

Attentes des particuliers vis-à-vis du contrat Ijara Mountahiya Bitamlik au Maroc : cas de financement du secteur automobile

Expectations of individuals regarding the Ijara Mountahiya Bitamlik contract in Morocco: the case of financing the automotive sector

Hajar M'RAITI, (Doctorante - Chercheuse)

*Laboratoire de recherche INREDD, département d'économie,
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales-Marrakech
Université Cadi Ayyad de Marrakech, Maroc*

Ouafa HICHAM, (Doctorante - Chercheuse)

*Laboratoire de recherche INREDD, département d'économie,
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales-Marrakech
Université Cadi Ayyad de Marrakech, Maroc*

Driss OMERANI, (Professeur D'Enseignement Supérieur)

*Laboratoire de recherche INREDD, département d'économie,
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales-Marrakech
Université Cadi Ayyad de Marrakech, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales - Marrakech, Université Cadi Ayyad BP 2380, Daoudiate Marrakech, Maroc Tél : 05 24 30 30 32 / 05 24 30 33 95
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	M RAITI, H., HICHAM, O., & OMERANI, D. (2025). Attentes des particuliers vis-à-vis du contrat Ijara Mountahiya Bitamlik au Maroc : cas de financement du secteur automobile . <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(8), 274–290.
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 14/06/2025

Accepted: 01/08/2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 08 (2025)

Attentes des particuliers vis-à-vis du contrat Ijara Mountahiya Bitamlik au Maroc : Cas de financement du secteur automobile

Résumé :

L'objectif de cette étude est d'explorer les attentes des particuliers vis-à-vis du contrat Ijara Mountahiya Bitamlik en matière de financement automobiles au Maroc, et d'identifier les facteurs qui peuvent stimuler la demande de ce produit de financement islamique.

Pour ce faire, nous avons opté pour une approche quantitative basée sur un questionnaire administré à un échantillon de 100 particuliers marocains. Toutefois, en raison de la taille restreinte de l'échantillon, les résultats obtenus ne sauraient être généralisés à l'ensemble de la population marocaine.

Les résultats révèlent un intérêt croissant pour l'instrument financier Ijara Mountahiya Bitamlik, à condition qu'il soit proposé à un prix compétitif. Toutefois, la conviction religieuse constitue un facteur déterminant pour certains particuliers, les incitant à accepter un coût légèrement plus élevé en contrepartie d'un financement conforme aux principes de la finance islamique.

Cette étude constitue néanmoins une première étape pour alimenter la réflexion sur l'adaptation du contrat Ijara Mountahiya Bitamlik aux besoins des particuliers dans le secteur automobile au Maroc.

Mots clés : Finance islamique, Ijara Mountahiya Bitamlik, financement automobile, Conformité religieuse.

JEL Classification : G21

Type du papier : Recherche empirique

Abstract :

The aim of this study is to explore the expectations of individuals with regard to the Ijara Mountahiya Bitamlik contract for car financing in Morocco, and to identify the factors that may stimulate demand for this Islamic financing product.

To do this, we opted for a quantitative approach based on a questionnaire administered to a sample of 100 Moroccan individuals. However, due to the small sample size, the results obtained cannot be generalized to the entire Moroccan population.

The results reveal a growing interest in the Ijara Mountahiya Bitamlik financial instrument, provided it is offered at a competitive price. However, religious conviction is a determining factor for some individuals, prompting them to accept a slightly higher cost in return for financing in line with the principles of Islamic finance.

Nonetheless, this study is a first step in the reflection on the adaptation of the Ijara Mountahiya Bitamlik contract to the needs of individuals in the automotive sector in Morocco.

Keywords: Islamic finance, Ijara Mountahiya Bitamlik, Automobile financing, Religious compliance.

Classification JEL: G21

Paper type: Empirical Research

1. Introduction

Le secteur automobile constitue un levier essentiel du développement économique et social du Maroc, vu sa contribution dans la création de la richesse et dans la création d'emplois. Il a connu une transformation remarquable dans la production industrielle en passant d'une part de 2,7% en 2009 à 10,9% en 2016. L'industrie automobile a même dépassé des secteurs historiquement dominants comme les industries du phosphate et de l'agroalimentaire, en se positionnant comme premier secteur exportateur. Bénéficiant du soutien de l'État, ce secteur a été intégré dans une stratégie sectorielle ciblée sur des filières à fort potentiel (Lung & Layan, 2008).

Selon le Haut-Commissariat au Plan, l'analyse de la part de la production du secteur d'automobile par rapport à la production totale de l'économie entre 2002 et 2014 fait état d'une évolution dissemblable entre la hausse et la baisse. En 2002, la part de la production du secteur de l'automobile est 0,6%, elle s'est augmentée en 2014 pour atteindre 2,1%. Dans ce cadre, la mise en place du plan d'émergence en 2005 a pu renforcer et accroître la part de la production automobile dans la production totale (de 0,4% en 2005 à 0,8% en 2008).

En effet, la crise mondiale qui s'est provoquée au cours de l'année 2008 a impacté de son côté la production du secteur en passant de 9 331 produits fabriqués en 2008 à 7 604 en 2011. Après la crise de 2008, le secteur automobile a pu réaliser une augmentation qui est passée de 0,7% en 2011 à plus de 2% en 2014 grâce au démarrage du groupe industriel Renault-Tanger en 2012. Selon le rapport annuel AG du 06 janvier 2020 de l'Association professionnelle des Sociétés de financement et l'AIVAM (Association des Importateurs de Véhicules Automobiles Montés), le marché automobile en 2019 est inférieur à ceux de 2018, ceci est dû essentiellement aux véhicules particuliers avec 148 189 unités vendues, soit une baisse de 9,1% par rapport à 2018, sachant que les véhicules utilitaires connaissent une croissance de 24,14 % par rapport à l'année 2018, avec les ventes qui ont enregistré 17 729 unités vendues.

Concernant les modalités de financement de l'acquisition automobile, plusieurs acteurs interviennent : les banques commerciales via leurs filiales spécialisées en crédit (par exemple, Attijariwafa Bank via Wafasalaf, BMCE via Salafin), les sociétés de financement proposant des produits tels que le crédit auto, la Location avec Option d'Achat (LOA) ou le leasing. Chez Wafasalaf, l'offre de financement cible un large éventail de profils : loueurs, petits taxis, retraités, commerçants, professions libérales, salariées et entreprises.

Selon les chiffres donnés par l'Association des importateurs de véhicules au Maroc (AIVAM) lors de la conférence-bilan en 2020, Le financement pour acquérir des voitures neuves se fait à 34% par fonds propres (contre 35% en 2019), le reste par emprunt (ou formule de location) sur une durée moyenne de 52 mois.

