



« Les besoins des jeunes en formation et en services financiers »

Synthèse de l'étude commanditée par l'association MEDA Maroc et réalisée par AIDES (l'Agence Internationale du Développement Economique et Social auprès :

- *des clients jeunes des associations de micro-crédit Al Amana et AMOS*
- *des jeunes salariés de la Région de l'Oriental*
- *des Lauréats et futurs lauréats de la formation professionnelle*

NB : L'étude a été réalisée dans le cadre d'un projet conçu par l'ONG internationale MEDA (canada) et financé par la Fondation Master Card. Ce projet vise l'insertion des jeunes âgés de 15 à 25 ans dans la vie active à travers la formation et l'accès au financement.

Table de matières :

OBJECTIFS ASSIGNES A L'ETUDE SUR LES JEUNES FACE A LA MICROFINANCE.....	5
I- DIAGNOSTIC DE L'ENVIRONNEMENT DE L'EMPLOI ET DE LA CREATION D'ENTREPRISES AU MAROC.....	5
RAPPORT DOING BUSINESS 2009.....	5
II- SITUATION DE L'EMPLOI, NIVEAU REGIONAL ET NATIONAL.....	7
-NIVEAU NATIONAL.....	7
-NIVEAU REGIONAL.....	11
III -LE SYSTEME D'ACCOMPAGNEMENT DE LA CREATION D'ENTREPRISES.....	13
LES PRINCIPAUX ACTEURS OPERANT DANS LE DOMAINE DE LA CREATION D'ENTREPRISES AU MAROC.....	13
-Démarrage officiel du premier incubateur féminin au Maroc	13
-Association Maroc Telecom pour la Création d'Entreprises.....	13
-LA FBCP pour la Création d'Entreprises	13
-Les Centres Régionaux d'Investissement.....	14
-Guichet d'aide aux investisseurs	14
-Guichet d'aide à la création d'entreprises.....	14
-Moukawalati.....	14
-Le programme Moukawalati à l'OFPPPT.....	15
- Population cible	
- Eligibilité au Programme	
- Avantages du Programme	
IV- UN BILAN MITIGE.....	16
-Les contraintes à la création des entreprises au Maroc.....	16
-Les motifs avancés par les banques.....	16
-Les difficultés d'ordre administratif.....	16
V- LA PROBLEMATIQUE DE L'EMPLOI : POUR UNE APPROCHE GLOBALE	17
VI - NOTE METHODOLOGIQUE UTILISEE POUR LES BESOINS DE L'ENQUETE TERRAIN.....	18
LES DIFFERENTES METHODES DE SONDAGE.....	18
1-Les méthodes probabilistes :	18
a- Sondage aléatoire simple.....	18
b-Sondage systématique.....	19
2-la méthode non probabiliste.....	19
-La méthode des quotas.....	19
3-La méthode de sondage utilisée dans l'enquêtes menées auprès des AMC ALAMANA et AMOS, des Jeunes de l'Oriental et des lauréats et futurs lauréats de l'OFPPPT.....	19
-L'AMC ALAMANA.....	19
-L'AMC AMOS.....	20
-Les jeunes de l'oriental.....	20
- les lauréats (ou futurs) issus de la formation professionnelle	20
4-Principales étapes du déroulement de l'enquête terrain	22
VII- SYNTHESE PAR POPULATION CIBLE (PRINCIPAUX RESULTATS).....	22
A - ENQUÊTE MENEÉ AUPRES DE LA CLIENTELE AL AMANA.....	25
OBSERVATIONS PRELIMINAIRES :	22
-Représentativité de l'échantillon d'enquête :.....	22
-Caractéristiques démographiques de la population enquêtée.....	22

