

Les facteurs incitatifs du choix de la Mourabaha au Maroc

The factors that encourage the choice of Mourabaha in Morocco

ROUCHDY Mohamed

Identifiant ORCID : 0000-0002-4871-2555

Doctorant à E.N.C.G.K

Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion des Organisations

Université IbnToufail Kénitra, Maroc

mohamed.rouchdy@uit.ac.ma

QAFAS Ahlam

Professeur à E.N.C.G K

Université IbnToufail Kénitra, Maroc

Ahlam.qafas@gmail.com

JERRY Mounir

Professeur à F.E.G.K

Université IbnToufail Kénitra, Maroc

jemounir@yahoo.fr

ROUCHDY Abderrazak

Doctorant à F.L.S.H.Rabat

Cedoc : Homme et Espace dans le Monde Méditerranéen

Université Mohamed V Rabat, Maroc

Date de soumission : 12/10/2021

Date d'acceptation : 15/11/2021

Pour citer cet article :

ROUCHDY. M et al. (2021) «Les facteurs incitatifs du choix de la Mourabaha au Maroc», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 4 : Numéro 4» pp : 1264 - 1289

Résumé

L'exercice effectif de la finance participative au Maroc n'a commencé qu'en 2017, après l'octroi de la banque centrale de l'agrément à certaines banques, ces dernières reposent principalement sur l'instrument de la Mourabaha qui a enregistré plus de 80% de l'ensemble des transactions de la finance islamique au Maroc, la prévalence de ce produit et son évolution continue malgré la crise pandémique vécue au Maroc à l'égard des autres pays du monde, ne peut être expliqué que par le soif d'une catégorie des marocains à un produit alternatif de celui du crédit à intérêt de la banque conventionnelle.

En dépit des résultats des études effectuées auparavant à ce propos qui montrent que le coût de la Mourabaha est plus cher que celui du crédit classique dans le secteur immobilier, plusieurs consommateurs marocains préfèrent le produit islamique, ce qui montre que les individus peuvent payer plus pour un produit qui respecte leur religion, leurs valeurs, leurs cultures et leurs émotions, tel que l'objectif de cet article est de conclure les principales motivations du choix de la Mourabaha.

Mots clés: La Mourabaha, la banque participative, la finance, les incitations du choix, le comportement.

Classification JEL : G510

Abstract

The effective exercise of participatory finance in Morocco only started in 2017, after the central bank granted approval to some banks, these rely mainly on the instrument of Mourabaha which recorded more than 80% of all Islamic finance transactions in Morocco, the prevalence of this product and its continuous evolution despite the pandemic crisis experienced in Morocco with regard to other countries of the world, can only be explained by the thirst for a category of Moroccans to an alternative product to that of the interest credit of the conventional bank.

In spite of the results of the studies carried out previously in this regard which show that the cost of the Murabaha is more expensive than that of conventional credit in the real estate sector, many Moroccan consumers prefer the Islamic product, which shows that individuals can pay more for a product that respects their religion, their values, their cultures and their emotions, as the objective of this article is to conclude the main motivations for the choice of the Murabaha.

Keywords: La Mourabaha, participatory banking, finance, incentives for choice, The behaviour.

JEL Classification: G510

Introduction

La finance islamique est une alternative complémentaire de la finance classique qui s'impose par l'obligation conjoncturelle édictée des crises successives qui ont marqué l'économie planétaire, son implantation pose la question de sa raison d'être, c'est-à-dire la volonté de savoir si son objectif est d'élargir de la gamme des produits financiers offerts dans ce domaine ou bien de "dynamiser la concurrence pour atteindre au plus large possible la couche sociale de la population" (Boulahrir, 2018)

"Vu que cette finance se base sur le financement de l'économie, et non pas sur l'économie financière qui concerne la finance classique, vulnérable aux crises systémiques", (Mahboubi & Benyacoub, 2020), elle est considérée comme étant une branche de la finance de type éthique qui présente des nouveaux produits répondant aux aspirations des catégories des citoyens et des affairistes dont celle qui n'est pas satisfaite d'une raison ou d'une autre par les produits de la finance traditionnelle, les banques islamique n'ont vu le jour au Maroc qu'après la montée de la partie de la justice et du développement (PJD) au gouvernement, ainsi l'industrie financière participative n'a pris son agrément d'exercice au Maroc qu'en 2017, son produit "Al-mourabaha" était parmi les premiers produits commercialisés dans le marché financier marocain alors que la question qui se pose est de savoir les raisons motivant le choix de ce produits surtout dans le secteur immobilier malgré l'existence des formules de crédits immobiliers chez les banques classiques avec des couts tarifés privilégiés, ce qui favorise l'hypothèse selon laquelle : le choix de l'instrument de financement "la Mourabaha" est due à la satisfaction éthique, psychologique, sociale et culturelle du marocain, qui a justifié à travers des études effectuées précédemment qu'il est prêt à payer plus pour un produit qui répond à ses valeurs, sa culture, ses émotions et sa perception, tout en respectant les prescriptions de la charia qui représente sa religion, d'où la nécessité de déceler en intégralité les facteurs qui incitent le choix du consommateur marocain de la Mourabaha, mais avant de traiter ce point, on va consacrer la première axe à la réalité de la finance islamique au Maroc, avant de présenter la Mourabaha et de diagnostiquer les principales différences entre la celle-ci et le crédit hypothécaire traditionnel en deuxième point.

Ce travail a pour but de découvrir les principaux facteurs incitant le choix du consommateur marocain, via le choix de la Mourabaha, qui sera le premier pas vers la modélisation du comportement du consommateur après de le compléter par des études pertinentes sur le terrain

afin de déterminer le coefficient de pondération de chaque facteur dans la fin de généraliser les résultats obtenus sur l'ensemble des choix du consommateur basé sur une forte connexion entre la théorie et la réalité, d'où quels sont les différentes incitations qui poussent le consommateur de choisir la Mourabaha ?

Notre analyse répondant à cette problématique passe par trois axes, avant de traiter le vif de sujet en troisième axe qui nous permet de détecter les principales motivations du choix du consommateur, on va traiter successivement la finance islamique au Maroc et la Mourabaha entre la charia et l'application bancaire en première et en deuxième axes.

