

## **Marketing des banques participatives Marocaines**

### **Marketing of Moroccan Participative Banks**

**NOUNA Khaoula**

**Docteur** en Science de Gestion, département de Science de Gestion, Université Mohammed

V, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques, et Sociales de Rabat-Maroc

Laboratoire d'Etudes et de Recherche en Sciences de Gestion (L.E.R.S.G)

**khaoula.nn8@gmail.com**

**AIT SOUDANE Jalila**

**Professeur**, Département de Science de Gestion, Université Mohammed V, Faculté des

Sciences Juridiques, Économiques, et Sociales Rabat-Maroc

Laboratoire d'Etudes et de Recherche en Sciences de Gestion (L.E.R.S.G)

**aitsoudane@gmail.com**

**Date de soumission** : 12/08/2019

**Date d'acceptation** : 17/10/2019

**Pour citer cet article** :

NOUNA K. & AIT SOUDANE J. (2019) « Marketing des banques participatives Marocaines » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 5 : Octobre 2019 / Volume 2 : numéro 4 » p : 78 - 102

**Digital Object Identifier** : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3519899>

## Résumé

Le Marketing est l'ensemble des techniques et des stratégies qui visent la satisfaction des besoins des clients, tout en permettant à l'entreprise de créer une valeur ajoutée. C'est une étape primordiale et cruciale pour chaque entreprise ou organisme qui cherche à se positionner et garder sa compétitivité sur le marché. Les banques participatives comme étant des établissements de financement ont également besoin d'une stratégie marketing bien définie notamment dans cette phase de démarrage. On parle actuellement de cinq banques participatives Marocaines qui ont commencé la commercialisation de leurs produits, suite à l'aval du Conseil supérieur des oulémas, transmis par Bank Al-Maghrib le 3 janvier 2017.

Sur la base d'un échantillon de 910 particuliers, ce présent travail a comme objectif principal de se pencher sur le résultat du marketing des banques participatives au Maroc. Pour se faire nous avons adopté une étude empirique des attitudes des clients Marocains envers ces banques.

**Mots clés : banque participative; client; produit; besoin; Marketing.**

## Abstract:

Marketing it's all techniques and strategies that aim to meet the requirements of customers, while allowing the company to create an added value. This is a necessary and crucial step for every company or organization how wants to position itself and keep its competitiveness on the market. Participating banks are financing institutions how also need a well-defined marketing strategy especially in this start-up phase. Currently, we are about five Moroccan participating banks that started marketing their products, following the approval of the Higher Council of oulémas, sent by Bank Al-Maghrib on January 3, 2017.

Based on a sample of 910 individuals, this work has as main objective to look at the result of the marketing of participative banks in Morocco. To be done, we have adopted an empirical study of the attitudes of Moroccan clients towards these banks.

**Keywords: participative bank; client; product; requirement; Marketing**

## Introduction

Lors de son apparition, le mode de financement islamique était une alternative peu compétitive avec des tentatives timides de création des institutions islamiques, on ne lui destinait pas un avenir radieux. Vient après, les années 2000 marquées par un grand essor de la finance islamique. En effet, le paysage financier islamique pendant cette période a connu une expansion surprenante dans le monde entier, notamment après la crise financière ouvrant un débat renouvelé sur le rôle que la finance islamique peut jouer dans la stabilisation et la mondialisation du système financier (Chapra, 2008).

Actuellement, l'industrie de la finance islamique a fait ses preuves en tant que solution solide à la nouvelle finance en particulier, et au système économique contemporain en générale. On parle aujourd'hui de plus de 2000 milliards de dollars qui circulent dans cette plateforme avec un taux de croissance annuel de 15% selon le fonds monétaire international (FMI), la Banque mondiale et d'autres organismes financiers internationaux. Les pronostics sont encourageants, les experts estiment que ce chiffre doublera au-delà de 2020.

Face à cette évolution des marchés financiers et du système bancaire, les banques islamiques se trouvent dans l'obligation d'accorder plus d'importance au marketing bancaire. Il était nécessaire que la direction de ces banques accorde une importance primordiale à l'analyse du marché et aux stratégies de commercialisation.

Les banques islamiques appartiennent à une industrie financière récente comparaison faite avec le système bancaire classique. Leur premier défi est d'instaurer une politique de communication et de commercialisation pour faire expliquer leur mécanisme de travail mais surtout d'assurer le respect de la charia dans leur transaction, puisque la première cible des banques islamiques est constituée par les musulmans pratiquants.

Les banques islamiques constituent un système de financement alternatif complètement différent du système de financement conventionnel, à la fois en termes de principes (interdiction du riba - interdiction gharar - partage des résultats ...), ou en termes de produits financiers, mais également en termes de gestion des risques.

L'objectif de ce travail est de dresser un état de lieu des banques participatives Marocaines et à tester ensuite le degré de satisfaction des clients vis à vis ce nouveau système de financement afin d'avoir une idée sur le résultat du marketing bancaire participative et répondre à la problématique suivante : *Dans quelle mesure le marketing des banques participatives Marocaines a abouti au bon résultat ?*

Notre article s'articulera autour de deux parties. Une première partie consacrée à la revue de littérature des banques participatives et l'intérêt du marketing bancaire dans ces banques et une seconde partie dans laquelle nous présenterons les résultats de l'enquête après, une synthèse de nos hypothèses et de la méthodologie du travail adoptée.

## **1. Revue de littérature**

### **1.1 Définition et principes de la finance islamique**

La finance islamique est le mode de financement qui respecte la loi religieuse islamique (Charia'a). C'est un système financier qui essaie de concilier entre le mode de financement classique et les principes fondamentaux de la loi islamique. Dans l'islam, le concept d'économie ne peut pas fonctionner indépendamment des critères religieux qui informent tous les aspects de la vie humaine : « L'Homo œconomicus n'est pas séparé du mu'min (croyant) » (Chapra, 1992) Ce mode de financement qui se base sur des principes de la charia interdit strictement l'usure appelé en Arabe « Ribâa » (André, 2001)

En Islam la monnaie appartient à DIEU seul, tandis que l'homme est tenu d'utiliser cet argent selon la charia'a islamique, qui vise l'utilisation et la circulation de la monnaie par la bais d'investissement où le travail et le capital humain sont les éléments principaux de la richesse. Par conséquent, la monnaie reste une source d'égalité et un outil de création de bonheur dans la société (Choudhury, 1997) (Milliot, 1953) Ceci est clairement palpable dans les principes de la finance islamique, qui peuvent être résumé dans cinq points : l'interdiction de Ribâ - l'interdiction du Gharar - l'adossement à des actifs tangibles - principe de partage des profits et des risques et l'interdiction des investissements illicites (Patel, 2012)

### **1.2 Définition et fonctions des banques islamiques**

Le mode de fonctionnement et les principes sur lesquels reposent les banques islamiques sont identiques. Cependant, il ne leur pas accordé une définition universelle. Dans son premier paragraphe de l'article 5, l'union internationale des banques islamiques, fait référence à la définition des banques islamiques comme suit « Les banques islamiques désignent les banques ou les institutions dont la loi et le statut prévoient expressément le respect des principes de la charia et dont le travail s'éloigne des transactions basées sur les intérêts ». A son tour, le congrès international des banques islamiques, organisé en 1975 par l'Association Internationale des banques islamiques, la définit comme étant « une institution bancaire qui collecte des fonds et les utilisent sur la base de la chria'a islamique, dans le but de fonder une société solidaire et de réaliser une certaine justice dans la répartition des richesses ».