Les limites du financement classique (crédit-bail, LOA) sont multiples : absence de transfert immédiat de propriété, coûts élevés, incompatibilité avec les petits investissements, procédures lourdes et faible flexibilité. Ces obstacles limitent l'accessibilité pour de nombreux particuliers. Afin de diversifier l'offre, le Maroc a introduit la finance islamique avec le lancement des premières banques participatives en juillet 2017. Le seul produit alors commercialisé est la Mourabaha, notamment pour l'acquisition automobile : la banque achète un véhicule pour le revendre au client avec une marge connue à l'avance.

Dans ce contexte, le contrat d'Ijara - et plus précisément sa variante Ijara Muntahiya Bitamlik - constitue une alternative islamique au leasing classique. Selon Mufti Muhammad Taqi Usmani (2001), dans son livre « An Introduction to Islamic Finance » : « l'Ijara est un type d'activité d'investissement pour l'acquisition spéciale d'un équipement ou d'un autre bien par le preneur et sa mise à disposition du locataire pour un crédit-bail immobilier (bail) pour une possession et une utilisation temporaire pendant une période convenue moyennant une redevance ». Ce

contrat, reconnu par la loi 103.12 sur les établissements de crédit, comme étant une forme moderne de financement conforme à la charia.

Le financement via Ijara Muntahiya Bitamlik présente plusieurs avantages : flexibilité, transfert de propriété au terme du contrat, et respect des principes de la finance islamique. Il s'applique notamment aux biens immobiliers et mobiliers, et permet au locataire de devenir propriétaire en fin de contrat.

Plusieurs pays à forte tradition de finance islamique ont accordé une attention particulière à l'étude de la perception et de l'adoption des produits financiers participatifs, notamment le contrat Ijāra Muntahiya Bitamlik. En Malaisie, une enquête sur 750 clients de banques islamiques (Dusuki & Abdullah, 2007) montre que la conformité à la charia, la réputation de l'établissement et la qualité du service sont les principaux critères de choix des consommateurs. De même, Amin (2008) met en avant l'importance de la clarté du contrat et du coût perçu dans le choix du produit Ijāra Muntahiya Bitamlik.

En Indonésie, Ascarya (2010) a mis en évidence que près de 65 % des consommateurs musulmans sont favorables aux produits de leasing islamique, malgré une connaissance souvent limitée des principes sous-jacents, ce qui souligne le rôle crucial de l'éducation financière. En Arabie saoudite, Al-Salem (2009) a analysé la perception du leasing islamique auprès de 500 clients, et a constaté que plus de 70 % privilégient l'Ijāra Muntahiya Bitamlik à condition que la propriété du bien soit clairement transférée à la fin du contrat, critère essentiel pour sa légitimité religieuse.

Ces études démontrent que la demande pour l'Ijāra Muntahiya Bitamlik repose non seulement sur la conformité religieuse, mais également sur la clarté des termes contractuels et la qualité perçue du service. Toutefois, aucune de ces recherches n'a exploré de manière empirique la perception de ce contrat dans le contexte marocain, notamment dans un secteur aussi stratégique que l'automobile. Ce manque constitue un vide théorique et empirique que la présente étude vise à combler, en s'intéressant aux attentes spécifiques des particuliers marocains vis-à-vis du contrat Ijāra Muntahiya Bitamlik dans le financement de véhicules.

Notre objectif d'étude est de découvrir et détecter les attentes de la population marocaine vis-à-vis du produit financier islamique Ijara Mountahiya Bitamlik et de repérer les facteurs qui peuvent stimuler la demande de ce produit. Pour atteindre notre objectif de recherche, nous tenons à apporter des éléments de réponse à la question suivante :

« Le produit Ijara Mountahiya Bitamlik est-il une solution adaptée aux attentes des particuliers marocains pour le financement de l'automobile au Maroc ? ».

De cette question principale découle les questions suivantes :

- Le recours au financement de l'achat du véhicule par contrat Ijara Mountahiya Bitamlik au lieu du leasing ou LOA peut-il répondre aux attentes d'ordre financier des particuliers marocains ?
- Les particuliers non bancarisés peuvent-ils favoriser l'adoption sur le marché de l'Ijara Mountahiya Bitamlik pour le financement d'acquisition du véhicule ?

Pour y répondre, l'article est structuré de manière à articuler une réflexion théorique et une démarche empirique. Il commence par une revue de la littérature mobilisant les travaux antérieurs sur le financement islamique et les attentes des particuliers, notamment en lien avec le contrat Ijāra Muntahiya Bitamlik, afin de construire les hypothèses de recherche. Ensuite, la méthodologie retenue est présentée, en décrivant le terrain d'étude, le profil des répondants ainsi que les modalités de collecte et d'analyse des données. Enfin, les résultats empiriques sont exposés, interprétés à la lumière des hypothèses, et discutés sous l'angle de leurs implications pratiques et scientifiques.

2. Revue de la littérature et élaboration des hypothèses

Les critères de sélection des produits des banques islamiques n'ont pas été largement étudiés

dans la littérature, parmi ceux qui ont étudié l'attitude des clients des banques envers les banques islamiques et les facteurs qui les motivent à choisir ce type de banque on cite :

ACHCHAB. A (2021), Bodibe, Chiliya et Chikandiwa (2016), HAFIANE, M.A. ALLOUCH, F. (2021), Al-ajmi et al. (2009) à Bahreïn, Dusuki et Abdullah (2007) et Haque et al. (2009) en Malaisie, Erol et al (2007) en Jordanie, L.BOULAHIR (2018), Ziky et Elghabri (2022), Rafikul I. et al (2015).

2.1. Attentes des particuliers marocains en matière de financement pour l'adoption du contrat Ijara Mountahiya Bitamlik

ACHCHAB. A (2021), « la finance participative au Maroc », une partie de cette recherche consiste à déterminer les grands facteurs qui empêchent l'avancement des produits participatifs au Maroc, à savoir le manque d'expertise, la cherté des prix, l'absence de l'assurance TAKAFUL, et l'inadaptation du cadre fiscal.

D'autres motifs auraient un effet significatif sur les attentes des particuliers. Une revue de la littérature dans ce domaine révèle un nombre de motifs qui poussent les clients à choisir leurs banques, (Zainuddin et al. (2004), Okumus (2005), Balnkson et al. (2007)) portant sur les aspects suivants : Considérations économiques (coût des services, taux de rendement ...), commodité (proximité, disponibilité de guichets automatiques bancaires (GAB)...), influence des autres (recommandations par des amis, des parents ...), satisfaction (service rapide, personnel compétent et avenant...), réputation (application des règles religieuses, solidité financière...).

Selon Bodibe, Chiliya et Chikandiwa (2016), Les résultats issus de l'étude à Johannesburg « les facteurs qui influencent l'attitude des consommateurs envers la finance islamique : adoption ou réticence », révèlent qu'il existe une relation positive entre la connaissance du produit, les normes sociales, l'influence de la communauté et l'attitude envers la finance islamique. Ainsi, la méconnaissance du phénomène, les barrières des normes sociales et une mauvaise influence de la communauté d'appartenance sont de nature à favoriser la réticence au marché de la finance islamique ; les auteurs ont d'ailleurs invité les autorités à œuvrer pour la sensibilisation du public à la finance islamique.