1. La finance islamique au Maroc : état des lieux, historique, origines et principes

L'idée de l'adoption de la finance islamique au Maroc s'avère un peu tard par rapport à des autres pays, en vue des fondements religieux du royaume qui repose sur la chariaa, malgré que sa naissance de nature césarienne qui était lente, ses produits ont été accueilli au début par une catégorie des citoyens marocains qui leurs ont attendu avec impatience

1.1. Les principes de la finance islamique

Malgré que "la pratique actuelle de la finance islamique diffère de celle pratiquée autrefois" (Balla & Abouzaid, 2021), celle-ci la finance islamique repose sur des principes économiques, éthiques, sociaux et religieux qui ont pour objectif de défendre la justice, l'équité et le respect de l'autre, parmi ses principes on peut citer :

1.1.1. Le partage des pertes et des profits

Le principe de trois "P" est que les parties contractantes qui s'engagent dans un contrat partagent les pertes et les gains à titre équitable entre la partie qui détient le capital et l'autre possédant le facteur travail d'une manière empêchant toute exploitation d'une partie par l'autre;

1.1.2. L'interdiction de l'intérêt

L'intérêt dans le dictionnaire musulman est appelé "Riba", qui n'est rien d'autre que : "une forme d'avantage dont bénéficie l'un des contractants lors d'un échange directe entre deux choses de la même nature", (Korbi, 2016), alors qu'en pratique, la finance islamique prohibe toute sorte d'intérêt quelle que soit la grandeur et la nature de la transaction soit de type variable ou fixe, reçu ou payé, tel que la charia considère que l'argent n'est qu'un moyen des transactions qui a remplacé le troc pour faciliter

l'échange, et pas un facteur de production autonome qui peut générer une rémunération fixe ;

1.1.3. L'interdiction de la spéculation et de l'incertitude

Les textes de la charia interdisent expressément les activités qui se basent sur la spéculation en vue de réaliser plus des bénéfiques ou qui contiennent des éléments d'incertitude, ainsi le contrat islamique est un contrat ayant toutes les clauses sont précises, claires et compatible avec la charia, par exemple le gharar en tant que aléa, hasard, risque ou une incertitude n'est pas admis par la charia, car l'objet de son contrat est conditionné par une survenance d'un événement futur, ce qui peut aboutir à un déséquilibre dans la répartition des profits et des pertes entre les parties contractantes, aussi la prohibition du Maysir est due à la possibilité d'un enrichissement injustifiable d'une partie au détriment de l'autre, Ainsi, toute vente d'un produit pari, inexistant ou loterie n'est pas permis par la charia ;

1.1.4. L'interdiction des activités illicites

A partir des buts généraux de la charia qui s'articulent autour d'un axe de la distinction entre le prohibé et l'autorisé (halal), ainsi l'investissement dans les activités illicites est interdit par la religion musulman, même qu'il génère un taux élevé de la rentabilité, ainsi la charia interdit l'investissement dans les domaines de l'alcool, le pari, la prostitution, la viande porcine, les jeux de hasard.....

1.1.5. L'adossement à un actif tangible

L'économie islamique consiste sur la production effective et tangible des biens et services, d'où toute transaction financière conforme avec charia doit être adossée à un actif tangible et réel, cet instrument a permis à la nation musulmane d'atteindre les objectifs de l'équité et de luxe social à travers la maîtrise des risques et le renforcement de la stabilité économique, en reflétant une connexion forte entre l'économie financière et l'économie réelle.

1.2. Historique de la finance participative au Maroc

Au contraire du contexte international le Maroc a enregistré un retard au niveau du développement de la finance participative qui n'a vu le jour pratiquement qu'en 2017, pourtant que la préparation de son instauration comme un système bancaire alternatif est commencée avant plus d'une décennie, son évolution a tracé un parcours passant par les étapes suivantes :

1.2.1. La phase préliminaire

Bien que la finance islamique à l'échelle arabo-musulmane a connu un développement remarquable, tel que l'ouverture de la première banque islamique était en Egypte en 1963, puis on avait "la création de la Banque islamique de Développement BID en 1975, son rôle est de fournir les fonds nécessaires pour favoriser le développement des établissements financiers islamiques et assurer sa dynamique" (Aya,2021), Alors que "les prémices de la banque participative au Maroc date de 1987 avec les premières demandes d'implantation de banques islamiques saoudiennes, poursuivies de l'essai de Wafabank en 1991 d'ouvrir des guichets islamiques " (Chgoura & Hefnaoui,).

1.2.2. La phase de lancement

Le doublement officiel du système bancaire au Maroc n'était qu'en 2007 avec l'émission des agréments aux institutions des finances participatives par la banque centrale et l'établissement du cadre réglementaire des produits alternatifs à commercialiser, qui se limite à trois produits (Al-Mourabaha, Al-Moucharaka et Al'Ijara), tel que attijari-wafabank était la première banque au Maroc qui propose un produit participatif, cette période s'est caractérisé par des initiatives modestes et timides qui n'étaient pas à la hauteur du niveau espéré, dû à la faiblesse de l'industrie de la finance participative et l'insuffisance de l'arsenal de la réglementation juridique, ce qui a abouti à l'échec de cette expérience justifiée par plusieurs facteurs parmi lesquels, la cherté des produits et les obstacles projetés par les contraintes réglementaires, organisationnelles et fiscales.

1.2.3. La phase de l'institutionnalisation juridique

"Au Maroc, le législateur a voulu doter le système bancaire et financier d'un cadre juridique moderne, ouvert, évolutif et adapté aux différentes mutations" (Radi& Bari,2012) ,d'où Cette période est marquée par l'instauration d'un corpus juridique solide reflétant une volonté politique sérieuse pour développer cette industrie financière, ce qui implique la promulgation d'une nomenclature juridique riche, diversifiée et puissante dans un processus temporel des évènements qui a commencé en 2014 :

- En 2014 : après l'obtention de l'avis du conseil économique, social et environnemental concernant le projet de loi n°103.12 relatif aux établissements de crédit et organismes assimilés, qui a recommandé certaines remarques pour un système financier cohérent, stable et performant basé sur la bipolarité conventionnelle et alternative, ces efforts

sont couronnées par l'obtention de cette loi dans l'année même, après sa promulgation dans le bulletin officiel, "Cette loi a permis la création d'établissements bancaires participatifs et a donné aux sociétés marocaines le droit d'émettre des obligations *Shariah Compliant*." (Malhou & Maimoun, 2020).

- L'émission de quatre circulaires par Bank Al-Maghrib (BAM) afin d'encadrer la finance participative :

- **Circulaire N° C-16W16** : concerne la validité de la conformité de la finance participative avec la charia après la coordination avec le conseil supérieur des oulémas (CSO) ;
- **Circulaire N°1/W/17** : relative à l'exécution des activités de la finance participative ;
- **Circulaire N°2/W/17** : relative aux caractéristiques techniques des produits alternatifs et ses modalités de présentation ;
- **Circulaire N°3/W/17** : concerne la collecte et le placement des dépôts d'investissement.

- **La publication de la loi N° 59.13**

Cette loi relative à l'assurance Takaful, il a été publié pour but de réglementer les principes et les dispositions de cette assurance.