Malgré les multiples définitions des banques islamiques, il a été unanimement reconnu que ces banques sont des institutions financières dont l'objectif ultime est la création de la solidarité sociale et du développement économique, tout en s'appuyant sur la charia islamique dans toute leur transaction et non pas seulement sur la prohibition des intérêts (Kabir Hassan & Mervyn Lewis, 2007) Chaque établissement islamique est géré par deux structures organisationnelles en plus des autres structures similaires à leurs homologues classiques. La première entité est le conseil d'administration et le deuxième et le comité de la charia. (Ibrahim & Hameed, 2009)

La définition accordée au banque islamique et les principes imposés par la loi islamique pour encadrer le fonctionnement du système financier islamique, nous mène directement à identifier les points de divergence entre la banque islamique et celle conventionnelle regroupés dans le tableau suivant.

**Tableau 1 : Les points de divergence entre banque islamique et banque classique**

	<b>Banque classique</b>	<b>Banque islamique</b>
Le gain	Les intérêts	La marge de bénéfice et les gains des investissements
Activité de base	Reçoit des dépôts et offre des emprunts	Orienté ses fonds vers des projets dans différents domaines et assure l'égalité sociale
Le commerce direct	Ça n'existe pas	Elle achète et revend les biens selon les formules de vente islamique
Les dépôts	Elle accepte les dépôts avec des intérêts dans une date d'échéance	Elle accepte les dépôts d'investissement sous forme d'un contrat Moudaraba avec un partage de résultat
Les obligations	Elle accepte des obligations en plus des gains constants	Ce sont des obligations islamiques « Sukuk » avec le principe de partage des profits et des pertes
Le client	emprunteur ou créancier	Peut-être acheteur, associé, partenaire, locataire ou fabricant.
Les lois	Juridique	Juridique + règle de la charia islamique
L'argent	L'argent s'achète et se vend	L'argent n'est qu'un moyen de transaction
Comité charia	Ça n'existe pas	Obligation d'avoir un comité charia qui promulgue les lois et assure le contrôle
Caisse de Zakat	Ça n'existe pas	Elle occupe une importante place dans les BI, financé par le capital de la banque en plus des dons
Etude de projet (crédit)	S'intéresse à la rentabilité (qui assure son gain)	En plus de la rentabilité et la faisabilité du projet, elle s'intéresse à l'origine et à l'objectif de ce dernier



Les ressources humaines	Elle se focalise sur les compétences relatives au travail	En plus du savoir-faire et le savoir être, l'engagement éthique et la croyance en rôle des banques islamiques sont intéressants
-------------------------	---	---

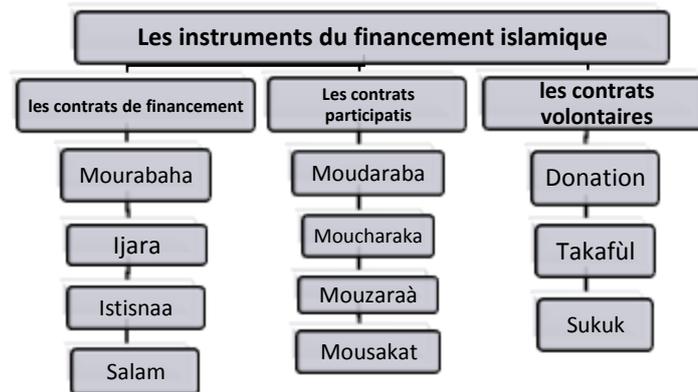
Source: M.Kabir Hassan and Mervyn K. Lewis , Hadbook of Islamic Banking , ElGAR Original Reference, lewis 2007

Les fonctions des banques islamiques sont similaires à celles des banques classiques. Il existe néanmoins d'autres fonctions qui remplissent les normes établies par la charia. Les banques islamiques sont soumises à des contraintes d'ordre éthique, religieux, social et sociétal (Kettani, 2015) En ce sens, la création de la richesse en Islam est une combinaison entre le capital et le travail. Selon (Benkacem, 2013) l'activité bancaire islamique se résume dans quatre fonctions primordiales : les services bancaires de base – l'investissement - La gestion des investissements au profit de la clientèle et la mission sociale.

### 1.3 Les produits de la finance islamique

Le rôle intrinsèque joué par la finance islamique dans le monde entier est le fruit des privilèges offerts par ce système. Dans la théorie économique islamique, la stimulation de l'équité sociale reste un objectif sanctifié (Guéranger, 2009) Dans ce sens la finance islamique donne naissance à une gamme diversifiée de produit qui permet de couvrir tous les besoins en terme de financement et d'absorber toutes les circonstances possibles des entreprises bien évidemment celle en difficulté d'accès au financement conventionnel comme les PME ou les entreprises à risque élevé. On distingue d'un côté les produits de financement et de l'autre, les produits participatifs. Les premiers reposent sur la vente, tandis que les deuxièmes sont basés sur le partage des résultats (Venardos, 2005) ; (Guéranger, 2009) (André, 2001)

En outre, il existe un autre type de financement hors institution bancaire, fondé sur la coopération, la philanthropie et la charité, appelé financement coopératif ou "takaful". Nous voyons ce type de financement dans les fonds de donation, waqf, Zakat... dont l'intérêt est la lutte contre la disparité sociale et la pauvreté (Rissouni, 2001) (Laguere, 2011) Sous chacun de ces types, il existe une variété de formules de financement qui diffèrent les unes des autres résumées dans le graphe suivant :

**Figure 1 : Les instruments du financement islamique**

Source : François Guéranger « Une illustration de la finance étiqve », Dunod, Paris, 2009

