

Étude Visa Stay Secure : 83 % des Marocains utilisent l'IA pour leurs achats, mais la confiance reste primordiale lors du paiement

- 83 % des consommateurs au Maroc ont utilisé l'IA pour les aider dans leurs achats, tandis que 97 % estiment que les outils basés sur l'IA rendent les achats en ligne plus rapides et plus faciles.
- 82 % pensent que l'IA jouera un rôle essentiel dans la protection des consommateurs contre la fraude à l'avenir, mais seulement 23 % font aujourd'hui confiance aux agents d'IA pour finaliser leurs commandes.
- 87 % ont effectué des achats directement via le commerce social (social commerce), tandis que 53 % des consommateurs ayant été victimes d'une arnaque déclarent que cela s'est produit sur les réseaux sociaux.
- 92 % s'inquiètent du fait que les enfants ont du mal à reconnaître les escroqueries, et 61 % ont vu un enfant en être victime en jouant ou en faisant des achats en ligne.
- Seuls 9 % estiment que les consommateurs devraient être les premiers responsables de la protection contre la fraude lors des achats en ligne. Par ailleurs, 65 % affirment que recevoir des alertes en cas de comportement suspect les aiderait à se sentir plus en sécurité lors du paiement en ligne.

Casablanca, 10 Juin, 2026 – Visa, leader mondial des paiements numériques, a publié aujourd'hui son étude annuelle *Stay Secure* au Maroc, en partenariat avec Bank Al-Maghrib et Switch Al Maghrib. L'étude évalue la sensibilisation et les comportements des consommateurs en matière de commerce numérique et de fraude. L'édition de cette année, menée par Wakefield Research, souligne comment les achats assistés par l'IA et le commerce social modifient le comportement des consommateurs, même si les attentes en matière de confiance et de protection restent solidement ancrées.

Les consommateurs adoptent les achats assistés par l'IA

Les consommateurs intègrent de plus en plus l'intelligence artificielle dans leur parcours d'achat. Au Maroc, 83 % d'entre eux ont déjà utilisé des outils d'IA pour faciliter leurs achats, notamment pour comparer les prix (55 %), trouver des idées de cadeaux (57 %) et consulter les avis ou les notes attribuées aux produits (42 %).

L'attrait est évident : 97 % estiment que les nouvelles technologies, y compris les outils basés sur l'IA, rendent les achats en ligne plus rapides et plus faciles qu'auparavant. L'IA influence également la découverte de nouveaux produits, 53 % des consommateurs découvrant généralement de nouvelles marques ou de nouveaux détaillants grâce à des outils d'IA tels que ChatGPT ou Google Gemini.

Cependant, les consommateurs restent plus prudents lorsqu'il s'agit de confier à l'IA la gestion de leurs transactions. Aujourd'hui, seuls 23 % feraient confiance à des agents IA pour finaliser leur commande, ce qui renforce l'importance de gagner la confiance des consommateurs à l'ère du commerce agentique (*agentic commerce*).

À mesure que l'adoption de l'IA se développe au Maroc, les consommateurs considèrent de plus en plus cette technologie comme faisant partie de la solution contre la fraude. 55 % estiment que l'IA a rendu les arnaques plus faciles à repérer aujourd'hui et 82 % pensent que l'IA jouera un rôle essentiel dans la protection des consommateurs contre la fraude à l'avenir.

Social Commerce is Growing but so are Scam Risks

Les achats via les plateformes sociales se sont généralisés, 87 % des consommateurs au Maroc ayant acheté des produits directement sur les réseaux sociaux. Alors que le commerce s'étend à de nouveaux canaux, les risques de fraude continuent de suivre les consommateurs en ligne. 30 % ont été victimes d'une arnaque financière au cours des 12 derniers mois. Parmi les victimes, 52 % déclarent que l'incident s'est produit sur les réseaux sociaux, soit plus que ceux qui rencontrent des arnaques sur d'autres plateformes telles que les sites web, les places de marché en ligne ou les applications d'achat.

Les enfants sont de plus en plus exposés aux arnaques lors d'achats et de jeux en ligne

L'étude souligne également l'inquiétude croissante quant à la façon dont les enfants sont confrontés aux arnaques en ligne, 92 % des consommateurs signalant que les enfants de leur entourage ont du mal à reconnaître les fraudes. Un chiffre significatif de 61 % a vu un enfant être victime d'une arnaque en jouant ou en faisant des achats en ligne.

Cette préoccupation survient alors que les enfants ont un accès accru au commerce numérique. 17 % des parents marocains ont des enfants qui peuvent accéder à des applications de paiement mobile ou à des portefeuilles numériques.