HAFIANE, M.A. ALLOUCH, F. (2021), « Les déterminants de l'adoption des banques participatives: Une étude exploratoire dans le contexte marocain », les résultats de cette étude qualitative montre que les principaux facteurs influençant l'adoption des services bancaires participatifs par la clientèle dans le contexte marocain, il s'agit de l'avantage relatif, de la compatibilité des bénéfices éthiques et économiques procurés par l'offre bancaire participative avec les besoins de l'adopteur potentiel, ainsi l'influence de quatre variables : la connaissance de la banque islamique, l'influence sociale, la complexité perçue et le risque perçu par l'adopteur potentiel des services offerts par les banques participatives au Maroc.

L'enquête de L.BOULAHIR (2018), révèle que beaucoup de gens envisagent un crédit dans le futur mais avec un service licite. Toutefois, la population sondée n'est pas prête aussi à supporter un coût élevé par rapport à la finance conventionnelle. Ceci constitue un défi devant l'implantation d'une banque participative confrontée à la fois à offrir des produits halals et à réaliser des économies de coût.

L'étude de Ziky et Elghabri (2022) « Les attentes des individus vis-à-vis du contrat Ijara Forward : le cas du financement des soins de santé », menée auprès de 200 personnes, révèle que les caractéristiques financières du contrat Ijara Forward sont adaptées avec les attentes financières des individus marocains. Par ailleurs, le coût des services de santé est le principal facteur d'inaccessibilité aux soins de santé. Ce facteur influence la demande d'Ijara Forward.

De ce qui précède, nous envisageons la première hypothèse suivante :

H1 : Ijara Mountahiya Bitamlik est un contrat participatif qui répond aux attentes des particuliers en matière de financement de l'achat des voitures.

Nous présumons que les marocains aient des difficultés pour financer leurs besoins pour acheter, changer, voir posséder une autre voiture. Le contrat *Ijara Mountahiya Bitamlik* est bien placé pour fournir une solution financière susceptible de satisfaire ce besoin. D'où la formulation des sous-hypothèses suivantes :

H1a : Les particuliers marocains peuvent renoncer aux responsabilités découlant de la propriété de la voiture durant la durée de location afin de conclure un contrat avec un coût moyennement élevé.

H1b : La procédure de restitution de la voiture en cas du non-respect des caractéristiques demandées peut avoir une influence sur la demande potentielle du produit financier *Ijara Mountahiya Bitamlik*.

H1c : Favoriser les conditions liées au niveau d'apport personnel, durée du contrat..., peuvent avoir une influence sur la demande potentielle du produit financier *Ijara Mountahiya Bitamlik*.

2.2. Attentes d'ordre religieux des particuliers marocains et l'adoption du contrat *Ijara Mountahiya Bitamlik*

Le facteur religieux a été largement étudié dans la littérature pour être l'un des critères de sélection des banques islamiques. Au Bahreïn, Al-ajmi et al. (2009) ont constaté que le facteur religieux a été parmi les facteurs les plus importants dans le choix des banques par les Bahreïnais. Des résultats similaires ont été rapportés par Zainuddin et al. (2004) et Dusuki et Abdullah (2007), qui ont étudié les clients des banques en Malaisie et Okumus (2005) en Turquie, ces auteurs ont constaté que les clients des banques considéraient la croyance religieuse comme l'un des principaux critères de choix des banques.

L'enquête de L. BOULAHRI (2018), révèle que les clients des banques conventionnelles présentent des niveaux de satisfaction différents, dont la plupart, se penchent vers un degré moyen à l'égard de la qualité des services offerts et les formules de financement classiques. Les gens concentrent leur demande sur des services qui vont de pair avec leurs intérêts et leurs croyances. En général, ce sont des réclamations qui penchent implicitement vers l'instauration des produits conformes à une éthique (voire à la chariaa). En dépit de l'absence d'une culture sur ce genre de produits, l'opinion publique y croit.

Amin et Isa (2008) ont examiné l'effet sur la satisfaction des clients des institutions bancaires islamiques malaisiennes de chacune des six dimensions de la qualité de service : tangible, fiabilité, réactivité, assurance, empathie et respect de la charia.

Ziky et Elghabri (2022) « Les attentes des individus vis-à-vis du contrat *Ijara Forward* : le cas du financement des soins de santé ». Cette étude révèle que les croyances religieuses stimulent la demande d'*Ijara Forward* et encouragent les gens à payer un prix plus élevé pour *Ijara Forward*.

L'étude de Rafikul I. et al (2015) « Identifier les écarts entre les attentes et les perceptions des clients sur les dimensions de la qualité de service des banques islamiques à Malaysia », montre que les clients malaisiens ont des attentes plus élevées en ce qui concerne la qualité des services bancaires islamiques, à savoir les biens tangibles et le respect de la charia islamique.

H2 : Le mode de financement participatif *Ijara Mountahiya Bitamlik* peut satisfaire les attentes d'ordre religieux des particuliers marocains.

Nous estimons que le contrat *Ijara Mountahiya Bitamlik* peut être une alternative financière en harmonie avec la conviction religieuse des particuliers marocains. Cela nous amène à formuler les sous-hypothèses suivantes :

H2a : La conviction religieuse paraît comme un stimulant de la demande potentielle du financement via *Ijara Mountahiya Bitamlik*.

H2b : L'attente d'implantation des banques participatives peut favoriser la demande potentielle du financement via *Ijara Mountahiya Bitamlik*.

H2c : Les particuliers marocains peuvent admettre le paiement un peu cher du contrat Ijara Mountahiya Bitamlík pour se conformer aux préceptes de la Sharia.

3. Méthodologie de recherche

3.1. Echantillon et description du terrain d'étude

Notre objectif d'étude est de détecter les attentes de la population marocaine vis-à-vis du produit financier islamique Ijara Mountahiya Bitamlík et de repérer les facteurs qui peuvent stimuler la demande de ce produit. Pour atteindre notre objectif, l'idéal est de procéder à un recensement auprès de la population cible, mais cette tâche demeure longue et très coûteuse, une enquête par sondage s'avère incontournable.

Pour l'analyse empirique des besoins et des attentes des particuliers marocains vis-à-vis du contrat Ijara Mountahiya Bitamlík pour le financement de l'automobile, nous avons opté pour une enquête quantitative en se basant sur un questionnaire de 37 questions, comme un outil de collecte de données, qui a été destiné aux particuliers de la ville de Marrakech, sur un échantillon de 100 individus, que nous avons interrogé suivant la méthode d'échantillonnage de convenance. Ce choix est dû à l'absence d'une base de sondage.