### ❖ **Produit Mourabaha**

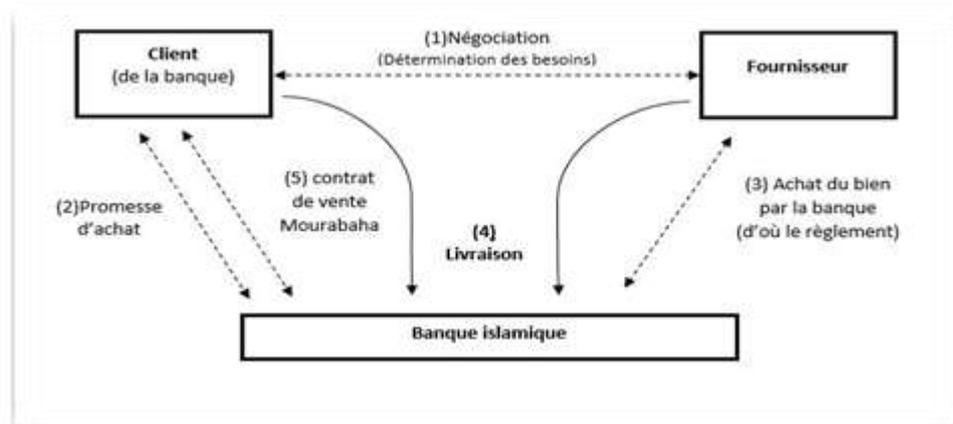
Dans cet article, nous allons traiter uniquement le contrat de financement Mourabaha, vu qu'il est le seul produit commercialisé par les banques islamiques au Maroc actuellement. D'ailleurs ce produit détient la grande part du total des investissements islamiques dans le monde.

Dans un contrat Mourabaha, la banque islamique achète une certaine marchandise du vendeur sur ordre de son client, qui la revend ensuite à un prix supérieur au prix d'achat, indiquant le prix réel et le montant final. Cette différence entre les deux prix représente la marge de bénéfice de la banque. Le client doit alors payer les versements de la transaction à la Banque comme convenu à l'avance. Le bien peut être vendu au comptant et peut être différé par un versement unique ou par tranche (Smith, 2010) (El Hatimi, 2012) La définition du « Murabaha » dépend toutefois de la vente, du prix d'achat, le profit et le mode de paiement (El Hatimi, 2012)

Suite à cette définition on remarque, ces principales différences entre la Mourabaha et un contrat de dette classique :

- le financier (banque) demeure propriétaire de l'actif et assume le risque sous-jacent, (même pour une période courte) jusqu'à la revente de l'actif au client. Il ne s'agit donc pas d'un prêt mais d'une opération de vente à crédit.
- La transaction est conclue sur la base d'un bien réelle
- Il n'y a pas de référence à un taux d'intérêt. Le financier se rémunère par le biais d'une commission qui ne compense pas la valeur intrinsèque de l'argent mais correspond plutôt à la récompense du service rendu par la banque.
- La marge négociée est fixe, elle ne varie pas avec le délai de paiement.

Figure 2 : Le contrat Mourabaha (Financement Cost-plus)



Source : Geneviève Causse-Broquet, La finance islamique, 2012 2ème édition

Dans les banques islamiques la Mourabaha peut prendre deux formes différentes (Causse-broquet, 2012) (Ayub, 2007)

- la « Mourabaha pure » Lorsque le client souhaite posséder un actif ou financer un stock
- La « Mourabaha inversée » que l'on nomme « Tawarruq » lorsque le but du client est de trouver une source de liquidité.

## 2.1 Le Marketing des produits des banques islamiques

Selon l'American Marketing Association (2012) « Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus ». Jusqu'aux années 60, ce concept était limité aux entreprises productives de biens et services. Le développement technologique, la concurrence et le changement permanent des choix des consommateurs étaient l'uns des stimulateurs favorisant l'émergence du marketing dans les secteurs financier où les banques font partie.

### 2.1.1 Définition et importance du marketing des produits islamiques

Dans les banques islamiques le marketing n'est pas moins important que dans les autres organismes. A l'encontre, il couvre une place plus substantielle que dans les banques classiques étant donné qu'elles sont soumises à la fois aux contraintes du marché et de la charia. Elles souffrent également d'une rude concurrence et d'une difficulté d'accès aux marchés :



- la Banque islamique s'appuie davantage sur l'investissement que sur les prêts ce qui nécessite une étude approfondi des services bancaires afin de répondre simultanément aux besoins des clients et aux objectifs de la banque.
- la banque islamique souffre d'une double concurrence ce qui rend l'étude du marché concurrentiel une nécessité pour s'accroître.
- Vu la nature du travail des banques islamiques elles sont obligées de tirer profit de leurs avantages, mais aussi de supporter le fardeau et les conditions imposées par la Banque centrale.
- Les banques islamiques sont relativement jeunes comparaison faite avec les banques classiques, il faut alors expliquer aux clients leur objectif, leur utilité et leur principe de base.
- La banque islamique se caractérise par une panoplie de produit et de service mais aussi de méthode de financement tel que la spéculation, la participation et Takaful. Les clients ont besoin d'une connaissance préalable de ces méthodes
- la conciliation entre les principes du marché et ceux d'éthique, impliquent des énormes efforts pour faire comprendre l'homogénéité des banques islamiques ;
- la banque islamique cherche également à faire preuve d'innovation et de digitalisation dans les services bancaires ;
- Les banques islamiques appliquent des méthodes de marketing modernes telles que le marketing de service et le marketing social pour attirer la clientèle.

### **2.1.2 Les stratégies de marketing dans les banques islamiques**

Le marketing dans le secteur bancaire islamique regroupe l'ensemble des pratiques, des méthodes et des techniques destinées à découvrir les besoins et les désirs de ses clients afin de les satisfaire et réaliser le développement économique et social. Ces pratiques sont basées sur la connaissance préalable du marché permettant de définir les stratégies de commercialisations. Tout cela dans le cadre du respect des dispositions et des principes du droit islamique :

- Les Musulmans représentent la clientèle cible des banques islamiques. Pour les satisfaire une diversité des produits conforme à la charia sont offerts.
- Autant qu'institution islamique, l'épreuve d'une dignité religieuse et d'une crédibilité dans le travail deviennent une obligation. Dans ce cadre un comité sharia assure le conseil, la surveillance et le contrôle de ces organismes.

- Les banques islamiques cherchent une large satisfaction de ses clients à partir d'une mise en place des services similaires à ceux des banques classiques.
- Dans un marché concurrentiel, les banques islamiques attirent l'attention des non-Musulmans par l'offre des produits islamiques alternatifs.
- Le choix des banques islamiques est fondé généralement sur des recommandations familial ou amical d'où la nécessité de produire un marketing social.