Généralement, au niveau juridictionnel, on peut confirmer que "la finance islamique est très consommatrice de structures juridiques du fait de l'interposition de véhicules *ad hoc* respectant à la fois les contraintes réglementaires nationales et la Charia"

1.2.4. La phase du démarrage effectif

Après une attente qui a duré longtemps, l'année 2017 était un point d'inflexion majeur dans la progression de la finance participative au Maroc et son démarrage réel à travers la livraison de l'agrément d'ouverture des banques participatives à toutes les banques marocaines qui ont déposé leurs candidatures comme Bank Al Yousr, Assafa Bank, Umnia Bank, Al akhdar Bank et Bank Al Tamwil wal Inmaa qui représentent successivement la banque populaire, Attijari-wafa-Bank, CIH-Bank, Crédit Agricole du Maroc (CAM) et la banque marocaine du commerce extérieur (BMCE), en outre certaines autres banques conventionnelles marocaines ont obtenu l'agrément d'ouvrir des fenêtres participatives pour offrir ses produits participatifs à l'instar Dar Al'amane, Najmah et Arreda et appartenant successivement à la société



générale du Maroc (SGM), à la banque marocaine de commerce et de l'industrie (BMCI) et le Crédit du Maroc (CM), ainsi l'arrivée de la finance participative au Maroc avait des résultats importants incarnés dans le volume des activités mesuré par les chiffres enregistrés par les banques citées et leurs fenêtres dès les premières années de leur exercice, sauf la régression marqué à partir de l'année 2000 à cause de son impact, à l'égard des autres composantes de l'économie nationale, par les effets néfastes de la pandémie (Covid 19).

1.3. Les produits de la finance participative au Maroc

Afin de "reconsidérer le système bancaire et le mettre au service de l'économie nationale" (Taoudi & Nouri, 2021), La banque participative rejoint la banque classique au Maroc, dans la même mission de répondre aux besoins de financement, pour proposer aux clients des nouveaux produits dont des buts, des sources et des caractéristiques différents, à l'inverse des produits conventionnels qui cherchent la maximisation de la rentabilité avec la minimisation des risques, les produits alternatifs visent le même but sous le cadre de l'équité, du partage, et de licéité, ainsi ces produits peuvent être regroupés en deux catégories, l'une se base sur la dette et l'autre repose sur la justice du partage.

1.3.1. Les instruments basés sur le financement

Ces produits qui sont en réalité des contrats prévoyant l'exclusion des rendements sous forme des intérêts et la répartition des risques spécifiques, les plus répandues de ces contrats sont :

➤ La Mourabaha :

"En entend par le contrat de la Mourabaha tout contrat en vertu duquel un organisme vend un bien désigné, meuble ou immeuble, de sa possession à son client avec son cout d'acquisition majoré par une marge bénéficiaire convenue d'avance entre les parties contractantes", la Mourabaha se divise en deux types principaux :

- **La Mourabaha directe** : ce type exige l'hypothèse de la possession préalable du bien à vendre par la banque,

- **La Mourabaha avec l'ordre d'achat**: ce processus exige l'implication de trois acteurs qui sont : le client de la banque qui souhaite acheter le bien, le vendeur qui est le propriétaire initial du bien et la banque participative qui finance la transaction.

➤ L'ijarah :

L'ijarah est un contrat en vertu duquel un avantage connu, déterminé et prévu d'un actif su est acquis par une banque islamique pour une contrepartie connue pour une période donné, si le



principe est que l'objet du bail appartient à la banque en tant que bailleur, alors il est permis au client de demander à sa banque islamique d'acheter un bien pour le louer puis de le lui louer par la banque, à condition qu'il la possède en fin de compte, et la preuve de sa légitimité est prouvée par le Noble Coran, la Sunna, le consensus et l'analogie. C'est une formule efficace dans les banques islamiques car elle permet à la banque et à ses clients d'atteindre des objectifs communs, et c'est l'une des méthodes qui ont été développées dans les banques participatives après avoir été religieusement adaptées aux opérations de financement dans ces banques, surtout avec les transformations économiques mondiales et régionales rapides, l'ijara n'est pas seulement une activité de financement, mais aussi une activité commerciale pour la banque.

➤ **Le Salam :**

Bien que l'utilisation Salam ait été au début dans le domaine agricole, puis dans d'autres domaines économiques, maintenant il peut également être appliqué dans les banques islamiques pour financer des activités commerciales et industrielles, afin qu'il soutienne les producteurs agricoles, les industriels, les entrepreneurs ou les commerçants, le Salam est une vente à terme qui consiste à payer au présent le prix d'un bien qu'on le recevrait dans le futur, ce bien doit être compatible avec la charia même qu'il n'existe pas au moment de la conclusion du contrat, toutefois sa durée de vie doit être supérieure à la durée de la validité du contrat, dans ce mode d'achat l'acheteur bénéficie souvent d'une réduction du prix d'achat, surtout en cas d'un paiement intégral.

➤ **L'Istisnaa :**

Ce contrat est similaire à celui du Salam, mais ils se différencient au niveau de la modalité du paiement, tel que le présent contrat permet une certaine flexibilité de paiement, qui peut être effectué soit complètement à la conclusion du contrat, soit partiellement, soit à terme ou même à fur et à mesure de l'avancement du projet, alors que la livraison du bien ne se fixe pas au début, tandis que la modalité de paiement doit être précisée dès le départ au moment de la signature du contrat, en outre que le contrat de L'Istisnaa est pas applicable dans tous les domaines, tel que : "Cette Technique de financement est très adaptée au financement d'infrastructures, de construction de bâtiments industriels ou résidentiels, de construction et équipement d'usine ou d'ensembles industriels" (Chihab et al 2019).

1.3.2. Les instruments basés sur la participation et le partage

Si les banques conventionnelles sont indifférentes par rapport les résultats réalisés des projets financés car ils reçoivent des intérêts basés sur un taux convenu dès le moment de la signature du contrat, les banques participatives partagent les pertes comme les gains des projets financés à travers les instruments suivants :

➤ **La Moudaraba :**

"La Moudaraba est une technique par laquelle une banque participative(rab-al-mal) apporte le capital nécessaire à l'entrepreneur (almoudarib) en vue de la réalisation d'un projet" (Sirine, 2021) , historiquement, la spéculation est un système économique très connu chez les Arabes avant l'avènement de l'Islam, qui l'a approuvé après avoir la modifié conformément aux règles jurisprudentielles qui préservent les droits de ses parties et clarifient leurs obligations, dans ce contexte les banques participatives adopte ce produit pour s'engager dans le financement et l'investissement dans des projets sur la base de la spéculation, ainsi le bénéfice est réparti entre eux selon la méthode convenue à la conclusion du contrat, pourtant les pertes s'assurent par la banque tel que le gérant (almoudarib) a déjà perdu ses efforts, sauf en cas d'une faute grave ou en cas de la violation du contrat.