Pour l'analyse empirique des besoins et des attentes des particuliers marocains vis-à-vis du contrat Ijara Mountahiya Bitamlík pour le financement de l'automobile, nous avons opté pour une enquête quantitative en se basant sur un questionnaire, comme un outil de collecte de données, destiné aux particuliers de la ville de Marrakech, ce questionnaire est composé de 37 questions, il est structuré autour de quatre rubriques :

- Identification de la personne enquêtée,
- Etat des lieux du financement de secteur de l'automobile,
- Evaluation des besoins des particuliers en vue d'avoir et financer un véhicule,
- Attentes des particuliers vis-à-vis du contrat Ijara Mountahiya Bitamlík.

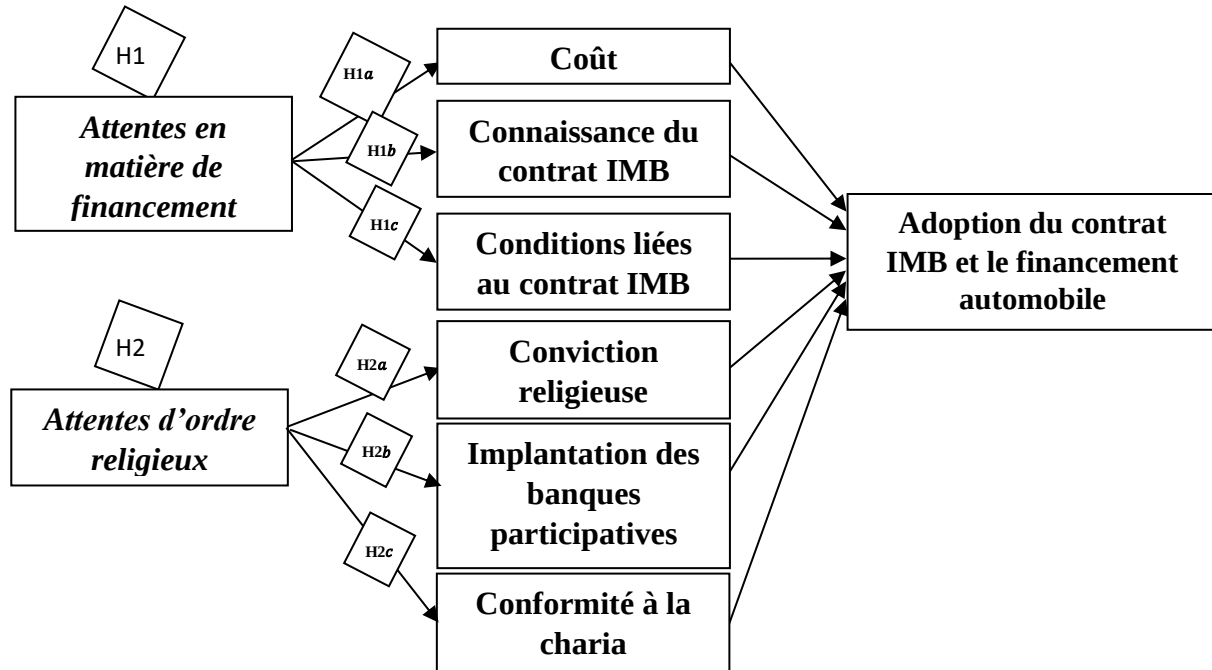
Le mode d'administration adopté a consisté en la remise directe du questionnaire aux particuliers marocains sur la ville de Marrakech. La durée de réalisation de l'enquête, de remise du questionnaire et collecte de réponses, a été effectuée sur deux mois, du mai au juin 2021.

La durée moyenne d'administration est de 15 minutes. Le questionnaire a été élaboré par le logiciel Sphinx, mais le dépouillement du questionnaire a été effectué à l'aide d'un logiciel statistique SPSS qui nous a facilité la saisie des réponses, le traitement, et l'analyse bivariée et multiple des résultats de l'enquête.

Par ailleurs, les variables mobilisées dans cette recherche ont été élaborées en s'inspirant de travaux antérieurs cités dans notre revue de littérature, mais également enrichies par d'autres recherches récentes portant sur la finance islamique et le comportement des consommateurs.

Dans le but de structurer notre réflexion et de formuler des hypothèses de recherche claires, nous avons conçu un modèle hypothétique qui synthétise les relations entre les différentes variables étudiées. Ce modèle est présenté ci-après :

Figure 1 : Modèle hypothétique de recherche



Source : Les auteurs

Ce modèle met en évidence deux grandes catégories d'attentes - à savoir les attentes en matière de financement et celles d'ordre religieux - qui influencent, à travers plusieurs dimensions intermédiaires, l'adoption du contrat Ijara Mounthahiya Bitamlik dans le cadre du financement automobile. Chacune des flèches représente une hypothèse de recherche que nous testerons dans la suite de l'étude.

Dans le but de vérifier empiriquement les hypothèses formulées à partir de ce modèle, nous avons eu recours à une analyse statistique adaptée aux variables qualitatives. Plus précisément, nous avons utilisé le test d'indépendance du Khi-deux (χ^2), qui constitue un outil couramment mobilisé dans les enquêtes quantitatives pour déterminer s'il existe une relation statistiquement significative entre deux variables qualitatives.

Ce test repose sur la confrontation de deux hypothèses :

- L'hypothèse nulle (H_0) : il n'y a pas de relation entre les deux variables ; toute différence observée est due au hasard.
- L'hypothèse alternative (H_1) : il existe une relation significative entre les deux variables.

Le test Khi-deux est défini par la formule suivante :

$$\chi^2_p = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - v_{ij})^2}{v_{ij}}$$

Avec n_{ij} : effectif observé et $v_{ij} = \frac{n_{i.} \times n_{.j}}{n}$: effectif théorique

Dans l'analyse d'un Khi-deux, il y a deux tableaux importants, le premier tableau est un tableau des effectifs ou des fréquences qui décrit les variables. Le deuxième tableau du Khi-deux qui permet de comparer ces variables. Dans ce dernier, il y a trois résultats importants :

1. Le résultat du test ou Valeur
2. Le ddl ou degré de liberté. On écrit habituellement dl.
3. Signification asymptotique (bilatérale) ou valeur de p

La valeur du test et le degré de liberté (ddl) permettent à SPSS de calculer la signification asymptotique (bilatérale). La valeur de p ou Signification asymptotique est l'erreur alpha, soit la probabilité ou le risque de commettre une erreur en déclarant qu'il existe une différence significative entre les fréquences des deux variables. Cette valeur de p permet de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse statistique (H_1) et, partant, l'hypothèse où l'objectif de recherche.