<u>PRODUITS FINANCIERS</u>	23
-Activité exercée.....	23
-Notoriété de l'AMC et degré de satisfaction de la clientèle.....	23
- Traite et Durée de remboursement.....	23
- Les Appréciations de la clientèle à l'adresse d'Al AMANA.....	24
- Besoin de crédit à l'avenir.....	24
<u>PRODUITS NON FINANCIERS</u>	24
- Personnes ayant bénéficié d'une formation antérieure.....	24
-Besoin en formation complémentaire.....	25
-Formation complémentaire souhaitée.....	25
-Type de formation.....	25
- Le suivi de la formation de 100 heures.....	25
- La prédisposition à payer la formation.....	26
- Montant proposé pour la formation.....	26
- Montant maximum proposé pour la formation.....	26
- Horaire formation.....	26
- Buts escomptés de la formation.....	26
- Les mesures d'accompagnement préconisées.....	27
 <i>B-ENQUÊTE MENEÉ AUPRES DE LA CLIENTELE AMOS</i>	27
-Caractéristiques démographiques de la population enquêtée	28
-Statut d'occupation du logement des ménages et Equipement domestique.....	28
<u>PRODUITS FINANCIERS</u>	28
Activité.....	28
-Relations Clientèle et Notoriété d'AMOS.....	28
-Degré de satisfaction de la clientèle	29
-La Traite et Durée de Remboursement.....	29
-Appréciations d'AMOS par sa clientèle.....	29
-Raffermisssement des relations futures et Sollicitations de la Clientèle:.....	29
-Besoin d'un crédit à l'avenir.....	29
-Utilisation du prêt.....	29
<u>PRODUITS NON FINANCIERS</u>	30
-Personnes ayant bénéficié d'une formation antérieure.....	30
-Besoin en formation complémentaire.....	30
-Domaines de formation souhaités.....	30
-Attitudes de la Clientèle vis-à-vis du Package de 100 H de Formation :.....	31
-Possibilité de poursuivre une formation de 100 heures.....	31
-Les enquêtées Prêtes à payer les 100 heures.....	31
-Montant proposé pour la formation.....	31
-Montant maximum proposé pour la formation.....	31
-Buts escomptés à travers le suivi du programme de formation de 100 H	32
-Système d'accompagnement souhaite par la clientèle.....	32
 <i>C -ENQUÊTE MENEÉ AUPRES DES LAUREATS ET FUTURS LAUREATS DES CENTRE DE FORMATION PROFESSIONNELLE (Filières Métiers)</i>	33
 CARACTERISTIQUES DEMOGRAPHIQUES DE LA POPULATION ENQUETEE.....	33
 ATTITUDES FACE A LA CREATION D'ENTREPRISE ET DOMAINES PRIVILEGIÉS.....	33
-Lauréats désirant créer leurs propres entreprises.....	33
-Secteurs choisis par les lauréats pour la création de leurs entreprises.....	33

-Raisons avancées par les personnes n'ayant pas formulé l'intention de franchir le pas de la création d'entreprises	34
MONTANT DE CREDIT SOLLICITE, MODALITES PREFEREES :.....	34
-Besoins et mode de financement préconisés pour le lancement de projets.....	34
-Montant du crédit:.....	35
-Durée du crédit et échéance de remboursement préférée :.....	35
-Mode de financement préconisé et Garanties préférées:.....	35
PREDISPOSTION DES LAUREATS POUR UNE FORMATION COMPLEMENTAIRE :.....	36
-Lauréats désirant bénéficier d'une formation complémentaire.....	36
-Domaines de formation souhaités par la population des futurs lauréats	36
-Adhésion des enquêtés à l'idée du package de formation de 100 H.....	37
-Prédisposition à payer la formation.....	37
-Montant alloué pour la formation.....	37
-Montant maximum à payer pour la formation.....	37
-Résultats escomptés à travers la formation projetée.....	38
<i>D -ENQUÊTE MENEÉ AUPRES DES JEUNES DE L'ORIENTAL</i>	38
CARACTERISTIQUES DEMOGRAPHIQUES	38
CONDITIONS D'HABITAT ET EQUIPEMENT DU LOGEMENT.....	39
-Habitat, statut du logement et équipements ménagers.....	39
ATTITUDES FACE A LA CREATION D'ENTREPRISES:.....	39
-Personnes désirant créer une entreprise.....	39
-Raisons de non création d'entreprise.....	39
-Moyen de financement des projets en dehors des crédits.....	40
-crédit sollicité, Objet du prêt.....	40
ATTITUDES DES ENQUETES FACE A LA FORMATION.....	40
-Personnes ayant bénéficié d'une formation antérieure.....	40
-Raisons avancées par les non bénéficiaires de formation antérieure.....	41
-Personnes désirant bénéficier d'une formation complémentaire.....	41
-Adhésion des enquêtés a la formule « package 100 h de formation».....	41
-Prédispositions des enquêtés a payer le package de formation.....	42
-Montant propose pour la formation.....	42
-Résultats escomptés par le bénéficiaire de la formation.....	43
MESURES D'ACCOMPAGNEMENT.....	43
VIII-COMMENTAIRE ET ANALYSE DE CERTAINES VARIABLES CROISEES	44
-TABLEAUX ANNEXES : Variables croisées/ Al Amana.....	44
-TABLEAUX ANNEXES : Variables croisées/ AMOS	52
-TABLEAUX ANNEXES : Variables croisées /Jeunes de l'Oriental.....	55
-TABLEAUX ANNEXES : Variables croisées/ Lauréats et futurs Lauréats de la Formation Professionnelle.....	58