➤ **La Moucharaka :**

C'est un type de contrat approuvé dans les transactions financières islamiques et actuellement utilisé dans les transactions bancaires islamiques, dans lequel les parties partagent l'argent et les efforts ou l'un d'entre eux, en effet la propriété de l'activité commerciale est partagée entre elles, et elles partagent également les profits et les pertes, la Moucharaka est l'une des formes les plus importantes d'investissement de l'argent dans la jurisprudence islamique, elle convient à la nature des banques islamiques et à un grand nombre de ses clients cherchant ce type des formules de financement dans leurs investissements dans les différentes activités.

Cette forme des transactions consiste sur un partenariat entre la banque et le client sur la base d'un partage du capital et du rendement s'il s'agit d'un projet nouveau ou existant, Cela peut se faire en contribuant à la propriété de certains actifs sur la base d'une participation permanente ou temporaire, à condition que le bénéfice soit partagé conformément à l'accord conclu entre les deux parties, dans le cas où la banque finance une personne ou une entreprise sur la base d'un contrat de partenariat, le montant du financement bancaire est déterminé à partir du capital de l'entreprise et la banque autorise le demandeur à superviser et gérer le projet, aussi

la banque peut intervenir dans la gestion du projet dans la mesure où elle s'assure d'être rassurée sur la bonne gestion du projet, sa réussite et l'engagement du partenaire sur les termes et les conditions convenus dans le contrat de partenariat, afin de protéger l'argent des clients.

2. La Mourabaha : du fondement jurisprudentiel à la formulation bancaire

Si la majorité des simulations confirment que le coût de la Mourabaha bancaire est supérieur à celui du crédit bancaire classique avec intérêt, la question qui se pose c'est de découvrir les motifs de son choix par un client marocain notamment avec les discussions chaleureuses entre ceux qui défendent sa légitimité religieuse et les autres qui la considèrent comme une duperie loin de la charia qui ne dépasse pas un camouflé bancaire.

2.1. La Mourabaha participative marocaine en chiffres

L'octroi de l'agrément pour l'exercice de l'activité financière participative par Bank Almaghreb est soumise à des conditions sévères, tel que "Les principaux critères pris en considération étaient justement la structure de l'actionnariat, la valeur que ces banques récentes vont apporter au marché, la gouvernance et les risques pouvant surgir dans cette activité" (Lakmiti & Malainine, 2021), d'où la pratique effective de l'industrie financière participative au Maroc n'a commencé qu'en 2017, en dépit de ce retard, elle a enregistré des chiffres importants justifiant la passion d'une catégorie des marocains envers ces produits éthiques, qui ont contribué à l'enrichissement et la diversification du système bancaire marocain, tel que le volume d'activités continue dans ses progressions malgré la crise engendrée par la pandémie due à la propagation du virus covid 19, ainsi les statistiques de la banque centrale marocaine "Bank Almaghrib" dans son rapport annuel sur la supervision bancaire de 2020 justifiant ce constat:

- La structure bancaire participative au Maroc est composée par cinq (5) banques et quatre (4) fenêtres participatives, dont une spécialisée dans la garantie des financements ;
- La hausse enregistrée au niveau du bilan total est due principalement à l'augmentation des financements de la Mourabaha qui a marqué un chiffre de 9.7 milliards de dirhams en 2020 avec un taux de progression de près de 50%.
- Le portefeuille de financements est constitué à hauteur de 86% de financements Mourabaha immobiliers, 8% de Mourabaha à la consommation et 6% de Mourabaha à l'équipement ;

2.2. Le fondement jurisprudentiel de la Mourabaha

La Mourabaha est considéré comme l'instrument le plus utilisé par les banques participatives à l'heure actuelle, cet outil se base sur la combinaison entre le cout d'achat et une marge bénéficiaire qui est la raison d'être de ces banques et la source de leur subsistance, cet instrument trouve son fondement religieux dans les versets du coran qui est la source suprême de charia, ainsi le verset 275 du sourat albakara énonce : "**le dieu a permis la vente et a interdit l'usure**", ce qui illustre l'obligation des musulmans à recourir à des moyens licites pour faire le financement de leurs achats et d'éviter les instruments illicites à l'instar de l'usure, La Mourabaha est forme des ventes à l'égard des autres ventes qui sont autorisées par la charia.

La Mourabaha est en deux types principaux :

➤ La Mourabaha simple :

Est appelée aussi la Mourabaha directe, car la vente s'effectue directement entre les deux parties de la transaction sans recourir à l'intermédiation, puisque l'objet de la vente est en possession du vendeur.

➤ La Mourabaha avec ordre d'achat :

Ce type se caractérise par la présence tri-partiale de l'acheteur : la personne désirant posséder le bien à acheter, le vendeur : le possesseur actuel du bien et l'intermédiaire : qui est la banque participative qui va acheter le bien sur l'ordre de l'acheteur afin de lui revendre le bien acheté avec une marge bénéficiaire.

Quel que soit son type, la Mourabaha doit remplir certaines conditions pour sa validité religieuse, parmi lesquelles :

2.2.1. L'objet du contrat

Cet objet doit être connu, défini, halal et ayant une valeur, tel que les caractéristiques de l'objet de vente doivent respecter les precepts de la charia qui interdit par exemple les ventes dont l'objet est prohibé par l'islam (l'alcool,...), ou qui n'ont pas une valeur économique (l'air,...) ;

2.2.2. L'existence de l'objet du contrat :

La présence certaine de l'objet du contrat au moment de sa conclusion est obligatoire, et toute incertitude à ce propos peut induire l'abolition du contrat de la Mourabaha;

2.2.3. Le prix

C'est l'élément de base du contrat, composé par le coût d'acquisition et la marge bénéficiaire, qui doivent être connus par les parties du contrat avant sa conclusion, ici, il faut noter que le calcul de la marge bénéficiaire prend trois formes possibles :

- ✓ un montant fixe ;
- ✓ un pourcentage du coût d'acquisition ;
- ✓ se calcule suivant une formule convenue entre les parties.

Aussi, l'acheteur et le vendeur doivent être deux personnes distinctes, en outre, dans le cas de la Mourabaha avec l'ordre d'achat, à travers la banque participative la banque doit posséder l'actif objet du contrat avant de le revendre à l'acheteur conformément à un principe religieux qui prohibe la vente des biens non possédés édicté par le Hadith qui énonce : "ne vendez pas ce que vous ne possédez pas ";

Dans le cas de la Mourabaha triparties La banque participative, dans le souci de protéger ses intérêts, demande au client une somme d'argent comme une garantie ou une promesse de son engagement prouvant sa bonne foi pour l'achat, déterminé par la banque, donc quelles différences séparent le crédit classique de la Mourabaha dans le domaine immobilier.