Rappelons qu'en sciences humaines, le seuil de signification est de 0,05. Si la valeur de p ou Signification asymptotique est supérieure à 0,05, nous acceptons l'hypothèse nulle (H_0) et conclure qu'il n'y a pas de différence significative entre les deux variables. Si la valeur de p ou Signification asymptotique est inférieure à 0,05, nous rejetons l'hypothèse nulle (H_0) et conclure qu'il y a une différence significative entre les variables (H_1 est vraie). En revanche, le test de Khi-deux est limité par certaines conditions, à remplir impérativement pour la validité des résultats. Premièrement, le nombre des observations doit être supérieur ou égal à 20. Deuxièmement, l'effectif théorique pour chaque cellule du tableau de contingence doit être supérieur à 5 dans 80 % du total des cellules (Grasland, 2000).

En cas de non-validité du test de Khi-deux, nous allons recourir au « Test exact de Fisher » en cas des tableaux (2×2) et à la méthode de « Bootstrap » en cas de tableau ($2 \times k$). Ces tests s'appliquent quels que soient les effectifs théoriques du tableau de contingence et s'interprètent de la même manière que le test de Khi-deux.

3.2. Résultats

Dans cette section, nous allons procéder à la présentation et la discussion des principaux résultats. Nous allons commencer par une présentation des résultats de notre enquête à l'aide de l'analyse univariée, ensuite nous procéderons à l'analyse bivariée pour étudier les liens et montrer les principales relations entre les variables utilisées, et en fin on va procéder à l'analyse de correspondances multiples.

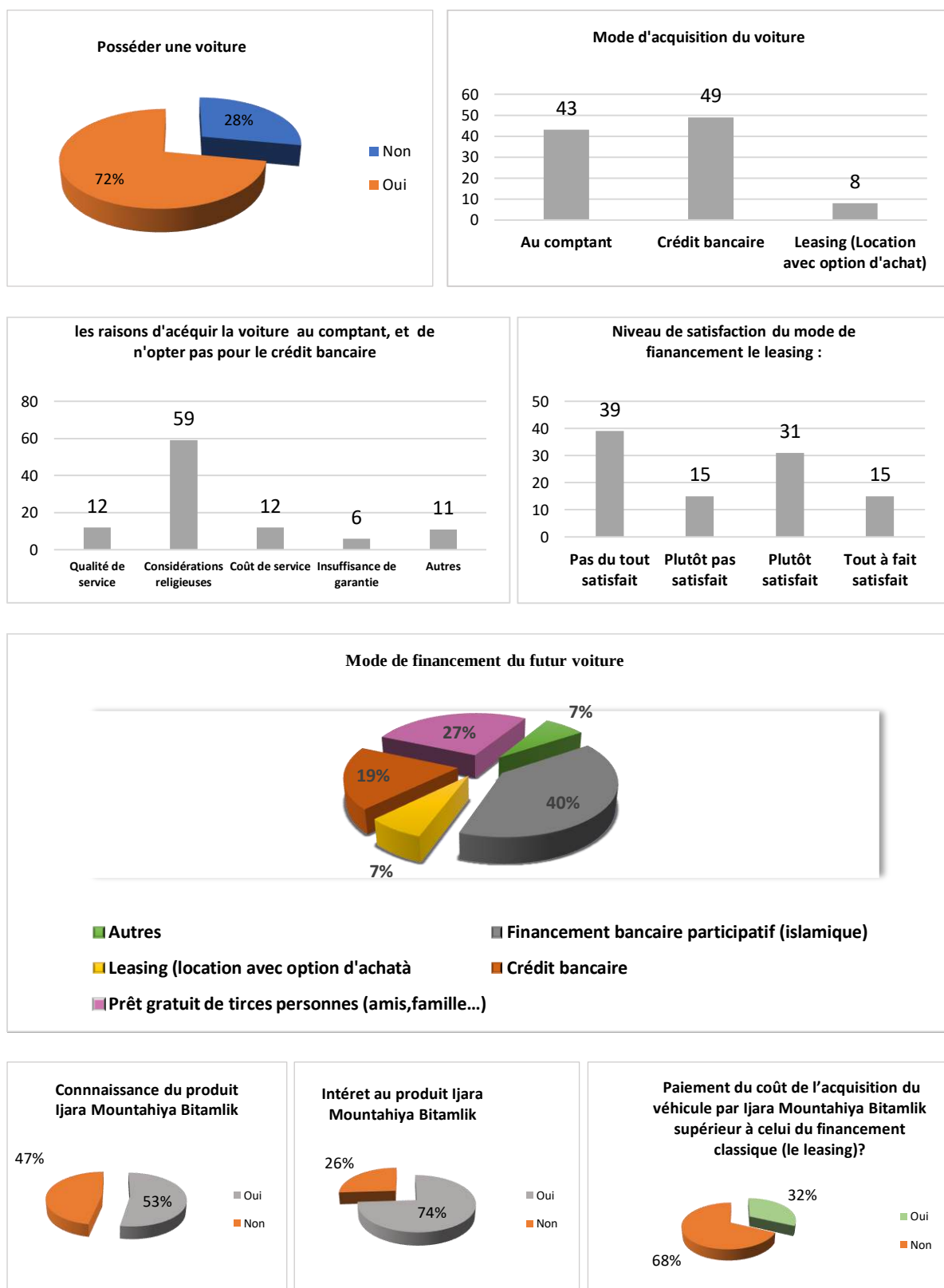
Il ressort du graphique ci-dessous que 28 % de la population interrogée ne possèdent pas un véhicule, et cela dû aux plusieurs raisons : revenu faible, et d'autres raisons liées à donner la priorité à d'autres projets, la cherté du coût de financement conventionnel, la limitation d'accès au crédit bancaire. Les 72 % des particuliers interrogés qui ont un véhicule, 49 % ils ont fait recours au mode de financement crédit bancaire pour acheter leur propre véhicule, alors que 59 % des particuliers ont acheté leur véhicule au comptant pour des considérations religieuses, alors que 12% pour des raisons liées au coût de service.

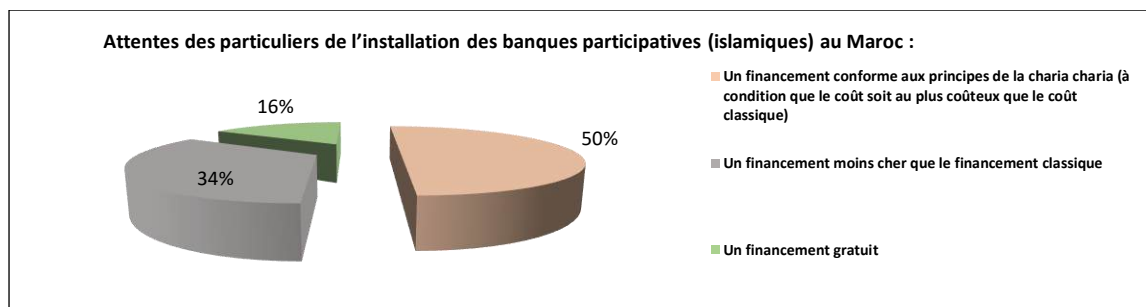
Parmi les 72 % des particuliers qui ont un véhicule, 8% ont opté pour le financement via le leasing, pour plusieurs raisons, le taux d'intérêt attractif, et la procédure simplifiée. Ces personnes interrogées (8% qui ont acheté leur propre véhicule via le leasing), 39% ne sont pas du tout satisfaits, 31 % sont plutôt satisfait, et 15 % sont satisfait. De même 53 % des particuliers interrogés connaissent le produit Ijara Mountahiya Bitamlik, De même, après avoir définir le produit IMB, 74 % de notre échantillon sont intéressés par ce produit, grâce à sa flexibilité et l'intérêt qui présente pour le locataire et pour le bailleur.