OBJECTIFS ASSIGNES A L'ETUDE SUR LES JEUNES FACE A LA MICROFINANCE

A travers le lancement de l'étude globale sur les jeunes face à la micro finance, MEDA MAROC ambitionne de se positionner en termes de stratégie d'intervention sur la population cible des jeunes de moins de 30 ans et plus particulièrement celle appartenant aux trois catégories ci-après :

- La clientèle des AMC (Associations de Micro Crédit) ;
- Les Lauréats et Futurs Lauréats des Centres de Formation Professionnelles (filiales métiers) ;
- Les Jeunes (salariés ou à la recherche d'un emploi)

Convaincue que la micro finance joue un rôle important dans la lutte contre la précarité, MEDA MAROC souhaite appréhender, à travers :

- la réalisation de deux enquêtes auprès des AMC ALAMANA et AMOS, le degré de satisfaction de leur clientèle à l'égard des produits (financiers et non financiers) offerts par ces dernières ;
- la réalisation de deux enquêtes auprès des jeunes lauréats issus de la formation professionnelle et des jeunes actifs ou à la recherche d'un emploi, leurs prédispositions à créer des micros entreprises en ayant recours au financement auprès des AMC.

Convaincue également que la formation, notamment à caractère managérial, jouerait un rôle catalyseur dans le renforcement des capacités organisationnelles des micro entrepreneurs mais aussi celle des jeunes à la recherche continue d'une amélioration de leur situation d'emploi, MEDA MAROC souhaite interpeller ces diverses catégories de jeunes sur :

- leurs prédispositions à suivre un programme de formation complémentaire dédié à cet effet et à travers quel mode d'apprentissage;
- leur niveau de participation aux frais afférents audits programme ou package de formation.

Quant au champ géographique d'investigation, MEDA MAROC à travers son ciblage de plusieurs villes du royaume (Oujda, Tanger-Tétouan, Casablanca, Settat, El Jadida, Khénifra), s'interroge sur le degré de causalité de la dimension régionale dans le comportement du micro (ou futur) entrepreneur.

I- DIAGNOSTIC DE L'ENVIRONNEMENT DE L'EMPLOI ET DE LA CREATION D'ENTREPRISES AU MAROC

-RAPPORT DOING BUSINESS 2009:

Selon Doing Business 2009, la sixième édition d'une série de rapports annuels publiés par la Société financière internationale et la Banque mondiale, la région Moyen-Orient et Afrique du Nord continue d'assouplir la réglementation des affaires. Dans les deux tiers des pays de la région, le rapport recense 27 réformes dans ce domaine entre juin 2007 et juin 2008.

Le classement Doing Business 2009 place le Maroc à la 128ème place sur 181 pays alors qu'il occupait la 129ème place. Malgré ce classement, le Maroc a réalisé des réformes importantes qui ont contribué à améliorer son score dans trois indicateurs : Information sur le crédit (accès des emprunteurs aux renseignements utilisés par les banques pour établir leur degré de risque), Paiements des impôts (réduction

de l'IS de 35 à 30%), Commerce transfrontalier (simplification des documents obligatoires à l'import et à l'export).

Le rapport Doing Business 2009 montre qu'en comparaison avec les autres pays de la région, le Maroc obtient de bons résultats concernant les procédures administratives, mais enregistre un score relativement faible dans les indicateurs mesurant l'adéquation du cadre légal aux besoins du développement économique. Ainsi, le pays est relativement bien placé dans les indicateurs qui concernent la création d'entreprise, l'obtention des autorisations administratives et l'import/export.

