



BOUTIQUE GROWTH ADVISORY · EUROPE ⇄ AFRIQUE

The Next Billion, *à acquérir.*

La croissance pour l'inclusion financière,
là où le marketing classique échoue.

La série Growth Systems · Volume 04 / 05

Le plus grand marché d'acquisition au monde

Il existe un marché de plus d'un milliard de personnes que le marketing classique ne sait pas atteindre. Ce n'est pas un marché de niche. C'est le prochain milliard d'utilisateurs des services financiers.

Les toucher ne relève pas de la publicité. La plupart n'ont pas de compte, peu de revenus, et une méfiance rationnelle envers les marques qu'ils ne connaissent pas. Les acquérir demande une autre logique de croissance, que très peu maîtrisent.

J'ai piloté la croissance, au niveau comité exécutif, d'une fintech d'inclusion dont le produit est accessible dès quelques centimes, pensé pour ceux que la banque a laissés dehors. Ce guide est ce que ça m'a appris, chiffres publics à l'appui.

1,3 milliard de personnes, le marché en chiffres

Commençons par la taille. Malgré une décennie de progrès, environ 1,3 milliard d'adultes n'ont toujours pas de compte dans le monde. Les raisons qu'ils citent sont concrètes : pas assez d'argent, la distance jusqu'à une agence, un manque de documents.

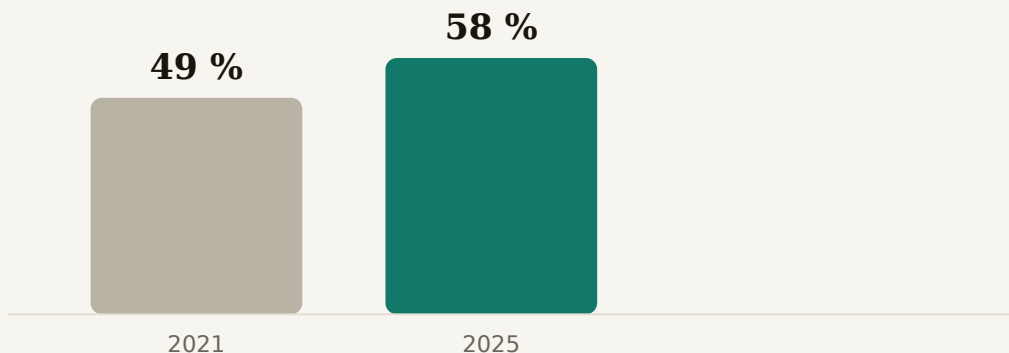
1,3 Md

Adultes encore sans compte financier dans le monde, malgré un niveau d'inclusion record.

Source : World Bank, Global Findex 2025

La progression est réelle, et l'Afrique subsaharienne en est le moteur. La possession d'un compte y est passée de 49 pour cent en 2021 à 58 pour cent, portée avant tout par le mobile money. La région reste le leader mondial de ce canal.

Possession d'un compte en Afrique subsaharienne



Source : World Bank, Global Findex

Ce n'est donc pas un marché à créer. C'est un marché en train de se connecter, vite, mais par des rails que la plupart des marketeurs ne connaissent pas.

Pourquoi le performance marketing échoue ici

Le réflexe est de faire ce qu'on sait faire : des campagnes, un tunnel, des enchères. Ici, ça ne marche pas. Quatre obstacles bloquent, et ils demandent chacun une autre réponse.

Obstacle	Ce que ça casse	Ce qui marche à la place
Usage digital faible	La publicité en ligne ne touche pas	Agents, communauté, bouche-à-oreille
Marque inconnue	Aucune confiance de départ	Preuve sociale, distribution de proximité
Documentation lourde	L'ouverture de compte décroche	Onboarding simplifié, parcours minimal
Faibles revenus	Le prix exclut d'emblée	Produit accessible dès quelques centimes

Le point commun de ces quatre obstacles : ils ne se résolvent pas avec plus de budget publicitaire. Ils se résolvent avec de la confiance, de la distribution, et un produit conçu pour l'accessibilité.

La confiance et la distribution sont l'acquisition

Sur ce marché, l'acquisition ne s'achète pas. Elle se construit par deux leviers : la confiance et la distribution.