## **2. Etude empirique sur l'attitude des clients Marocains envers les banques participatives Marocaines**

### **2.1 Contexte de l'étude**

Après avoir reçu l'aval du Conseil supérieur des oulémas, transmis par Bank Al-Maghreb, le 3 janvier 2017, notre pays a connu l'ouverture des banques participatives : BANK ASSAFA – Umnia Bank – BANK AL YOUSR – BTI Bank et AL AKHDAR BANK. Actuellement l'ensemble de ces banques commercialisent un seul contrat participatif appelé Mourabaha, sous plusieurs formes : Mourabahe immo -Mourabaha Véhicule- Mourabaha équipement... en plus des services identiques aux banques classiques comme les comptes bancaires et le e-service.

Dans le but d'assurer et de vérifier la conformité des produit financiers participatifs commercialisés au Maroc, le nouveau texte de loi a permis l'institution d'un comité dénommé « Comité charia pour la finance » dont le secrétariat sera assuré par la BAM et dont les avis sont opposables aux banques participatives, comme il a obligé les banques participatives de mettre en place un comité d'audit.

La première cible des banques islamiques est constituée par des Musulmans. Ces banques présentent alors une opportunité pour les musulmans marocains qui sont curieux à tester des produits bancaires conforme à leur conviction religieuse. C'est dans ce sens que nous traiterons dans cet article l'importance du marketing dans la commercialisation des produits participatifs notamment dans cette phase de démarrage. Pour ce faire nous allons analyser l'attitude des clients Marocains après l'introduction de ces banques.

### **2.2 Problématique et hypothèses de notre recherche**

Après avoir introduit les banques participatives au Maroc, nous avons essayé de répondre à la problématique suivante : *Dans quelle mesure le marketing des banques participatives*

*Marocaines a abouti au bon résultat ?* Pour ce faire nous avons opté pour une analyse des attitudes des consommateurs Marocains vis-à-vis de ces banques.

A partir de cette problématique nous avons pu poser les questions suivantes :

- Quels sont les principes de la finance participative ? Qu'est ce qu'on entend par la banque participative ? quelle est la différence entre la banque participative et celle conventionnelle ? quelle est la position actuelle de ces banques dans le tissu économique Marocain ?
- quels sont les produits et les services offerts par les banques participatives aux consommateurs Marocains ?
- Quel est l'avis des consommateurs Marocains vis-à-vis de la situation actuelle des banques participatives ?
- Quel est le degré de satisfaction des consommateurs marocains envers l'offre des banques participatives Marocaines
- Quelles sont les attentes futures des particuliers pour ce nouveau système de financement ?

Afin de bien répondre à notre problématique nous avons établi un ensemble d'hypothèses vérifiables :

Hypothèse 1: Le marketing des banques participatives aboutirait aux bons résultats

Cette hypothèse constitue l'hypothèse centrale de notre travail, à partir de laquelle nous avons déterminé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 2 : Les particuliers satisferaient de leurs banques classiques.

Hypothèse 3 : les consommateurs Marocains auraient assez d'information sur le fonctionnement, les principes et les produits des banques participatives.

Hypothèse 4: Les consommateurs Marocains, auraient commencé de bénéficier des offres des banques participatives

Hypothèse 5 : La conviction religieuse passerait avant le coût de financement pour les consommateurs Marocains

Hypothèse 6 : Selon les consommateurs Marocains l'assurance takaful ne serait qu'un complément pour les banques islamiques

Hypothèse 7 : au point de vue des consommateurs Marocains les produits participatifs seraient différents des produits classiques

### 2.3 Méthodologie du travail

Notre démarche d'analyse, qui est une étude de terrain, vise à déceler la réaction des consommateurs Marocains envers les banques participatives marocaines, et leurs attentes à l'égard d'un mode de financement participatif. Pour ce faire, nous avons opté pour une étude quantitative qui porte sur un échantillon de consommateur Marocain, en utilisant la méthode « Avant –après » qui nous permettra d'avoir une idée sur le comportement des clients après l'introduction des banques au Maroc. Concernant la taille de l'échantillon nous avons fixé le nombre à 1000 clients de la banques classiques.

Au regard de la revue de littérature nous avons élaboré notre questionnaire comprenant trois parties essentielles avec un totale de 19 questions : Une partie pour tester la satisfaction des clients auprès des banques classiques- Une autre partie pour avoir une idée sur la réaction des clients vis-à-vis des banques participatives, et une dernière partie pour savoir les attentes des clients concernant cette nouvelle industrie.

Afin de bien mener notre recherche et faciliter le travail pour les personnes enquêtées, nous avons opté pour des questions fermées, directives, simples et pertinentes qui nous permettront ensuite de vérifier nos hypothèses de recherche. Nous avons également traduit notre questionnaire en arabe afin d'attirer un plus grand nombre d'enquêté.

Notre questionnaire était diffusé par internet (E-mail, Groupe facebook, Forum en ligne...) mais aussi auprès du réseau familial et amical. Pendant une période de deux mois (Avril et Mai 2019) nous avons reçu 910 réponses <sup>1</sup> éparpillées sur les villes suivantes :

**Tableau2 : Notre échantillon par ville**

Ville	Rabat	Salé	Kenitra et ses régions	Khémisset /Tifelt	Temara
Nombre de réponse reçu	279	224	114	197	96

*Source : Auteur*

### 2.4 Analyse des données collectées

#### 2.4.1 Résultats univariés

L'identification du profil des personnes enquêtées est une étape importante pour chaque enquête. Ceci peut affecter directement ou indirectement les résultats obtenus. Notre échantillon de recherche était bien diversifié car il regroupe un grand nombre de personne

<sup>1</sup> Nous avons exclus les personnes qui ne résident pas dans la région « Rabat-Salé-Kenitra » et ceux qui ne disposent pas d'un compte bancaire.

quel que soit leur situation familiale et professionnelle et quel que soit leur catégorie d'Age. Avoir un compte bancaire était la seule condition que nous avons fixé pour la détermination de notre échantillon.

Dans notre enquête, le sexe féminin était dominant. 54% des résultats sont obtenus par des femmes, alors que les personnes de sexe masculin représentent 46% de notre échantillon avec un âge moyen de 32 ans.

De même, notre échantillon, était bien diversifié. Nous avons reçu plusieurs fonctions des personnes enquêtées. 423 des Personnes sont des fonctionnaires qui n'ont pas mentionné leur secteur d'activité, 228 sont des étudiants. 30 personnes mentionnent qu'ils travaillent dans des fonctions libérales, 24 sont des femmes au foyer, 48 personnes sont des retraités, 6 personnes travaillent dans le freelance, 3 personnes sont des chefs d'entreprise et trois personnes sont des cadres dans une banque classique. Un total de 270 préfère ne pas répondre à cette question.