Le Maroc reste, cependant, mal classé dans les indicateurs en relation avec le code du travail, la protection des actionnaires minoritaires dans le droit des sociétés commerciales, le droit des suretés ou le fonctionnement des tribunaux de commerce et le code de procédure civile.

Le Maroc dispose ainsi d'une marge importante pour améliorer la réglementation des affaires et consolider le dynamisme que connaît actuellement son économie. Des progrès indéniables ont été enregistrés dans plusieurs aspects essentiels à l'investissement, et qui ne sont pas pris en compte par les indicateurs Doing Business 2009.

Plusieurs réformes engagées récemment seront reflétées dans les prochaines éditions de Doing Business. Il s'agit notamment de la création d'un Crédit Bureau visant à améliorer l'information sur les emprunteurs, la nouvelle Loi sur les sociétés anonymes qui devrait se concrétiser avec l'adoption des décrets et des circulaires, la modernisation des Centres Régionaux d'Investissement et la déclinaison régionale des indicateurs Doing Business.

Le gouvernement a également adopté une démarche plus globale de réforme à travers notamment le Pilier "Environnement des affaires" de la nouvelle stratégie Émergence. Ces initiatives permettront de créer de meilleures conditions pour le développement des entreprises et renforcera le dynamisme et le programme des réformes économiques.

« Les pays ont besoin de règles efficaces, faciles à appliquer et accessibles à tous ceux qui les utilisent. Sinon, les entreprises sont prisonnières d'une économie informelle et non réglementée, où elles ont difficilement accès au crédit, recrutent moins d'employés, et où les travailleurs ne sont pas protégés par le droit du travail », a déclaré Michael Klein, Vice-président pour le développement financier et du secteur privé de la Banque mondiale/SFI. « Doing Business encourage à adopter de bonnes réglementations, qui offrent une meilleure base de développement aux entreprises que les relations personnelles », a-t-il ajouté.

Au Machrek, l'Égypte est passée du 116e rang au 106erang des 183 économies mondiales évaluées en termes de facilité globale d'y faire affaires. Classée parmi les 10 pays réformateurs les plus actifs du monde pour la quatrième fois, l'Égypte a rendu la création d'entreprises moins coûteuse, a accéléré le processus d'obtention d'un permis de construction, a davantage détaillé le genre d'information disponible auprès du bureau privé du crédit et a créé des tribunaux commerciaux pour accélérer la résolution des conflits contractuels.

L'étude a analysé le rythme des réformes entreprises dans le monde. Comme il fallait s'y attendre, la région MENA (Moyen-Orient et Afrique du Nord), se positionne derrière les autres régions du monde. Toutefois, au sein de cette zone, le Maroc affiche de bonnes performances en termes de création d'entreprises. Le Royaume détient surtout le record de célérité des procédures: 11 jours. Il est suivi de la Tunisie (14 jours) et de l'Algérie (26 jours).

Quant aux coûts les moins élevés pour la création d'entreprise, la Tunisie est la plus compétitive talonnée du Maroc laissant loin derrière l'Algérie. Les politiques de l'emploi (en anglais "hiring and firing", soit débauche-emploi) ont retenu une attention particulière des auteurs du rapport: sécurité sociale, politique et rigidité de l'emploi, santé, conventions collectives, législation... Passés au peigne fin, ces

différents indicateurs placent mal le Maroc dans le concert des nations de la région MENA. Le Royaume est le pays le plus rigide en matière d'employabilité. Sa flexibilité laisse à désirer. L'index de la rigidité d'emploi sur une échelle allant de 0 à 100, note le Maroc 70. La plus mauvaise performance. D'ailleurs, de ce point de vue-là, le triplet maghrébin Tunisie-Algérie-Maroc est, pour ainsi dire, le cancre de la région.

La croissance économique ne crée pas suffisamment d'emplois et le trend a l'air de se maintenir.

Ce paradoxe veut qu'au Maroc on peut créer rapidement une entreprise mais qu'on recrute ou licencie indifféremment des conjonctures. La politique d'emploi revient encore chère sans une efficacité probante. Les charges sociales élevées empêchent un mouvement plus dynamique du marché du travail. Et cela handicape tant les politiques de dégraissage que de recrutement, que ce soit dans le privé ou le public. Toutefois, l'esprit du nouveau code du travail devrait diriger l'entrepreneur vers des formes plus flexibles en matière de "hiring and firing".