Les consommateurs attendent des institutions qu'elles prennent l'initiative en matière de protection contre la fraude

En matière de protection contre la fraude lors des achats en ligne, les consommateurs se tournent d'abord vers les institutions plutôt que vers eux-mêmes. 49 % estiment que les banques ou les institutions financières devraient être les principales responsables, suivies par les autorités gouvernementales ou les régulateurs (47 %) et les places de marché ou plateformes d'achat en ligne (29 %) (plutôt que les prestataires de paiement, à 26 %). Seuls 9 % pensent que les consommateurs eux-mêmes devraient en assumer la responsabilité principale.

Ils souhaitent également des garanties plus proactives. 64 % se sentiraient en sécurité s'ils recevaient des alertes en temps réel de leur banque ou de leur application de paiement en cas d'activité suspecte, tandis que 36 % se sentiraient plus à l'aise en voyant un logo familier et de confiance lors du paiement.

"L'étude *Stay Secure* de Visa montre que si les achats en ligne et le commerce social continuent de croître, les arnaques et la fraude évoluent également. Les consommateurs considèrent la protection contre la fraude comme une responsabilité partagée, mais ils s'attendent à ce que les institutions financières, les gouvernements et les fournisseurs de paiement prennent les devants, soulignant l'importance de concevoir des systèmes de paiement qui intègrent la sécurité dès leur création (*secure-by-design*)," a déclaré **Leila Serhan, SVP & Group Contry Manager, North Africa, Levant & Pakistan chez Visa**

Elle a continué : "Alors que le commerce s'oriente vers des expériences plus agentiques et optimisées par l'IA, l'étude montre que les consommateurs apprécient la commodité que l'IA peut apporter aux achats, mais restent prudents lorsqu'il s'agit de laisser l'IA finaliser des achats en leur nom. Avec *Visa Intelligent Commerce*, nous contribuons à rendre possible la prochaine ère du commerce, fondée sur la confiance, le contrôle et l'assurance."

« La sécurité des paiements électroniques constitue un pilier fondamental de la confiance au sein de notre écosystème national. Alors que les volumes de transactions progressent et que les paiements instantanés tendent à devenir la norme, le paysage des risques évolue lui aussi,

l'intelligence artificielle étant désormais utilisée à la fois comme levier de défense et comme vecteur d'attaque. En combinant une infrastructure nationale robuste avec des capacités avancées fondées sur l'IA, Switch AI Maghrib renforce la capacité collective de l'écosystème à détecter la fraude en temps réel et à contribuer à sa prévention de manière plus efficace. Cette approche proactive permet aux consommateurs et aux commerçants marocains d'adopter les usages du commerce digital et du social commerce avec davantage de confiance », **a déclaré Hanae Ben Driss, Directrice Générale de Switch AI Maghrib (SWAM).**

À propos de l'étude Stay Secure 2026

L'étude *Stay Secure* a été commanditée par Visa et réalisée par Wakefield Research entre janvier et février 2026. Elle s'appuie sur une enquête menée auprès de 5 800 adultes âgés de 18 ans et plus dans 17 marchés de la région CEMEA, à savoir : l'Afrique du Sud, l'Arabie saoudite (KSA), Bahreïn, la Côte d'Ivoire, l'Égypte, les Émirats arabes unis (EAU), la Jordanie, le Kazakhstan, le Kenya, le Koweït, le Maroc, le Nigeria, Oman, le Pakistan, le Qatar, la Serbie et l'Ukraine.

Disclaimers:

- *Les résultats de l'étude reflètent la perception des clients au moment de la recherche et ne prédisent pas les comportements ou les résultats futurs.*
- *Les résultats peuvent varier selon le pays, le groupe démographique et les conditions du marché dans les régions interrogées.*
- *Les conclusions de l'étude reflètent les observations et perceptions des consommateurs et ne doivent pas être interprétées comme des conseils professionnels sur la sécurité des enfants ou le comportement en ligne.*
- *Les références à l'intelligence artificielle reflètent uniquement des technologies d'assistance et des perspectives. Les outils basés sur l'IA ne remplacent pas le jugement humain et ne constituent pas des conseils juridiques, financiers, de conformité ou professionnels.*

Fin

A propos de Visa

Visa (NYSE: V) is a world leader in digital payments, facilitating transactions between consumers, merchants, financial institutions and government entities across more than 200 countries and territories. Our mission is to connect the world through the most innovative, convenient, reliable and secure payments network, enabling individuals, businesses and economies to thrive. We believe that economies that include everyone everywhere, uplift everyone everywhere and see access as foundational to the future of money movement. Learn more at [Visa.com](https://www.visa.com).

A propos de Switch AI Maghrib

Agréée et supervisée par Bank Al-Maghrib, SWAM est l'une des cinq Infrastructures de Marchés Financiers (IMFs) au Maroc. SWAM assure le routage et le traitement des demandes d'autorisation, la compensation des transactions de paiement électroniques ainsi que le règlement des soldes issus des opérations entre émetteurs et acquéreurs. En tant qu'infrastructure indépendante et agile, SWAM fournit des services conformes aux standards internationaux les plus exigeants, pour accompagner l'ambition nationale de développement des paiements électroniques et favoriser l'inclusion financière.