Dans notre procédure de collecte de donnée, nous avons reçu 1019 réponses au totale. 109 personnes ont été exclues de cet échantillon pour la seul raison qu'elles ne possèdent aucun compte bancaire.

#### ❖ **Taux de satisfaction des clients concernant leurs banques classiques**

D'après les résultats obtenus, 68,7% des personnes enquêtées sont insatisfaites de leur banque classique, contre 31,3 % seulement des personnes satisfaites.

D'après les réponses obtenues, nous avons reçu plusieurs raisons réclamées par les enquêtés insatisfaits. On trouve en premier lieu les taux d'intérêt élevés mentionnés par 483 des enquêtés, vient ensuite le problème de la non-conformité des produits à la charia islamique réclamé par 468 enquêtés, 438 enquêtés justifient cette insatisfaction aux prélèvements, 222 des personnes trouvent des problèmes liés au service d'accueil et d'orientation et 165 des personnes trouvent que les garanties demandées sont très exigeantes.

#### ❖ **Notoriété de la finance islamique**

D'après les résultats reçus 12,9 % de notre échantillon n'ont jamais entendu parler de la finance participative, par contre 80,3% déclarent avoir quelques idées sur ce mode de financement. Le reste de personne présentant un taux de 6,8% seulement ont une idée approfondie sur cette industrie.

### ❖ Les moyens de diffusion des fondements de la finance participative

D'après les réponses collectées, les deux premiers moyens qui ont participé dans l'expansion de la finance participative au Maroc sont le milieu familial et amical et les réseaux sociaux. La première source représente un taux de 50% et la deuxième un taux de 47,5%. La presse présente également un taux intéressant de 31,5%. On trouve ensuite un taux de 16,4% qui représente le marketing bancaire. 15% de notre échantillon réclament avoir une idée sur la finance islamique grâce à la télévision et la radio.

### ❖ Les produits de la finance participative

Selon les réponses de nos enquêtés, La Mourabaha est le produit le plus connu sur le marché avec un taux de 68,2%, suivi du produit Moucharaka avec 35,1% et l'Ijara avec 29,8%. Les autres produits restent peu connus.

### ❖ Les banques participatives au Maroc

Après avoir introduit les banques participatives, nous avons opté pour une question qui nous permettra de savoir les banques les plus populaires. Au sommet de la liste des réponses, nous trouvons Bank Assafa avec un taux de 81,4% suivi d'Umnia bank avec un taux de 69%. Al Akhdar bank, Bank Al yousr et BTI Bank ont des taux respectifs de 26,6%, 23,8% et 12,1%. Cependant 36 personnes enquêtées précisent qu'elles ne connaissent aucune de ces banques.

### ❖ L'accès des particuliers Marocains aux banques participatives

Actuellement, et après des années d'attente, les banques participatives ont commencé leur activité. Il est évident de vouloir savoir la réaction des Marocains auprès des services et des produits commercialisés par ces banques. Les réponses collectées montrent que 91,9% des personnes enquêtées n'ont pas bénéficié des offres des banques participatives. En revanche, seulement 8,1% de l'échantillon ont choisi la banque participative pour satisfaire leur besoin.

Les personnes qui n'ont pas bénéficié des services de la banque participative, ont sûrement des raisons derrière. Notre recherche a pu montrer que 68,3% de ces personnes n'ont jamais contacté une banque participative contre 26% qui n'ont pas suffisamment d'idée sur le fonctionnement de ces banques. 20,7% des personnes ont justifié leur position par la cherté des produits proposés par les banques participatives. D'autres personnes ne sont pas convaincues de la conformité de ces produits à la charia, elles représentent un taux de 25,1%.

En outre, nous avons reçu d'autres arguments tels que l'absence d'une assurance islamique- le manque des succursales dans les petites villes et le non besoin des crédits...

Au sujet de l'assurance participative, 762 des personnes précisent que le service des banques participatives ne peut pas fonctionner sans la présence d'une assurance participative.

#### ❖ **Raisons du choix du financement participatif**

Suite à trois choix nous avons demandé aux enquêtés de classer par ordre d'importance les raisons pour lesquelles ils choisissent le financement participatif :

- *La conformité des produits à la charia (conviction religieuse)* : 714 mentionnent que c'est très important, 195 disent que ce point est important et 78 disent que c'est moins important pour leur décision.
- *Le coût de financement* : le coût de financement est très important pour 462 des enquêtés. Pour 441 il est un point important. Cependant 75 personnes ne s'intéressent pas à ceci.
- *Les garanties exigées* restent moins importantes pour 420 personnes et importantes pour 354 personnes, par contre 198 personnes stipulent que les garanties influencent en premier degré leur choix de financement.

#### ❖ **Les attentes des clients marocains au sujet des banques participatives**

Pour confirmer les attentes des clients marocains concernant cette nouvelle industrie nous avons posé la question suivante : Qu'attendez-vous des banques participatives ? 80,9% de notre échantillon indiquent que le financement moins chaire est le point primordial pour leur choix. Pour 51,9% des personnes l'accès à l'information et transparence des contrats sont importants pour l'accès au financement participatif. Nous avons trouvé ensuite l'allègement des garanties avec un taux de 45,5% - la diversité des produits avec un taux de 39,1%, Accompagnement, conseil et orientation avec un taux de 31,9% et la procédure administrative et juridique déclarée par 25,4% des enquêtés.

#### ❖ **Les coûts des banques participatives**

Sur un total de 910 personnes, 491 personnes refusent l'utilisation des produits participatifs s'ils sont plus chers que les produits classiques. En contrepartie, 418 des enquêtés sont prêts à payer plus cher un produit financier s'il est conforme à la CHARIAA.

Par contre si, Si les deux produits (participatifs et classiques) ont le même coût, 792 personnes sur 910 sont prêts d'utiliser les produits participatifs et seulement 118 des personnes refusent ce mode de financement même si les prix sont identiques.

### ❖ Taux de bancarisation des banques participatives

D'après les résultats obtenus, 85,6% de notre échantillon n'a jamais utilisé les services d'une banque participative, 10,6% ont ouvert des comptes dans une banque participative mais qui ont gardé leur compte bancaire classique, enfin 3,8 % seulement qui ont carrément changé leur banque. Concernant la vision des marocains vis-à-vis du service bancaire participatif actuel, les données collectées montrent que 55,9% des personnes enquêtées ne trouvent aucune différence entre les deux produits. Néanmoins 44,1 % des enquêtés disent que les produits participatifs et classiques sont différents.