Autre facteur de blocage et ô combien débattu au Maroc: celui de l'accès au crédit. Il est difficile, à moins de garanties solides et souvent personnelles, d'accéder à des financements bancaires si la taille de l'entreprise est celle d'une PME. Tandis que la Jordanie a l'air d'avoir réglé le problème, à l'instar de la Tunisie à un degré moindre, le Royaume chérifien dégringole dans le classement 12^{ème} sur les 14 pays de la région MENA, la Jordanie est deuxième, la Tunisie 7^e.

II-SITUATION DE L'EMPLOI, NIVEAU REGIONAL ET NATIONAL

-NIVEAU NATIONAL

Evolution de la population active âgée de 15 ans et plus au niveau National entre 2006, 2007 et 2008

(Effectif en milliers, taux en %)

Indicateurs	2006	2007	2008
Population active			
masculin	8 170	8 118	8 235
féminin	3 105	3 030	3 032
Ensemble	11 275	11 148	11 267
Taux d'activité			
masculin	76,4	76,1	75,9
féminin	27,2	27,1	26,6
Ensemble	51,3	51,0	50,6

La population active est passée de 11 millions 148 mille en 2007, à 11 millions 267 mille en 2008 enregistrant ainsi une augmentation de 119 mille personnes actives, soit un taux d'accroissement de 1,06 %.

Population active selon le niveau de diplôme en % Niveau National

Niveau du diplôme	Masculin	féminin	Ensemble
Sans diplôme	63,1	70,7	65,2
Niveau moyen*	26,5	14,9	23,4
Niveau supérieur	10,3	14,4	11,4
Total	100	100	100

*Niveau moyen (définition du HCP): Certificats de l'enseignement fondamental et diplôme de qualification ou de spécialisation professionnelle.

La population active se caractérise également par un niveau de qualification assez bas. En effet, près de 65,2 % de la population active ne dispose d'aucun diplôme contre 23,4 % avec un niveau moyen et 11,4 % de niveau supérieur.

Examinés selon le diplôme le plus élevé, les taux d'activité des « sans diplôme » est de 51,1% contre 45,5% pour le niveau moyen et 67,1% pour le niveau supérieur.

Population active occupée par sexe Niveau National Année 2007

Effectif en milliers

Age	Masculin	féminin	Ensemble
Mois de 15 ans	135	106	241
15 ans et plus	7324	2733	10056
Total	7458	2839	10297

La population active occupée est estimée à près de 10 millions 297 mille personnes, dont 52,1 % résident en milieu rural. Les actifs occupés âgés de moins de 15 ans représentent 2,3 % de cette population.

Quant aux actifs occupés âgés de 15 ans et plus, le sexe masculin reste prédominant avec 72,8 %.

Structure de l'emploi selon le statut professionnel et les secteurs d'activité Année 2008

- En 2008, l'analyse de la structure de la population active occupée selon le statut professionnel, fait sortir que le salariat reste le statut le plus fréquent avec près de 44 % des actifs occupés suivi des indépendants avec 27,9 %
- Quant à la structure selon le secteur d'activité, on note que la branche d'activité économique « agriculture, forêt et pêche » reste le premier pourvoyeur d'emplois au niveau national avec 40,9 % des actifs occupés. Ce secteur à lui seul, accapare 76,3 % de l'emploi rural contre seulement 5,6 % en milieu urbain ;
- Le secteur des services vient en deuxième position, avec 37,2 % de l'emploi total. Dans les villes, cette proportion atteint 62,6 %, contre 12,5 % en milieu rural.
- La contribution du secteur industriel dans l'emploi, est de 12,8 % (20,8 % en milieu urbain contre 5,1 % en milieu rural).
- Le secteur du « BTB » emploie 8,9 % de la population active occupée (10,8 % en milieu urbain et 6,1 % en milieu rural)

Evolution de la population active occupée âgée de 15 ans et plus au niveau

National entre 2005, 2006, 2007 et 2008

Effectif en milliers

Indicateurs	2005	2006	2007	2008
masculin	6980	7233	7324	7454
féminin	2648	2695	2733	2736
Ensemble	9628	9928	10056	10190

L'effectif de la population active occupée est passé de 9 928 mille personnes en 2006 à 10 056 mille personnes en 2007 soit une augmentation de 128 mille personnes (création de nouveaux postes)

Entre 2007 et 2008, 134 mille postes d'emploi ont été créés, soit une évolution du volume global de l'emploi de 1,3 %.