La confiance se gagne par la preuve sociale et la proximité. Un voisin qui utilise, un agent qu'on connaît, une communauté qui recommande. La distribution passe par les rails qui existent déjà, au premier rang desquels le mobile money, devenu l'infrastructure de l'inclusion financière en Afrique subsaharienne.

1,1 Md

Comptes mobile money en Afrique subsaharienne, le rail sur lequel se construit l'inclusion.

Source : GSMA, State of the Industry 2025

Un produit financier pour le prochain milliard ne grandit pas parce qu'il fait de la publicité. Il grandit parce qu'il est accessible, utile, et recommandé. Le produit lui-même devient le canal.

Ici, on ne convertit pas une audience. On mérite une communauté, puis on la sert.

Concevoir pour l'accessibilité et l'adoption

La croissance commence dans le produit. Sur ce marché, quelques choix de conception valent toutes les campagnes.

Accessible dès de très petits montants, pour que le prix n'exclue personne. Simple, pour qu'un premier usage ne demande ni tutoriel ni compte en banque. Léger, pour fonctionner sur des réseaux lents et des appareils modestes. Utile immédiatement, pour que la valeur soit ressentie avant qu'on demande la moindre fidélité.

Chacune de ces décisions réduit la friction d'adoption. Et sur ce marché, la friction est l'ennemi numéro un. Un produit qui s'essaie sans risque et se comprend sans effort se diffuse tout seul, de personne à personne.

Les leviers d'acquisition qui marchent vraiment

Concrètement, voici ce qui déplace l'aiguille quand la publicité ne le fait pas.

Les réseaux d'agents et de terrain, qui portent la confiance là où elle se construit. Le parrainage et la communauté, parce qu'une recommandation vaut mille impressions. Les partenariats de distribution, pour être présent là où les gens sont déjà. Les parcours à faible donnée, USSD ou hors ligne, pour ne perdre personne à cause du réseau. Et une rétention fondée sur l'utilité réelle, parce qu'un service qui rend un vrai service n'a pas besoin de retenir : on revient.

Aucun de ces leviers n'est spectaculaire. Ensemble, ils construisent une adoption à grande échelle, là où le performance marketing seul se serait épuisé.

Ce que j'ai appris au niveau exécutif d'une fintech d'inclusion

J'ai dirigé la croissance, au niveau comité exécutif, d'une fintech dont la mission est de rendre une valeur réelle accessible à ceux que la banque a exclus, à partir de montants minuscules.

La leçon la plus forte : à cette échelle, la croissance n'est pas un problème de campagnes, c'est un problème de confiance et de distribution. On ne gagne pas en criant plus fort. On gagne en étant accessible, utile, et recommandé, sur les rails que les gens utilisent déjà.

C'est une autre discipline que le growth européen. Moins de tableaux d'enchères, plus de terrain et de communauté. Mais c'est la seule qui permet d'adresser, vraiment, le prochain milliard.

Pour aller plus loin

Adressez le prochain milliard avec la bonne logique

Vous construisez un produit financier pour un marché émergent ? La première erreur est d'y appliquer un playbook de performance. La bonne question est : comment construire la confiance et la distribution avant de chercher la conversion.

C'est exactement ce qu'on regarde dans un Growth Diagnostic. Trente minutes. On situe votre marché et votre produit, on choisit les bons leviers d'adoption, et on nomme les trois mouvements qui comptent le plus. Vous repartez avec une feuille de route.

Réservez votre Growth Diagnostic sur growthmarketing-ai.com

Growth Marketing AI est un cabinet de conseil growth. Vingt ans à bâtir des moteurs de croissance sur trois continents. Un SaaS mené jusqu'au rachat. Des campagnes primées à Londres et à l'international. Aujourd'hui, au service d'un petit nombre d'organisations, entre l'Europe et l'Afrique.

Sources

Références et données

Les chiffres cités dans ce guide proviennent de sources publiques et vérifiables.

- World Bank, Global Findex 2025 : environ 1,3 milliard d'adultes restent sans compte financier ; principaux motifs cités, manque de moyens, distance, documentation.
- World Bank, Global Findex : possession d'un compte en Afrique subsaharienne passée de 49 % en 2021 à 58 %, portée par le mobile money ; possession mondiale de 51 % en 2011 à 76 % en 2021.
- GSMA, State of the Industry Report on Mobile Money 2025 : 1,1 milliard de comptes mobile money en Afrique subsaharienne, socle de l'inclusion financière de la région.