#### 2.4.2 Analyse bivariée

Après avoir présenté nos résultats univariés, nous allons les compléter par une analyse bivariée. Pour ce faire nous avons opté pour le test statistique khi-deux, qui va nous permettre d'étudier la relation entre les variables clés de notre recherche.

### ❖ La notoriété et la popularité de la finance participative

En premier lieu nous allons étudier le lien entre la notoriété et la popularité de la finance participatif et le taux de bancarisation participatif au Maroc suite à deux hypothèses :

H1 : La notoriété et la popularité de la finance participative affectent le taux de bancarisation participatif au Maroc

H0 : La notoriété et la popularité de la finance participative n'affectent pas le taux de bancarisation participatif au Maroc

Pour tester les hypothèses nous prenons comme variable dépendante le taux de bancarisation participatif marocain et comme variable explicative la notoriété et la popularité de la finance participatif.

Tests du khi-carré

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	122,754 <sup>a</sup>	4	,000
Rapport de vraisemblance	77,938	4	,000
Association linéaire par linéaire	5,242	1	,022
N d'observations valides	100		

a. 5 cellules (55,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,35.

Source : Sortie SPSS

Le tableau indique que la signification est inférieure à 0,05, donc la notoriété et la popularité de la finance participative exercent une influence sur l'accès des Marocains aux banques participatives.

H1 : La notoriété et la popularité de la finance participative affectent le taux de bancarisation des banques participatives au Maroc (H1 confirmée)

### ❖ Réputation de la finance participative

Dans cette étape nous allons tirer le rapport entre l'image faite par les Marocains vis-à-vis des banques participatives et le taux de bancarisation participatif Marocains. Nous arbitrons alors entre deux hypothèses

H1 : l'image faite par les clients Marocains vis-à-vis des banques participatives influence le taux de bancarisation

H0: l'image faite par les clients Marocains vis-à-vis des banques participatives n'influence pas le taux de bancarisation

**Tests du khi-carré**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	22,460 <sup>a</sup>	2	,000
Rapport de vraisemblance	28,078	2	,000
Association linéaire par linéaire	19,385	1	,000
N d'observations valides	100		

a. 3 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,20.

*Source : Sortie SPSS*

Le Tableau ci-dessus, montre que la Signification asymptotique est inférieure à 0,05. Nous avons donc rejeté l'hypothèse nulle H0 et nous avons confirmé l'hypothèse H1 : l'image faite par les clients Marocains vis-à-vis des banques participatives influence leur taux de bancarisation.

### ❖ Le Coût de la finance islamique

Dans ce dernier point nous avons choisi de repérer l'existence ou non d'un lien entre les coûts bancaires participatifs et l'image attribuée à ces banques. Les deux hypothèses à tester sont les suivantes :

H1 : les coûts bancaires participatifs affectent l'image attribuée aux banques participatives.

H0 : les coûts bancaires participatifs n'affectent pas l'image attribuée aux banques participatives.

#### Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	66,931 <sup>a</sup>	1	,000		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	63,665	1	,000		
Rapport de vraisemblance	85,436	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	66,262	1	,000		
N d'observations valides	100				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 20,24.

Source : Sortie SPSS

La relation entre le coût bancaire participatif et l'image attribuée à ces banques se confirme puisque la signification asymptotique est inférieure à 0,05. H1 est alors validée et H0 est affirmée.

#### 2.4.3 Discussions des résultats et tests des hypothèses

Il ne suffit pas uniquement d'exposer les différents résultats, mais il est tout à fait impératif de les expliquer, de les décrypter et de les analyser. En respectant l'enchaînement de la démarche scientifique appliquée, il est le temps maintenant de discuter les principaux résultats obtenus. L'ensemble de ces discussions nous donnera une image claire à la fois sur le degré d'importance dont se dote la finance participative pour l'économie Marocaine, et sur la menace éventuelle qu'elle représente pour cette même économie nationale, plus particulièrement pour son secteur bancaire classique. Elle nous permettra ensuite d'arbitrer nos hypothèses.

#### Hypothèse 2 : Les particuliers satisferaient de leurs banques classiques

Devant les besoins croissants et infinis des consommateurs et les changements économiques mondiaux, le financement classique ne peut plus absorber la totalité des demandes émanant du marché. En cas de besoin ou d'insuffisance des fonds propres, les banques classiques

restent les premières institutions financières auxquels les particuliers font recours pour financer leur besoin. Cependant les clients de la banque restent insatisfaits. Elles réclament souvent des contraintes et des difficultés liées à ce mode de financement.

Ceci est confirmé par notre analyse de données collectées, où la majorité des particuliers (68,7%) sont insatisfaits de leur banque classique. Ceci provient en premier lieu des taux d'intérêts très élevés et de la non-conformité des produits à leur religion, les prélèvements sont également inacceptables pour les clients de la banque classique.

La contradiction du choix de la banque classique comme première alternative de financement et l'insatisfaction des clients peut être expliquée par le manque des institutions financières capable de substituer leur besoin.

De plus, la succession des crises économiques et financières notamment celle de 2008 ont pu montrer les défiances de la finance classique, d'où la nécessité d'instaurer un financement complémentaire fondé sur des principes d'équité, de transparence et de la participation de l'ensemble des acteurs économiques. Dans ce cas la finance islamique peut être présentée comme un modèle alternatif.

L'hypothèse 2 est alors affirmée. Les particuliers sont insatisfaits de leurs banques classiques.

### **Hypothèse 3 : les consommateurs Marocains auraient assez d'information sur le fonctionnement, les principes et les produits des banques participatives.**

Le Maroc en tant que pays Musulman, s'est tardé dans l'introduction des banques participatives dans son système financier. Comme nous l'avons signalé auparavant l'état marocain vient de mettre en place le 3 janvier 2017 un cadre juridique et une loi bancaire limpide donnant naissance aux banques participatives. D'après les réponses reçues, la majorité des enquêtés (80%) ont seulement quelques idées sur la finance participative contre seulement 13% qui ont des idées approfondies sur ce système de financement, alors que 7% n'ont jamais entendu parler. Ceci peut être justifié par le manque des plateformes médiatiques et des points de commercialisation qui diffusent les informations approfondies sur ce système financier. D'ailleurs, nous avons remarqué que les gens ayant une idée approfondie sur la finance participative sont des étudiants en finance participative, des personnes qui travaillent dans le domaine ou des gens faisant des recherches personnelles sur cette thématique.