Niveau et caractéristiques du chômage

Effectif en milliers, taux en %

Indicateurs	2006			2007			2008		
	masc	fém	Ens	masc	fém	Ens	Masc	fém	Ens
Chômeurs en milliers	774	288	1062	794	298	1092	781	297	1078
Taux de chômage en % (ensemble)	9,7	9,7	9,7	9,8	9,8	9,8	9,5	9,8	9,6
Taux de chômage urbain en %	13,9	20,9	15,5	13,9	20,8	15,4	13	20,3	14,7
Taux de chômage rural en %	4,6	1,8	3,7	4,8	1,7	3,8	5,1	1,8	4,0

Parmi la population active âgée de 15 ans et plus, on avait dénombré 1 million 78 mille chômeurs en 2008, soit un taux de chômage de 9,6 % (14,7% en milieu urbain contre 4,0 % en milieu rural)

Caractéristiques de la population active en chômage

- 72,7 % de la population active en chômage sont des hommes
- Le chômage est essentiellement un phénomène urbain et touche principalement les femmes
- la population active en chômage se caractérise par sa jeunesse : 39,2 % des chômeurs ont moins de 25 ans
- 67,4 % des actifs en situation de chômage sont titulaires d'un diplôme

Indicateurs de chômage selon le niveau du diplôme

Effectif en milliers, taux en % (année 2008)

Indicateurs	Sans diplôme	Niveau moyen	Niveau supérieur	Total
Pop / active en chômage	344	487	247	1078
Taux de féminisation de la pop en chômage	17,9	22,9	50,1	
Age moyen des chômeurs (en année)	30	26,4	28,4	

Le chômage des diplômés de niveau moyen (niveau de qualification ou spécialisation professionnelle), est estimé en 2008 à 487 mille, soit 45 % de la population active en chômage. 22,9% de cette catégorie de chômeurs sont des femmes

Quant au chômage des diplômés de niveau supérieur, il continue de marquer le marché de travail national. Leur nombre est estimé, à 247 mille, 50,1% de cette population active en chômage sont des femmes. Il est à noter, par ailleurs, que 79,2 % des diplômés de niveau supérieur sont en chômage depuis plus d'un an.

Selon le statut professionnel dans l'emploi recherché, le salariat occupe la première place avec 78 %. Quant aux indépendants, ils ne représentent que 5,7 %.

Taux de chômage selon les groupes d'âge, le niveau du diplôme et le milieu de résidence Année 2007

Age	Sans diplôme			Niveau moyen			Niveau supérieur		
	urbain	rural	National	urbain	rural	National	urbain	rural	National
15-24 ans	19,3	4,8	8,7	36,0	12,9	26,8	57,3	63,3	57,9
25-34 ans	11,9	3,1	6,4	23,9	7,8	20,0	32,6	32,6	32,6
35-44 ans	6,8	2,0	4,0	10,4	3,8	9,4	9,0	9,4	9,1
45 et plus	3,4	1,0	1,9	4,1	1,6	3,8	1,3	3,6	1,4
Total	9,0	2,6	4,9	21,2	9,4	18,1	20,3	28,6	20,8

L'analyse de ces taux de chômage, montre que les diplômés de niveau supérieur sont les premiers touchés et surtout la tranche d'âge 15-24 ans où le taux de chômage s'élève à 57,9 % suivie de la tranche d'âge 25-34 ans avec 32,6%.

Taux de chômage selon le diplôme obtenu (en %): Année 2008

Désignations	%
Spécialisation professionnelle	30,1
Facultés	27,6
Techniciens supérieurs	25,6
Enseignement secondaire	25,3
Qualification professionnelle	22,3
Enseignement fondamental	16,9
Technicien ou cadre moyen	14,8
Sans diplôme	4,7
Grandes écoles et instituts	3,4

L'étude du taux de chômage selon le diplôme le plus élevé, révèle que les actifs diplômés des grandes écoles (y compris la faculté de médecine) enregistre le taux de chômage le plus faible, soit 3,4 %. Les actifs n'ayant aucun diplôme s'insèrent en général facilement dans le marché de l'emploi, leur taux de chômage est de 4,7 %. En revanche les personnes les plus frappées par le chômage sont les actifs ayant des certificats en spécialisation professionnelle et les diplômés des facultés, ils affichent des taux de chômage respectifs de 30,1 % et 27,6 %.