Concernant le coût de l'acquisition de véhicule par le produit Ijara Mountahiya Bitamlik, 68 % des particuliers interrogés ne sont pas pris à payer un coût supérieur à celui du financement classique, tandis que 32 % seront pris à payer plus que le financement classique, la raison c'est que ces particuliers ont le problème de la conviction religieuse. Ils s'attendent les banques participatives de s'installer pour y souscrire et financer leurs besoins.

Concernant les attentes des particuliers vis-à-vis l'installation des banques participatives, on constate que 50 % de notre échantillon attendent un financement conforme aux principes de la charia (à condition que le coût ne soit pas au plus coûteux que le coût classique), c'est-à-dire, même s'il sera cher que le financement classique, mais avec un coût raisonnable, c'est une question du budget des particuliers, alors que 34 % de notre échantillon attendent un financement moins cher que le financement classique. Tandis que 16 % des particuliers interrogés attendent un financement gratuit.

Figure 2 : Données préliminaires





Source : Elaboré par les auteurs

4. Discussion des résultats

Les résultats de cette étude permettent d'évaluer la pertinence du contrat Ijara Mounthahiya Bitamlik au regard des attentes économiques et religieuses des particuliers marocains. Sur les six hypothèses formulées, deux ont été confirmées (H1b et H2b), tandis que les autres ont été rejetées.

Concernant la première catégorie liée aux attentes en matière de financement, l'hypothèse H1a, relative à la tolérance des clients envers la renonciation à la propriété du véhicule malgré un coût élevé, a été rejetée ($p = 0,119$). Ce résultat confirme les travaux d'ACHCHAB (2021), qui soulignent que le coût reste une barrière majeure à l'adoption des produits participatifs. Il apparaît ainsi que, malgré l'intérêt croissant pour la finance islamique, les consommateurs demeurent sensibles à la dimension économique, surtout lorsqu'il s'agit de renoncer à un avantage matériel.

En revanche, l'hypothèse H1b a été validée ($p = 0,001$), ce qui suggère que les modalités de restitution du véhicule, en cas de non-conformité aux conditions contractuelles, influencent significativement la demande. Ce constat est en ligne avec les recommandations de Bodibe, Chiluva et Chikandiwa (2016), qui insistent sur l'importance de la clarté contractuelle et de la confiance envers les mécanismes de résolution en cas de litige.

L'hypothèse H1c, portant sur l'influence des mesures incitatives proposées par les banques participatives (comme l'ajustement de la durée du contrat ou des apports personnels), a été rejetée ($p = 0,204$). Ce résultat peut être interprété à la lumière de l'étude de Zemzem et Fiti (2015), selon laquelle ces mesures restent mal comprises ou peu visibles pour le grand public, faute de communication adaptée.

Sur le plan des attentes religieuses, les résultats sont nuancés. L'hypothèse H2a, qui posait la conviction religieuse comme moteur d'adhésion au produit, a été rejetée ($p = 0,708$). Ce résultat s'éloigne des constats de Al-ajmi et al. (2009) et de Amin et Isa (2008), qui montraient que la croyance religieuse figurait parmi les déterminants clés du choix bancaire. Ce décalage pourrait être expliqué par une évolution des comportements, où la religiosité n'est plus systématiquement prioritaire face à d'autres considérations pratiques.

En revanche, l'hypothèse H2b, relative à l'effet de l'implantation des banques participatives, a été confirmée ($p = 0,036$). Ce résultat confirme les propos de L. BOULAHRI (2018), qui a identifié l'inadéquation géographique de l'offre comme un obstacle majeur à l'accès au financement islamique. Il apparaît donc crucial d'améliorer la présence territoriale des institutions participatives, notamment en zones urbaines et périurbaines.

Enfin, l'hypothèse H2c a été rejetée ($p = 0,566$), indiquant que les individus ne sont pas prêts à payer plus cher uniquement pour des motifs religieux. Cette conclusion rejoint les observations de Zikv et Elghabri (2022) : même si l'éthique religieuse est valorisée, le prix reste un facteur décisif dans les décisions financières.

• **Recommandations pratiques :**

À la lumière des résultats, plusieurs recommandations s'imposent pour améliorer l'attractivité et la diffusion du contrat Ijara Mounthahiya Bitamlik :

- Optimiser les conditions contractuelles : Les procédures de restitution du véhicule influençant significativement l'adoption, les banques participatives gagneraient à formuler des contrats plus transparents et rassurants, précisant clairement les clauses de résiliation et les recours en cas de litige.
- Améliorer l'accessibilité territoriale : La confirmation de H2b appelle un effort d'implantation géographique des agences participatives, notamment dans les régions où l'offre classique domine encore. La digitalisation peut aussi jouer un rôle de relais.
- Réduire les coûts ou proposer des incitations : Le rejet des hypothèses H1a et H2c démontre que le prix demeure une contrainte forte. Des subventions ciblées, des campagnes de sensibilisation sur les bénéfices à long terme de l'IMB ou des partenariats avec l'État (par exemple dans le cadre d'un financement écologique ou social) pourraient rendre le produit plus compétitif.
- Renforcer la communication ciblée : Si la dimension religieuse ne suffit pas à motiver l'achat, elle peut toutefois être un levier secondaire efficace, à condition d'être intégrée dans une approche pédagogique claire. Des campagnes combinant avantages pratiques et conformité religieuse pourraient mieux capter une clientèle segmentée.