Le système financier participatif se caractérise par une richesse des produits destinés aux différents acteurs du marché. Malgré ceci le contrat Mourabaha reste le plus connu par les Marocains. Ce constat reste raisonnable puisque la Mourabaha est le seul produit

commercialisé actuellement par les banques participatives marocaines. A propos des cinq banques participatives, la quasi-totalité des marocains connaissent Bank Assafa chose évidente puisque la fenêtre d'Attijariwafa Bank « Dar Assafaa » est installée au Maroc depuis 9 ans. Umnia Bank est ainsi populaire. Tandis que les autres banques restent mal connues.

Tout ceci nous mène à affirmer l'hypothèse 3 est dire que la finance participative et précisément les banques participatives restent peu connu. La plupart des marocains n'ont que des idées superficielles sur les produits et le fonctionnement de ce nouvel acteur.

#### **Hypothèse 4: Les consommateurs Marocains, auraient commencé de bénéficier des offres des banques participatives**

Dans le cadre de notre recherche nous avons constaté que seulement 8,1% des marocains ont bénéficié des services de la banque participative et seulement 3,8 % qui ont carrément changé leur banque classique. D'ailleurs 68,3% de notre échantillon n'ont jamais contacté une banque islamique. Ce résultat reste inattendu vu le nombre des personnes insatisfaites du financement participative et du nombre croissant des demandes de financement.

D'après les réponses retenues cette contradiction peut être justifiée par plusieurs raisons : *les gens n'ont pas suffisamment d'idée sur le fonctionnement des banques participatives (...) ils ne sont pas convaincus de la conformité des produits à la charia islamique (...) les produits participatifs restent plus cher (...) l'absence d'un complément d'assurance islamique et enfin les banques participatives ne sont pas encore répandues dans toutes les villes marocaines.*

Dans cette même perspective, 80,9% de notre échantillon souhaitent satisfaire leur besoin à partir des produits conformes à la charia. Ce qui n'est pas le cas pour les banques classiques Marocaines. Les banques participatives comme les banques classiques cherchent également d'encaisser des bénéfices. Il faut en effet savoir que la marge de bénéfice se calcule différemment des intérêts classiques. En outre ce prix plus cher peut être expliqué par les coûts d'installation mais aussi par la double taxation puisque certain produit et taxes ne sont pas encore adaptés aux produits commercialisés par les banques participatives.

Les Marocains souhaitent également accéder à l'information, avoir une transparence dans les contrats et des garanties moins importantes qui présentent une obligation dans les banques classiques. La diversité des produits- l'accompagnement, conseil et orientation- les procédures administratives et juridiques sont également des points à prendre en considération pour attirer les clients.

L'hypothèse 4 ne peut être que confirmée, mais il faut bien signaler que l'accès des marocains aux banques participatives dans cette phase reste timide.

### **Hypothèse 5 : La conviction religieuse passerait avant le coût de financement pour les consommateurs Marocains**

Les Marocains déplorent les offres très exigeantes des banques classiques, et précisément ses taux d'intérêts très élevés. Puisque le prix reste un point déterminant pour les choix des consommateurs nous aimerons savoir est ce que la conviction religieuse passe avant le coût de financement pour les consommateurs Marocains.

Lors de nos observations et d'analyse des données, nous avons remarqué, que les coûts élevés des banques participatives affectent négativement leur image. Pour la plupart des Marocains un produit qui est conforme à la charia ne doit pas avoir des coûts excessifs. Il faut alors communiquer aux gens, les principes et le mode de fonctionnement des banques participatives mais aussi les raisons de cette cherté.

L'hypothèse 5 (La conviction religieuse passe avant le coût de financement pour les consommateurs Marocains) est rejetée.

### **Hypothèse 6 : Selon les consommateurs Marocains l'assurance takaful ne serait qu'un complément pour les banques islamiques**

La finance islamique se constitue de plusieurs institutions islamiques censées présenter des produits islamiques homogènes. Le contrat d'assurance islamique appelé "Takaful" représente une alternative islamique à l'assurance classique. Du point de vue de la charia islamique, cette notion à connotation éthique désigne un concept de solidarité distinct basé sur la protection et la coopération entre les gens dans le but de couvrir un risque assurable. Dans le mode d'assurance takaful la spéculation et l'incertitude sont strictement interdits par contre l'aide mutuel et les donations sont les piliers de cette opération (D. Laguere (2011)

Au Maroc l'assurance Takaful n'est pas encore instaurée, ceci n'est pas accepté par 77,2% de notre échantillon. Ce complément de financement limite alors le rendement des banques participatives.

Les informations précédentes nous mené à rejeter l'hypothèse 6

### **Hypothèse 7 : au point de vue des consommateurs Marocains les produits participatifs seraient différents des produits classiques**

Suite à la question suivante : Pour quelles raisons choisissez-vous un financement participatif ? (classez svp par ordre d'importance), nous avons constaté que les marocains cherchent un nouveau mode de financement qui répond au même temps à leur besoin en terme de

financement et à leur conviction religieuse. Selon eux la conformité des produits à la charia est un point très important classé au sommet de leur intérêt. Le coût de financement vient juste après et classer comme un point important. Et enfin on trouve les garanties exigées qui sont moins importantes. Cependant, 55,9% des personnes qui ont acceptées de répondre à notre questionnaire soulignent qu'il n'existe pas de différence entre les produits participatifs et ceux classiques suite aux raisons suivantes :

- La finance participative au Maroc est une industrie récente qui cherche encore à se positionné
- Un manque de circulation des informations concernant les banques participatives
- les réseaux sociaux et le milieu familial et amical où l'information n'est pas codifié ni réglementé présentent les premières sources de diffusion des principes de la finance islamique.

Hypothèse 7 est également rejetée

### **Hypothèse 1: Le marketing des banques participatives aboutirait aux bons résultats**

En parcourant les données collectées et les analyses précédentes, nous avons remarqué que le taux de notoriété de la finance islamique dans le marché marocain est remarquable. Pourtant, les informations retenues par les Marocains restent superficielles partagées en premier degré dans les réseaux sociaux et entre amis et famille, alors que la commercialisation bancaire, par presse ou par les médias est limitée. Ceci affecte négativement le rendement des banques participatives. En fait, comme nous avons remarqué la quasi-totalité des marocains affirment leur besoin en terme d'un financement éthique mais actuellement le recours à ce mode de financement reste minime.

Cette grande notoriété dont se dote la finance islamique n'est pas un facteur stimulant pour la demande des produits participatifs. Il faut se focaliser sur une stratégie de commercialisation et de sensibilisation qui permettent la diffusion de la bonne information à la communauté Marocaine.

En effet, la notion de religion ne doit pas être isolée de la notion économique. La conformité à la charia qui est le point fort des banques participatives, peut devenir une menace si ces derniers n'arrivent pas à combiner entre la dimension islamique et les attentes des clients. Par ailleurs si le concept d'éthique et de moral des institutions islamiques reflète une image positive, ceci peut tirer l'attention des non musulmans.