Evolution de la population active en chômage entre 2006, 2007 et 2008 Selon le sexe et le milieu de résidence

Effectif en milliers,

Sexe	urbain			rural			National		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Masculin	606	618	596	168	177	185	774	794	781
Féminin	257	268	265	31	30	32	288	298	297
Total	864	886	861	199	207	217	1062	1092	1078

Le volume du chômage, estimé en 2007 à 1092 mille personnes, a enregistré un accroissement relatif de 2,8 % par rapport à l'année 2006 (soit 30 mille chômeurs de plus par rapport à l'année précédente). Cette

hausse est enregistrée essentiellement chez les hommes soit 20 mille chômeurs de plus contre 10 mille pour les femmes.

Entre 2007 et 2008, le volume de chômage a enregistré une baisse de 14 mille chômeurs, soit une diminution de 1,3 %. Cette baisse a été notée essentiellement chez les hommes dont le nombre a diminué de 13 mille chômeurs.

-NIVEAU REGIONAL

Taux d'activité de la population âgée de 15 ans et plus selon le sexe et le milieu Région du grand Casablanca (Année 2008)

	Urbain	Rural	Total
Masculin	71,6	81,1	72,4
Féminin	23,7	21,1	23,5
Total	47,2	53,4	47,7

Taux d'activité de la population âgée de 15 ans et plus selon le niveau du diplôme et le milieu Casablanca (année 2008)

	Urbain	Rural	Total
Sans diplôme	41,9	55,1	43,3
Niveau moyen	44,7	49,5	45,0
Niveau supérieur	66,6	55,9	66,5
Total	47,2	53,4	47,7

Taux de chômage selon le niveau du diplôme et le milieu Casablanca (Année 2008)

	Urbain	Rural	Total
Sans diplôme	7,4	7,7	7,4
Niveau moyen	18,4	13,3	18,1
Niveau supérieur	12,6	34	12,8
Total	12,7	10	12,5

Evolution des taux d'activité par région

Régions	2007	2008	Variation en points
Grand Casablanca	48,5	47,7	-0,8
Doukala Abda	57,7	57,5	-0,2
Chaouia Ouardigha	59,9	57,7	-2,2
National	51,0	50,6	-0,4

Structure de la population active occupée régionale selon les Secteurs d'activité (En %)

Régions	Agriculture, foret et pêche	Industrie et BTP	Services	Total
Grand Casablanca	2,3	38,1	59,6	100
Doukala Abda	58,9	15,0	26,0	100
Chaouia Ouardigha	52,6	19,3	28,1	100
National	41,0	21,7	37,3	100

Pour les régions Doukala Abda et Chaouia Ouardigha, le secteur agricole reste le principal pourvoyeur d'emplois. Le secteur des services demeure dominant au niveau de la région du grand Casablanca

Structure de la population active occupée âgée de 15 ans et plus selon le statut professionnel (Année 2008)

	Grand Casablanca	Doukala Abda	Oriental	Chaouia Ouardigha	National
Salariés	881084	220612	269416	227880	4483369
Travailleurs pour leur propre compte	302206	259275	188595	198816	3262577
Total Région	1 232 806	788 525	544 264	677 771	

Pour la région du grand Casa, le salariat demeure le statut le plus dominant avec 71,4% des actifs occupés

Population âgée de 15 ans et plus selon le type d'activité et la Région

Population active occupée et population active en chômage
Par région Année 2008

Région	Nombre de chômeurs	Proportion des chômeurs %	Taux de chômage %	Population active occupée	Proportion de la pop active occupée %
-OUED EDDAHAB -LAYOUNE BOUJDOUR -GUELMIME SMARA	49897	4,63	19,08	212301	2 ,05
SOUSS MASSA DARAA	80891	7,50	6,98	1078110	10,39
GHARB CHRARDA BNI HSEN	89260	8,28	10,91	728628	7,02
CHAOUIA OUARDIGHA	44492	4,13	6,16	677771	6,53
MARRAKECH TENSIT HAOUZ	52781	4,90	4,22	1196792	11,53
ORIENTAL	134379	12,47	19,80	544264	5,24
GRAND CASABLANCA	175238	16,26	12,45	1232806	11,88
RABAT SALE	120477	11,18	14,06	736860	7,10
DOUKALA ABDA	59404	5,51	7,01	788525	7,60
TADLA AZILAL	31113	2,89	5,73	511823	4,93
MEKNES TAFILALT	70289	6,52	9,44	674610	6,50
FES BOULMANE	43846	4,07	7,03	579803	5,59
TAZA ALHOCEIMA	50259	4,66	7,03	664946	6,41
TANGER TETOUAN	75515	7,01	9,11	753373	7,26
Total	1077841	100	9,41	10380612	100

