%	0%	4%	0%
Indice de maturité synthétique	19	19	18	17	15	15

Les résultats doivent être interprétés avec précaution en raison de tailles d'échantillon variables selon les secteurs et de l'utilisation d'un indice synthétique, qui simplifie la lecture sans refléter la distribution détaillée des niveaux d'usage.

**\* Bases faibles : résultats présentés à titre indicatif. Les écarts sectoriels doivent être interprétés comme des ordres de grandeur et non comme des différences strictement établies.**