2.3. La Mourabaha et le crédit hypothécaire classique : Quelles divergences ?

Le crédit classique vise la maximisation de son profit à travers des formules pertinentes servant la réalisation de son but, tandis que la Mourabaha vise le même but dans des conditions respectueuses des prescriptions religieuses, ces deux instruments s'ils se convergent dans certains points, ils ont une multitude des divergences qu'on peut les citer dans les éléments suivants :

➤ Dans le crédit classique la banque loue son argent en contrepartie d'une somme des intérêts calculée sur la base du montant de crédit et sa durée, en appliquant un taux d'intérêt qui dépend de plusieurs variables qui concernent le client et la banque, alors que la Mourabaha est un financement d'un achat réel tel que la banque achète le bien sur l'ordre du client afin de lui revendre le bien contre une marge bénéficiaire déterminé à l'avance ;

➤ Si la banque conventionnelle est liée avec son client par un crédit de financement à l'occasion d'un achat, ce qui lui échappe de tout risque concernant le bien acheté, la banque participative achète le bien avant de le revendre à son donneur d'ordre, ce qui lui implique

dans la responsabilité d'assumer tout risque lié au produit durant la période de sa détention avant de le transmettre au client.

➤ Le taux d'intérêt dans le cas de la transaction financée par la banque conventionnelle est variable, au moment que la marge bénéficiaire de la banque participative se détermine à la conclusion du contrat et reste stable ;

➤ La Mourabaha est une opération d'achat réel contribuant au développement des activités économiques, au lieu que le crédit conventionnel est abstrait économiquement car il se limite au financement sans créer aucune activité ;

➤ La Mourabaha porte exclusivement sur les produits autorisés par la charia, à l'inverse la banque conventionnelle qui donne l'importance à la solvabilité du client ;

➤ En cas du problème du paiement (non-paiement ou retard de paiement), la banque conventionnelle procède directement à la procédure de la pénalisation du client, en revanche la banque participative distingue entre deux cas ;

➤ Le problème est survenu à cause d'une force majeure, dans ce cas la banque peut donner un délai au client pour la régularité de la situation ;

➤ La difficulté est due à l'acheteur, la banque peut recourir à la juridiction pour le paiement intégral du montant dépensée, majoré par la marge bénéficiaire, car celui-ci n'accepte pas des pénalités de retard qui est interdit par charia ;

➤ En cas d'un remboursement précoce, dans le cas de la banque conventionnelle le client bénéficie d'un montant à calculer suivant une formule, alors que dans le cas de la banque participative, c'est la banque qui tranche ;

➤ Au niveau du cout : la marge bénéficiaire appliquée à un crédit immobilier financé par la banque participative est baissée entre 2010 et 2017 à cause du passage du monopole à la concurrence, au temps que le crédit immobilier reste moins chère, malgré la chute de la marge bénéficiaire de la finance participative au Maroc, ainsi, d'après son étude effectuée en 2018, Pr ATTAK.E a confirmé le constat suivant : "nous constatons qu'entre 2010 et 2017, le différentiel des taux de marge (TTC) pratiqués par Dar Assafaa (devenue Bank Assafa en avril 2017) est de 2,25% à 3.20% en fonction de la durée ce qui confirme la cherté de ce produit".

Pour récapituler, on peut résumer ces divergences dans le tableau ci-dessous :

Tableau récapitulatif de la comparaison entre la Mourabaha et le crédit conventionnel

Elément de la comparaison	La Mourabara avec ordre d'achat	Le crédit conventionnel avec intérêt
Objet d'intervention	L'octroi de l'argent	Achat et vente d'un actif
Nature de l'objet	Financement	Commerce et financement
Contrepartie	Une marge bénéficiaire	Les intérêts
Type de la contrepartie	Fixe	Variable
Déterminants de la contrepartie	3 Taux d'intérêt 4 Le montant 5 La durée	consensus
Obsession majeur	Respect du charia+ Rendement	Rendement
Les activités visées	Halal	Rentable
Difficulté du paiement à cause d'une mauvaise fois	Le recours à la justice	Pénalité
Difficulté du paiement à cause d'une force majeure	Report du délai	Pénalité
Contribution à l'activité économique	oui	Non
L'exposition aux risques	oui	Non
L'avantage en cas d'un remboursement précoce	A la banque de voir	A calculer suivant une formule

Source : Les auteurs

3. Les facteurs impactant le choix du consommateur marocain de la Mourabaha

"Le comportement humain est au cœur des études de plusieurs sciences et disciplines telles que l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie" (Rouchdy et al, 2021) , ainsi les principaux facteurs pouvant influencer ce comportement dans son choix de la Mourabaha de la banque participative au Maroc sont :

3.1. Les facteurs personnels

Le choix du consommateur est influencé par ses caractéristiques personnelles qui lui spécifient des autres à savoir :

3.1.1. L'âge

C'est l'élément clé de tous les autres facteurs, car nos perceptions, nos goûts, nos préférences varient tout au long de notre âge, tel un jeune de 25 ans n'a pas les mêmes valeurs, ni les mêmes activités qu'un homme de 75 ans, ainsi pour les consommateurs musulmans qui sont âgés ont tendance d'être plus pratiquant de la charia que les jeunes, pourtant : "tellement que la banque participative est innovatrice et créative, donc elle aura des jeunes clients" (Boularas & Lakir, 2019) ;

3.1.2. La situation familiale

Le fait d'être célibataire, marié, marié avec des enfants, divorcé ou fiancé est déterminant dans le choix des produits, par exemple une personne qui a des enfants n'aura pas les mêmes exigences dans le choix de son logement, ce choix aussi va se diffère d'une personne qu'il a deux enfants du même sexe et de celui qui a un garçon et une fille en vue de notre culture religieuse, d'où l'impact sur l'instrument du financement;

3.1.3. La profession

Le métier du consommateur influence son choix et son instrument de financement, ainsi une personne qui travaille dans le secteur agricole surement n'aura pas les mêmes critères du choix qu'un banquier ;

3.1.4. Le pouvoir d'achat

Ce facteur a, bien évidemment, un impact décisif sur le choix du consommateur, en effet au fur et à mesure de l'augmentation du capital du consommateur sa contrainte concernant le budget diminue, d'où la sensibilité de son choix par rapport le prix diminue, ce qui permet au consommateur de choisir un produit compatible avec ses valeurs, son statut social et ses besoins ;