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des hypothèses testées

Hypothèses testées		Croisement des variables	χ^2 (p-val)	Vérification
<i>H1 : Ijara Mountahiya Bitamlik est un contrat participatif qui répond aux attentes des particuliers en matière de financement de l'achat des voitures.</i>	H1a : Les particuliers marocains peuvent renoncer aux responsabilités découlant de la propriété de la voiture durant la durée de location afin de conclure un contrat avec un coût moyennement élevé.	Var. (la renonce aux responsabilités de la propriété de la voiture) X Var. (Le paiement un peu cher que le financement classique pour conclure le contrat IMB)	$p = 0,119 > 0,05$	Refusé
	H1b : La procédure de restitution de la voiture en cas du non-respect des caractéristiques demandés peut avoir une influence sur la demande potentielle du produit financier Ijara Mountahiya Bitamlik.	Var. (la restitution du véhicule en cas de défaut des caractéristiques) X Var. (la demande du contrat IMB)	$p = 0,001 < 0,05$	Confirmé
	H1c : Favoriser les conditions liées au niveau d'apport personnel, durée du contrat..., peuvent avoir une influence sur la demande potentielle du produit financier Ijara Mountahiya Bitamlik.	Var. (les mesures à prendre par les banques participatives pour encourager les particuliers à faire appel à ses produits) X Var. (la demande du contrat IMB)	$p = 0,204 > 0,05$	Refusé

<i>H2 : Le mode de financement participatif Ijara Mountahiya Bitamlik peut satisfaire les attentes d'ordre religieux des particuliers marocains.</i>	H2a : La conviction religieuse paraît comme un stimulant de la demande potentielle d'un financement Ijara Mountahiya Bitamlik.	Var. (les raisons de ne pas opter pour le crédit bancaire) X Var. (la demande du contrat IMB)	$p=0,708 > 0,05$	Refusé
	H2b : L'attente d'implantation des banques participatives peut favoriser la demande potentielle d'un financement Ijara Mountahiya Bitamlik.	Var. (le mode de financement externe pour acheter une future voiture) X Var. (la demande du contrat IMB)	$p=0,036 < 0,05$	Confirmé
	H2c : Les particuliers marocains peuvent admettre le paiement un peu cher d'un contrat Ijara Mountahiya Bitamlik pour se conformer aux préceptes de la Sharia.	Var. (les attentes des particuliers vis-à-vis des banques participatives) X Var. (le paiement un peu cher que le financement classique pour conclure le contrat IMB)	$p=0,566 > 0,05$	Refusé

Source : Elaboré par les auteurs

La méthode ACM, une méthode d'analyse des correspondances multiples : est une méthode de description statistique multidimensionnelle d'un tableau de données qualitatives dont l'objectif est de résumer l'information et de la synthétiser en réduisant les dimensions.

A l'instar des autres méthodes factorielles, l'ACM cherche à trouver des ressemblances, des différences, aux proximités entre individus et entre les modalités des variables qualitatives.

La méthode des correspondances multiples permet d'étudier l'association entre au moins trois variables, elle permet en effet d'aboutir à des cartes de représentation sur lesquelles on peut visuellement observer les proximités entre les catégories des variables qualitatives et les observations.

Tableau 2 : Récapitulatif des modèles

Dimension	Alpha de Cronbach	Total (Valeur propre)	Inertie
1	,897	7,887	,213
2	,868	6,447	,174
Total		14,334	,387
Moyenne	,884 ^a	7,167	,194

a. La moyenne alpha de Cronbach est basée sur la valeur propre moyenne.

Source : Elaboré par les auteurs

D'après notre tableau, on a dégagé deux facteurs (deux dimensions) d'un total de 38,7 %, ces deux facteurs résument une valeur assez satisfaisante de presque 39 % de l'ensemble des informations données par l'ensemble des variables.

Les valeurs de l'indicateur Alpha de Cronbach permettant de mesurer la fiabilité de la concordance interne, un taux de 88,4% est très satisfaisant, c-à-d, l'ensemble des variables mesurent les mêmes construits, et les questions que nous avons posées à nos interrogés, contribuent à l'explication de notre problématique relative aux attentes d'ordre financier et religieux des particuliers marocains vis-à-vis du produit Ijara Mountahiya Bitamlik pour le financement de l'automobile.

Les variables qui sont éloignées de l'origine de l'axe sont : la variable mode d'acquisition du véhicule pour les propriétaires, la variable de connaissance des produits participatifs, la variable connaissance du produit Ijara Mountahiya Bitamlik, ainsi que les variables, mode d'acquisition par le leasing, mesure de satisfaction du produit de leasing, et les limites de ce produit de financement, ces variables sont plus représentatives et significatives, et permettant d'expliquer brièvement notre problématique. Les caractéristiques du produit, telles que le paiement du Hamish Jiddiyah pour garantir l'exécution la promesse de location signée par le client, la variable des responsabilités découlant de la propriété de la voiture qui sont à la charge de la banque participative durant la période de location : assurance, taxes, maintenance curative, la conformité à la charia, sont corrélées positivement, puisqu' il y a une proximité entre ces variables. Cette analyse multiple réaffirme les deux analyses à savoir l'analyse univariée et l'analyse bivariée.

5. Conclusion

Le secteur automobile constitue au Maroc un levier stratégique du développement économique, notamment en raison de la demande croissante en mobilité et des enjeux d'inclusion financière. Toutefois, les limites des dispositifs de financement classiques, souvent perçus comme rigides ou inadaptés à certaines catégories de population, ouvrent la voie à des solutions alternatives. Dans ce contexte, les produits issus de la finance participative, tels que le contrat Ijara Mounthahiya Bitamlik, se présentent comme une réponse potentielle aux attentes spécifiques d'une partie des particuliers marocains.

Notre étude visait à explorer les facteurs susceptibles d'influencer l'adoption de ce produit dans le cadre du financement automobile. Les résultats mettent en évidence que des considérations économiques, notamment le coût du produit, ainsi que la connaissance du contrat et les conditions associées, jouent un rôle déterminant dans la décision d'y recourir. Par ailleurs, la dimension religieuse, bien qu'importante, ne suffit pas à elle seule à motiver l'adhésion, surtout lorsque le produit est perçu comme trop onéreux ou peu accessible.

Ces conclusions appellent à une révision des stratégies des banques participatives. Celles-ci gagneraient à mieux adapter leur communication, à vulgariser les caractéristiques du contrat IMB et à proposer des formules plus compétitives. Elles devraient également renforcer leur présence géographique pour répondre à une demande encore inexploitée, notamment chez les personnes sensibles aux principes de la finance islamique mais qui restent rattachées au système conventionnel faute d'alternatives pratiques.

Il est toutefois essentiel de replacer ces résultats dans leur cadre méthodologique. En effet, l'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 100 personnes, en l'absence d'une base de sondage exhaustive. Ce recours à un échantillonnage par convenance limite la portée des résultats, qui ne sauraient être généralisés à l'ensemble de la population marocaine. L'interprétation des données doit ainsi être nuancée et considérée comme une première exploration, et non comme une conclusion définitive.

À l'avenir, des études élargies, menées sur des échantillons représentatifs à l'échelle nationale, pourraient permettre de confirmer ou de nuancer ces tendances. L'intérêt d'un tel approfondissement est d'autant plus grand que la finance participative représente un levier encore sous-exploité dans le financement des biens durables au Maroc. Ce travail souhaite ainsi ouvrir la voie à une réflexion plus large sur la démocratisation de produits financiers respectueux des convictions éthiques et religieuses, et mieux adaptés aux réalités socio-économiques locales.