Notre hypothèse centrale est rejetée: Le marketing des banques participatives n'a pas encore abouti aux résultats souhaitables, en attendant la multiplication des efforts pour ajuster ce

constat. Le marché des banques participatives Marocaines a besoin d'un appui sur les stratégies marketing et d'une promotion de la bonne information.

Suite à notre travail de terrain nous allons présenter une analyse SWOT (Forces – faiblesses – opportunités et Menaces) qui peut servir à l'identification d'une bonne stratégie de commercialisation et les axes stratégiques à développer.

**Tableau 3 : Analyse SWOT du Marché des Banques Participatives Marocaines**

<p><b>Force :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des banques conformes à la charià</li> <li>- une large gamme de produit</li> <li>- des institutions plus stables financièrement</li> <li>- le Maroc peut s'inspirer des pays expert en finance participative</li> <li>- une notoriété de la finance participative au Maroc</li> </ul>	<p><b>Faiblesse :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un secteur en phase de démarrage</li> <li>- des coûts très élevés</li> <li>- une double taxation</li> <li>- produits offert limités</li> <li>- manque de démarche commerciale</li> <li>- manque de transparence</li> <li>- une faible taille</li> <li>- La pénurie de personnel qualifié</li> </ul>
<p><b>Opportunité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un territoire musulman</li> <li>- Contexte favorable aux produits financiers participatifs</li> <li>- Intérêt manifesté par les autorités politiques, financières et par-régionaux</li> <li>- Un marché promoteur (les banques classiques ne peuvent plus absorber la totalité des demandes)</li> <li>- Une demande intéressante des particuliers</li> <li>- Un esprit d'entreprenariat en croissance</li> <li>- Besoin de liquidité pour le financement des grands projets</li> </ul>	<p><b>Menace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une concurrence acharnée (interne et externe)</li> <li>- Produits et services similaires disponibles chez l'ensemble des banques participatives</li> <li>- Innovation limité</li> <li>- Image négative (Une fausse vision sur ce mode de financement)</li> <li>- Un double contrôle</li> <li>- Les freins juridiques et fiscaux</li> <li>- l'absence d'une assurance islamique</li> </ul>

*Source : Auteur*

### **Conclusion :**

À travers l'étude théorique et exploratoire de cette thématique, elle s'est avéré que la finance participative est une industrie prometteuse pour chaque nation, quel que soit son niveau de développement. Ceci est illustré par ses avantages économiques et sociaux. Elle permet à la fois d'inciter sur l'équité sociale et la protection des droits de l'homme mais aussi d'instaurer une stabilité financière et une attractivité des capitaux internationaux permettant la circulation de liquidité sur le marché Marocain.

Nous avons également constaté que les Marocains sont affamés d'une source de financement conforme à leur conviction religieuse. Cependant, et après que l'état Marocain a autorisé la commercialisation des produits alternatifs à partir des banques participatives, très peu de gens ont contacté ces établissements.

Certes, la conformité des produits et services à la Charia se trouve au sommet des attentes des clients, sauf que leurs coûts sont aussi déterminants pour le choix de financement. Au Maroc, la marge bénéficiaire très élevée reflète une mauvaise image sur l'éthique des banques participatives.

C'est dans ce sens, qu'intervient le rôle du marketing bancaire, pour l'encadrement de l'information et sa diffusion auprès de la communauté. Les consommateurs ont besoin d'une visibilité et d'une transparence afin qu'ils puissent évaluer, juger et choisir le mode de financement le plus convenable.

La propagation rapide et incontrôlable de l'information (correcte/erroné) concernant les produits bancaires participatifs à partir des réseaux sociaux et du milieu familial et amical et l'un des plus grands défis pour ces banques. En outre, il est incontournable d'accorder une importance à la formation des cadres et des commerciaux de la banque en finance participative.

A la fin nous pouvons dire que l'installation des banques participatives dans le tissu économique marocain permettra une augmentation du taux de bancarisation, une absorption des demandes des particuliers et une promotion de l'investissement. Il faut juste intensifier les efforts pour mettre en place un système législatif et fiscal plus avantageux et une stratégie marketing mieux étudié notamment dans cette phase de naissance.

**Bibliographie :**

- A. PATEL(2012) « Financement des PME : une place pour les sukuk participatifs ? » PRISM-Sorbonne Pôle de Recherche Interdisciplinaire en Sciences du Management. Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
- André. M (décembre 2001) « La finance islamique : fondement, théorie et réalité » N° 4
- A.M. Venardos (2005) «Islamic Banking and finance: In South-East Asia: Its development & Future »
- A. Rissouni (2001) « Le Waqf islamique, ses domaines et sa portée » Editions de l'ISESCO. Rabat
- Choudhury. M. Alam (1997) « Money in Islam » A Study in Islamic Political Economy. Routledge, London
- D. Laguere (2011) « le Takaful comme alternative à l'assurance traditionnelle » Acte du colloque sur les assurances traditionnelles et le Takaful, Université de Sétif, Avril 2011
- F. Guéranger (2009) « Une illustration de la finance étique » Dunod, Paris
- G. Causse-Broquet (2012) « La finance islamique » 2ème édition. Beyrouth, Liban
- H. Smith (2010) « Islamic finance guide » Herbert Smith in association with Gleiss Lutz and Stibbe
- L. El Hatimi (2012) « Le contrat de mourabaha dans les banques islamiques » Colloque International sur les services financiers islamique : Aspects religieux, juridiques et économiques. FSJES Souisi Rabat
- M. Ayub (2007) « Understanding Islamic Finance » John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England
- L. Milliot (1953) « Introduction à l'étude du droit Musulman » Paris. Sirey
- M.N Benkacem (2013) « Les banques islamiques au Maroc : outil pratique du banquier et de l'investisseur»
- M. Kabir Hassan and K. Mervyn Lewis (2007) « Handbook of Islamic Banking » Cheltenham, UK Northampton, MA USA
- M. Ibrahim, S. Hameed (2009) « Accounting & auditing for Islamic financial institutions » Kuala Lumpur, Malaysia: IIUM Press.
- M. Umer Chapra (1992) « Islam and the Economic Challenge » The Islamic Foundation and the International Institute of Islamic Thought 1, N°17, P 11 -103
- M. Umer Chapra (October 2008) « The Global Financial Crisis: Can Islamic Finance Help Minimize the Severity and Frequency of Such A Crisis in the Future? » A paper prepared for presentation at the Forum on the Global Financial Crisis to be held at the Islamic Development Bank
- O. El Kettani (2015) « Fonctionnement des banques islamiques