3.1.5. Le besoin

Tout processus d'achat commence par l'identification de besoin qui déclenche la volonté d'achat d'un produit capable de satisfaire son besoin avant sa matérialisation sous forme de désir pour entamer la phase de la recherche et de la comparaison de tous les produits proposés afin de tamiser tous les substituts répondant aux caractéristiques exigées dans le but de les confronter avec les autres variables impactant l'opération du choix pour filtrer finalement le choix le plus propice ;

3.1.6. Le style de vie

Ce critère représente l'image du consommateur, qui est supposé comme une référence de ses préférences et de sa manière de vivre qui englobe ses activités, ses centres d'intérêt et ses points de vue, se matérialisant par des comportements d'achats et des choix;

3.1.7. La personnalité

Le repérage psychologique de l'individu s'incarne dans sa personnalité qui lui donne la particularité de son entité, à partir de laquelle construit sa vision du monde et sa conception de la vie, alors que ses choix ne sont que l'expression comportementale de la personnalité, qui représente son identité morale qui regroupe ses traits psychiques interagies avec ses caractéristiques psychologiques, tout en lui assurant sa singularité et sa spécificité, en effet deux personnes ayant les mêmes besoins, dans le même contexte sous des conditions similaires leurs choix seront différents s'ils n'avaient pas le même type de la personnalité, ainsi la personnalité impulsive se diffère de celle réfléchie ou sociale dans leurs choix ;

3.1.8. Le sexe

La différence entre le sexe dans les opérations du choix est remarquable, ainsi pour l'investissement immobilier il y a une grande divergence entre les types des biens choisis par les hommes et ceux préférés par les femmes, cette dissonance est due à leur manière de calculer leurs estimations, leurs évaluations et leurs interprétations des événements, ainsi que leurs préférences et attitudes comportementales, en fait " Lors du processus de prise de décision liée à l'achat, certains auteurs prétendent que les hommes et les femmes traitent l'information de manières différentes " (Roussel, 2012) ;

3.1.9. Le niveau et la spécialité de la scolarisation

Il s'avère que le niveau de l'éducation et la spécialité de formation impactent le choix du consommateur, car le volume et la nature des informations acquises se transfèrent sous forme des compétences, puis des habilités, qui peuvent influencer sur la collecte, le traitement et l'analyse des données pour étudier la pertinence de ses choix, par exemple les personnes analphabètes souvent ne vont pas discuter si la Mourabaha est compatible avec les prescriptions de la charia ou non, ou de comparer son application avec les principes religieux;

3.2. Les facteurs psychologiques

Les facteurs psychologiques ont une relation directe avec la personne lui-même, "ceux –ci jouent un rôle fondamental dans la formation du comportement du consommateur parce qu'ils prennent naissance à l'intérieur même de la personne" (Bennani & Baakil, 2012) , ils correspondent à ses convictions et sa propre manière de lire et de voir les choses, ainsi, on peut citer les facteurs suivants :

3.2.1. La motivation

"Les motivations sont toute raison d'ordre physique et/ou psychologique à caractère rationnel, émotionnel, personnel ou autres, qui pousse l'individu à adopter une attitude particulière" (Kamel, 2020) , ce qui nous incite à se bouger, à se comporter, à agir et à dire, cette incitation peut être de nature biologique, sociologique, psychologique, sentimentale, ou culturelle, à l'inverse de la contrainte ou de l'obstacle qui nous pousse à annuler les actions à faire, par exemple l'islam interdit l'usure, ce qui incite les musulmans à freiner ses financements basés sur le crédit à intérêts ;

3.2.2. La perception

L'ensemble des données et des informations qu'on a sur un produit, son accumulation se transforme en valeur, c'est-à-dire notre jugement personnel sur le produit, toutefois ce jugement peut être erroné, d'où la perception est le processus par lequel on traite, on choisit, on évalue et on interprète tous les objets et toutes les informations pour constituer une vision homogène sur le monde, tel que à travers cette vision nous pouvons lire toutes choses qui nous entourent, cette lecture se concrétise par des comportements et des choix ;

3.2.3. Les croyances

La croyance est la vision locale, personnelle et objective qu'on a sur quelque chose, cette croyance peut être contradictoire avec la réalité de la chose concernée, par exemple : quand la banque participative s'installe au Maroc et tout le monde parle que ses produits sont autorisés par charia" halal", tandis que les spécialistes prouvent que la pratique de cette banque n'est compatible avec la charia, mais il y a des gens qui achètent ces produits car il croient (ils ont la croyance) que ces dernier sont halal ;

3.2.4. L'attitude

C'est le représentant légitime de la conviction personnelle envers quelque chose ou quelqu'un, d'où devant un choix ou un comportement, en fait c'est l'aptitude de faire qui représente la dernière phase qui précède l'action, alors que le passage à l'action est dicté par l'attitude si cette dernière n'est pas bouleversée par une pression sociale.

3.2.5. La confiance

Si les besoins du consommateur sont devenus de plus en plus psychologiques et socio-culturels basés sur des dimensions symboliques et immatériels, le doute et le scepticisme deviennent à leur tour le titre de la majorité des relations liant le fournisseur et le client, en raison de la concurrence acharnée entre les offreurs des biens et des services, ce qui poussent certains d'eux de recourir à des outils de tricherie, de tromperie de ruse et de déguisement, d'où "Les consommateurs sont toujours à la recherche de transactions avec des vendeurs envers lesquels ils ont confiance" (Baccouche Ben Amara & Zghal, 2008), ce qui implique que la confiance est un facteur dirigeant le choix du consommateur.

. 3.3. Les facteurs sociologiques

Ce groupe des facteurs repose sur les relations interpersonnelles, il s'agit d'un ensemble des groupes harmonieux, bien organisés et bien structurés qui constituent des références aidant et influençant le choix du consommateur, comme :

3.3.1. Le groupe d'appartenance

Comme son nom l'indique, le groupe dans lequel appartient le consommateur constitue pour lui une référence de ses comportements et de ses choix, car le groupe d'appartenance a déjà un modèle à suivre par tous les adhérents du groupe qui concerne le mode de vie, le choix des produits et l'image exemplaire d'un consommateur émanant de la culture du groupe;

3.3.2. La famille

Le comportement d'un consommateur marocain est largement influencé par les membres de sa famille, notamment ceux qui ont une place symbolique dans la hiérarchie de la famille comme les parents qui jouent un rôle primordial dans l'orientation de choix de leurs enfants ;

3.3.3. Le statut social

Si le consommateur, tout au long de sa vie, traverse une trajectoire marquée par des appartenances à des groupes multiples de nature diverse (sportive, politique, musicale,...),

alors que cette adhésion laisse des empreintes sur son évaluation de soi, c'est pourquoi ses gestes et ses comportements doivent ; d'après sa conception, répercuter cette image notamment pour les produits apparents et détectable par les autres , par exemple un ex-ministre souvent ne va pas choisir un quartier populaire pour son habitat, malgré la dégradation de son pouvoir d'achat.