Références :

- (1). Abdedaïme, M. (2014), « Les produits bancaires alternatifs au Maroc : l'échec et l'état des lieux », AL MALIYA, e-Journal de La Finance Islamique Au Maroc.
- (2). Al Ajmi, J., Hussain, H.A. and Al-Saleh, N. (2009), « Clients of conventional and Islamic banks in Bahrain, how they choose which bank to patronise », International Journal of Social Economics, Vol. 36 No. 11, pp. 1086-112
- (3). Alaoui, S.M.E.O. and Maftah, S. (2012), « La finance islamique au Maroc : Les voies de la normalisation ».
- (4). Amin, M. et Isa, Z. (2008), « An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: a SEM approach towards Malaysian Islamic banking », International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol.1 No.3, pp. 191-209.
- (5). Balnkson, C., Cheng, J. and Spears, N. (2007), « Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana », International Journal of Bank Marketing, Vol. 25 No. 7, pp. 469-89.
- (6). Bodibe, S., Chiliya N., Tarisayi Chikandiwa C. (2016). « The Factors Affecting Customers' Decisions to Adopt Islamic Banking. Banks and Bank Systems (open - access), Vol. 11, No.4, pp. 144-151.
- (7). Bodson, P., and Stafford, J. (2006). « L'analyse multivariée avec SPSS », Presse de l'Université du Québec, pp.113-137, Québec, Canada.
- (8). Cherif, K. (2008). « Analyse des produits financiers islamiques », éd. HES, Genève, Suisse.
- (9). Circulaire de Bank Al-Maghreb N°1/W/17 : circulaire relative aux caractéristiques techniques et modalités de présentation à la clientèle des produits Mourabaha, Ijara, Moucharaka, Moudaraba et Salam
- (10). Dusuki, A.W. and Abdullah, N. (2007), « why do Malaysian customers patronise Islamic banks? », International Journal of Bank Marketing, Vol. 25 No. 3, pp. 142-60.
- (11). El Issaoui, K. (2016). « Le fonctionnement dynamique du secteur automobile marocain entre 1990 et 2013 », l'Université Mohammed V-Agdal, Rabat (Maroc).
- (12). El Mataoui, R., Abail, M., et Lahjouji, F. (2019). « L'intégration du secteur automobile dans le tissu productif marocain : Analyse input-output ». In A. Chatri (éd). Ouverture, productivité et croissance économique au Maroc. Laboratoire d'Économie Appliquée & Policy Center for the New South. Rabat.
- (13). Grasland, C. (2000). « Initiation aux méthodes statistiques en sciences sociales », Cours Université Paris VII,
- (14). HAFIANE, M.A. ALLOUCH, F. (2021), « Les déterminants de l'adoption des banques participatives Une étude exploratoire dans le contexte marocain ». Revue AME Vol 3, No 2, 126-142.
- (15). Himeur, C., & ABDELMOUMEN, N. (2014). « La finance islamique face au droit français : le financement de l'opération Ijara ou de crédit-bail », éd. REMALD, numéro 115, Maroc.
- (16). Islamic Financial Services Board. (2025, July 17). Islamic Financial Services Board. <https://www.ifsb.org/>
- (17). Khouildi, A. (1996). « Le leasing (Ijara wa iqtina), in Introduction aux techniques de financement islamique », actes de séminaires, n° 37, Banque Islamique de Développement-IRTI, 1ère édition, pp.131-150, Djeddah, Arabie Saoudite.
- (18). Loi bancaire n° 103-12 portant sur l'établissement des banques participatives (islamiques) au Maroc.

- (19). LOTFI BOULAHIR (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, N°18, Janvier-Juin 2018.
- (20). Lung, Y., & Layan, J. B. (2008), « Attractivité et agglomération de l'industrie automobile au Maroc et en Tunisie : une analyse comparative ».
- (21). Meliani, Z. (2018). « L'Ijara montahia bi-tamlik immobilière au Maroc : Aspects juridiques », Recherches et Applications en Finance Islamique, Volume 2, Numéro 1, pages : 132-160.
- (22). Mustapha Ziky and Mohamed Tajeddine Elghabri (2022), « Expectations of individuals regarding the Ijara Forward contract: the case of healthcare financing ». Investment Management and Financial Innovations, 19(1), 1-13.
- (23). Mzid, W. (2012). « La finance islamique : principes fondamentaux et apports potentiels dans le financement de la croissance et du développement », Papers IE Med : Economic Agendas of Islamic Actors, Octobre 2012, pp. 49-72, Barcelone, Espagne.
- (24). Normes de l'AAOIFI (Accounting & Auditing Organization for Islamic Financial institutions).
- (25). Okumus, H. (2005), « Interest-free banking in Turkey: a study of customer satisfaction and bank selection criteria », Journal of Economic Cooperation, Vol. 26 No. 4, pp. 51-86.
- (26). Piveteau, A (2020), « Le secteur automobile au Maroc : Manifestation locale d'une dynamique mondiale ou émergence industrielle décisive ? ».
- (27). Rafikul I. and al (2015), « Identifying the gaps between customer expectations and perceptions on service quality dimensions of Islamic banks in Malaysia ». International Journal of Quality and Service Sciences Vol. 7 No. 4, 2015 pp. 424-441.
- (28). RÉDaction, L. (2025, May 22). Leasing : quelles différences entre LLD et LOA ? <https://www.linternaute.fr/auto/guide-pratique-auto/1408890-leasing-definition-quelle-%20%20difference-entre-lll-et-loa/>
- (29). Ross, S. A. (1977). « The determination of financial structure: the incentive signaling approach », Journal of Economics, vol.8, pp. 23-40.
- (30). Site institutionnel du Haut-Commissariat au Plan du Royaume du Maroc. (n.d.). Site Institutionnel Du Haut-Commissariat Au Plan Du Royaume Du Maroc. <https://www.hcp.ma/> (Consulté le 25 janvier 2024).
- (31). TOUMI, K. (2011). « Structure de capital, profitabilité et risques des banques islamiques », Thèse, pp.44-46, pp.53-66, Université Montpellier, France.
- (32). Usmani, T. (1998). « Introduction à la finance islamique », éd. Law series, vol. 40, p.108, Deoband, Inde.
- (33). Zahiri, Y. (2013), « Les défis de la finance islamique », Dossiers de Recherches en Economie et Gestion, p. 20.
- (34). Zainuddin, Y., Jahyd, N. and Ramayah, T. (2004), « Perception of Islamic banking: does it differ among users and non users », Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 3, pp. 221-32.
- (35). ZITOUNA Bank, (2009). « Lignes Directrices de la Shari'ah pour le financement Ijara Muntahia Bittamleek », Tunisie.
- (36). الحافي، خالد بن عبد الله (1421)، الإجارة المنتهية بالتملك، ط2، المؤسسة السعيدية، الرياض، ص 60
- (37). الحكيم، جاك (1970)، العقود الشائعة والمسماة، دار الفكر، لبنان، ص 219
- (38). فرج، توفيق حسن (1985)، عقد البيع والمقايضة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الرياض، ص 43