3.4. Les facteurs culturels

Les différentes sortes culturelles d'un individu naissent de son appartenance à un groupe qu'il soit large ou restreint, le groupe a été défini par Grari.Y comme : " un ensemble de personnes qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des comportements" (Yamina, 2021) ce facteurs culturels qui influencent le comportement du choix d'un consommateur sont :

3.4.1. La culture

Elle a été défini par petit Robert comme : "l'ensemble des aspects intellectuels d'une civilisation", cette définition nous renvoie à comprendre que la culture est l'ensemble des acquis accumulés d'ordre religieux, moral, social et artistique depuis l'enfance à travers les différents canaux de la vie comme l'école, la rue, la famille et le groupe d'appartenance, la culture individuelle se connecte à celle collective du groupe d'appartenance, de la tribu, de la région ou du pays pour constituer une relation continue et permanente de l'échange, de l'influence et d'interaction mutuelle, d'où le comportement de choix du consommateur doit être encadré par sa culture qui constitue la boussole de ses décisions ;

3.4.2. La religion

La religion est considéré parmi les grands groupes dans l'univers, ainsi l'Islam qui regroupe des milliards des personnes qui leur réuni l'unité du dieu et la vérité du coran et que Mohamed l'envoyé du dieu, ainsi la charia est le guide des comportements d'un musulman dans ses relations concernant la vénération avec son créateur (العقيدة), ou ses transactions avec l'autre (المعاملات) quel que soit la nature de l'autre (être vivant, institution, ...), qui trouvent leurs sources par ordre de priorité dans le coran, la sunna, l'ijmaa puis alqiyas, alors que ces sources sont interprétées par les déontologues, les érudits religieux et les Mouftis;

3.4.3. La sous-culture

C'est une division de la culture, qui peut être un groupe à l'intérieur de l'ensemble, on parle d'un groupe religieux, d'un groupe territorial ou d'un groupe d'éthique, dont des éléments qui partagent certaines caractéristiques communes leurs permettant d'identifier leur groupe, ainsi les membres du groupe s'influencent par les principes et la doctrine de leur groupe dans leurs comportements et leurs choix;

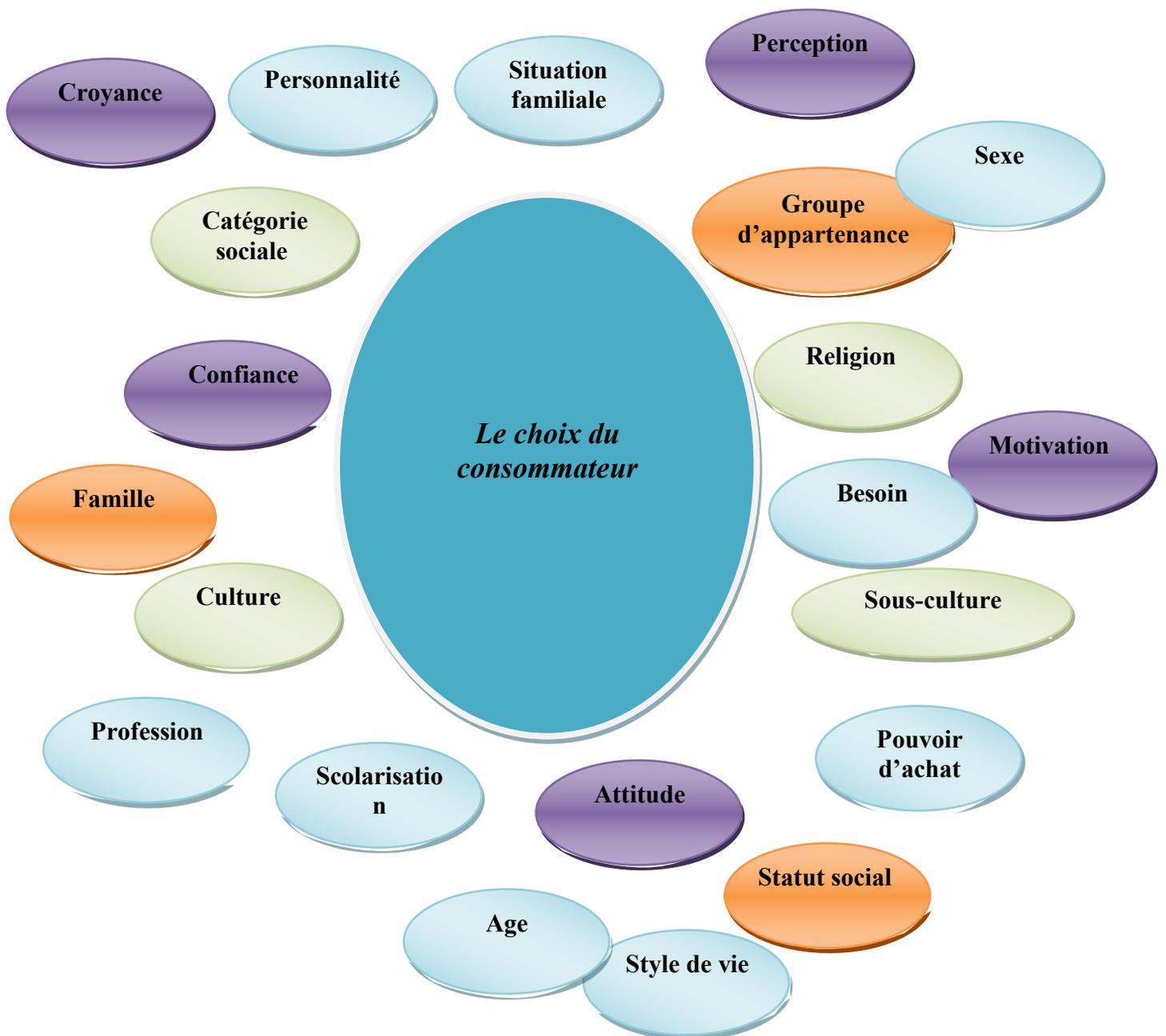
3.4.4. La catégorie sociale

Elle ressemble au groupe de la sous-culture, sauf que les membres de la catégorie ou la classe sociale partagent et entretiennent plusieurs choses communes de la classe comme le mode de vie, le système de valeurs, les intérêts et les comportements, si la classe sociale s'avère homogène, c'est parce que ses conditions d'accès sont bien déterminées comme la condition de la zone d'habitation, la profession ou le patrimoine, ce qui exerce une influence sur le comportement du choix du consommateur appartenant à la classe ;

On peut dire que la culture c'est l'art qui nous donne notre identité humaine, religieuse et morale qui peut imprégner la mémoire de la nation, c'est la seule chose qui va rester même qu'on perd le tout.

On peut récapituler ces facteurs dans le schéma suivant :

Schémas récapitulatif des facteurs influençant le choix du consommateur



Facteurs sociaux	Facteurs culturels	Facteurs psychologiques	Facteurs personnels
------------------	--------------------	-------------------------	---------------------

Source : Les auteurs

Conclusion

La réussite réalisée par la Mourabaha et sa dominance sur les transactions de la banque participative au Maroc qualifient ce produit d'être un objet pertinent pour cette étude, notamment qu'elle est un instrument alternatif d'un autre produit qui se fonde sur l'usure, qui est prohibé par les préceptes de la charia, alors que la majorité absolue des marocains considère la charia comme un guide spirituel orientant toutes les actes et les décisions humaines, mais la cherté de ce produit islamique par rapport le crédit conventionnel pousse le consommateur à repenser dans la légitimité religieuse de ce produit malgré l'avis favorable du conseil supérieur des oulémas sur son application, dans ce contexte le choix de la Mourabaha est soumise à une combinaison des facteurs interdépendants émanant de la nature humaine, constat saillant incarné dans l'objet de cette article qui est un être vivant conscient, d'où ses décisions et ses choix sont contraignants par certains facteurs internes et externes qui peuvent influencer son choix, soit d'ordre économique, personnel, psychologique, social ou culturel, relatifs de lui, du contexte et du produit à acheter, son choix doit être équilibré et harmonieux entre tous ces aspects, qui ont parfois des tendances contradictoires dues aux relations dialectiques et conflictuelles entre ces aspects, ce qui montre la complexité du processus décisionnel humain, tel que chaque individu ; à partir de son enfance, de ses groupes d'appartenance, de ses expériences de la vie et de ses caractéristiques personnelles, constitue une vision individuelle et singulière sur son décodage de tous les messages envoyés par l'autre, en plus de la singularité de la manière par laquelle traite et analyse les données et les informations, d'où la prise de ses décisions, ainsi on a délimité les facteurs pouvant impacter sur le choix de la Mourabaha par un consommateur marocain qui sont multiples et nombreux d'ordre personnels, psychologiques, sociologiques et culturels, dans le souci de déterminer les coefficients de pondération de chaque facteur impactant ce choix, tel que la multiplication des études pratiques et laborieuses va enrichir la recherche dans ce sens, afin de modéliser le comportement du consommateur sur la base du terrain pour rétablir la confiance entre la théorie et la pratique et de créer une connexion de haut débit entre les incitations de l'individu et ses choix, surtout que la littérature reste encore pauvre en ce qui concerne l'étude des motivations du choix en général, et le choix de la Mourabara particulièrement, tel que l'entité humaine est pleine des données cachées à découvrir et à exploiter.

BIBLIOGRAPHIE

Articles:

- (01) Ait Malhou,F&Maimoun.A, (2020). L'expérience marocaine en finance participative : Bilan et défis à relever, revue des recherches et applications en finance islamique «Volume 4 : numéro 2 » pp : 197 - 215.
- (02) Baccouche Ben Amara, A & Zghal, M (2008), "L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : Cas des produits respectueux de l'environnement", La Revue des Sciences de Gestion, 234(6), 53.
- (03) Balla M. & Abouzaid B. (2021) "L'impact de la crise Covid-19 sur les banques participatives au Maroc et les mesures de relance", Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit « Volume 5 : numéro 3» PP 336- 343
- (04) Bennani.B& Baakil.D, (2012), "Le comportement du consommateur au Maroc" Revue économie & kapital, pp: 30-43
- (05) Boulahrir, L. (2018), "Peut-on réussir l'implantation d'une banque islamique au Maroc? une enquête nationale sur les attentes de l'opinion publique", revue marocaine de recherche en management et marketing, volume 10 N°01 2018.
- (06) Boularas N. & Lakir R. (2019) "L'impact de la religion sur le secteur bancaire au maroc- cas des banques participatives", Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit « Numéro 11 : Décembre 2019 / Volume 4 : numéro 3 » pp : 932 - 942.
- (07) Chihab G. & al (2019) «La finance islamique : l'évolution de la banque islamique : cas du Maroc», Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit « Numéro 10 : Septembre 2019 / Volume 4 : numéro 2 » p : 559-572
- (08) Chikhi.K (2020), "Le comportement des consommateurs face au E-commerce en Algérie: Quelles stratégies marketing digital?", revue internationale de marketing et management stratégique «Juillet, Septembre 2020 / Volume 2 : numéro 3 » pp : 25 - 49.
- (09) (Chgoura.S& Hefnaoui.A,2015) "Finance participative au Maroc : Etat des lieux", revue économie&Kapital N°8/2015 pp: 77-97
- (10) Elfaik, S. (2021). Finance participative : une alternative de financement pour les PME au Maroc", revue marocaine de la recherche en management et marketing «Volume 13 : Numéro 1» pp:214-242

- (11) Grari.Y& Dali Toucif.S, (2021) "L'impact des facteurs externes sur le comportement des consommateurs à l'ère du coronavirus", Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 2 : numéro 2 » pp : 1-12
- (12) Lakmiti, L. N., & Malainine, C. (2021). "Le cadre réglementaire et institutionnel de la gouvernance des banques participatives au Maroc" international journal of accounting, finance, auditing, management&economics" «Mars 2020 / Volume 2:N° 2 » pp:410 - 426.
- (13) Mahboubi.M.H & Benyacoub B. « Les PME de la ville de Fès, et perspectives de financement participatif : Revue de littérature, hypothèses et modèle de recherche », Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 3 : numéro 1 » pp : 475 - 491.
- (14) Rouchdy M et Al (2021). La rationalité économique de l'homoéconomus à l'épreuve des biais cognitifs: une lecture alternative, "international journal of accounting, finance, auditing, management&economics" «septembre 2021/Volume 2 : numéro 5 »pp:608-619.
- (15) Taoudi. J& Nouri.K. (2021) "Les objectifs du développement durable et COVID-19 au Maroc : Défis et perspectives", Revue Internationale du Chercheur «Volume 2 : Numéro 2» pp : 789 - 802.

Thèses et Mémoires:

- (01) Korbi, F. (2016). La finance islamique : Une nouvelle éthique?: Comparaison avec la finance conventionnelle, 296. Thèse soutenue à université Sorbonne Paris.
- (02) Roussel, M. A. (2012). Les facteurs qui influencent les intentions d'achat des clients dans le secteur des services financiers. 185. soutenue à Québec en 2012.