La région du grand Casablanca représente une proportion de 11,88 % de la population active occupée du niveau national suivi de la région de Marrakech Tensift avec 11,53 % et de la région de Sous massa avec 10,39 % Quant au taux de chômage, la région de l'Oriental occupe la première place avec 19,80 % suivi des trois régions du sud ensemble avec 19,08 % et la région de Rabat salé avec 14,06 %. La région du Grand Casablanca occupe la quatrième position avec 12,45 %.

III- LE SYSTEME D'ACCOMPAGNEMENT DE LA CREATION D'ENTREPRISES

LES PRINCIPAUX ACTEURS OPERANT DANS LE DOMAINE DE LA CREATION D'ENTREPRISES AU MAROC :

Démarrage officiel du premier incubateur féminin au Maroc: Une initiative de L'Association des femmes chefs d'entreprises du Maroc (Afem) qui vise à encourager la création d'entreprises par des femmes porteuses de projets innovants. Ce projet, baptisé "Casa Pionnières", est le premier en son genre dans la région Afrique du Nord-Moyen-Orient (Mena). Son objectif est de contribuer à créer un environnement favorable pour la création d'entreprises au Maroc en intégrant l'approche genre.

"Casa Pionnières" s'adresse à toute jeune femme, ayant un projet de création d'entreprise prioritairement dans le secteur des services.

Les incubées sélectionnées bénéficient d'un espace d'accueil et d'aide à la création d'entreprise, incluant des services à des coûts réduits, une logistique matérielle adaptée, un programme d'accompagnement dans l'élaboration et la finalisation technique des projets d'entreprise, une formation en fonction des besoins identifiés, le suivi par des conseillers et l'accès à des réseaux de chefs d'entreprises nationaux et internationaux.

Ce projet, qui s'inspire du modèle et de l'expérience de "Paris-Pionnière", est soutenu par plusieurs partenaires gouvernementaux et organisations internationales dont notamment le ministère des Habous et des Affaires islamiques, le Fonds de développement des Nations unies pour la femme (Unifem), le Programme des Nations unies pour le développement (Pnud), l'Agence espagnole de coopération internationale, le centre régional d'investissement de Casablanca, le réseau Maroc Entreprendre, la Fondation BCP pour la création d'entreprise et certains groupes privés.

L'Afem est une association indépendante créée en 2000 en vue d'offrir aux femmes chefs d'entreprises un cadre leur permettant de contribuer à l'essor de l'économie nationale, d'encourager l'action entrepreneuriale féminine, d'orienter, d'encadrer et d'assister la femme entrepreneur dans sa recherche de la compétitivité requise pour toute entreprise

-Association Maroc Telecom pour la Création d'Entreprises et la Promotion de l'Emploi

Mission: Aider les jeunes talents à concrétiser leurs projets de création d'entreprises génératrices d'emplois et de revenus

Nature de l'aide: Prêt plafonné à 100 000 Dirhams sans intérêts apport personnel:10 %

Bénéficiaires: Les jeunes âgés entre 20 et 39 ans diplômés d'études supérieures ou disposant d'un diplôme de formation ou d'une expérience professionnelle

Secteur d'activité: Tous les secteurs d'activité présentant un potentiel de création d'emplois : commercial, artisanal, industriel, agricole, services.

- Types de projets: Technologies de l'information, cyber, mécanique automobile, broderie, métiers du bâtiment, production agricole, élevage...
- Nature du projet: création uniquement

Coût maximum du programme d'investissement : 300 000 dirhams.

-LA FBPCCE pour la Création d'Entreprises : Créée en 1991 par le GBP, la FBPCCE a pour mission de:

- œuvrer pour la diffusion d'une culture entrepreneuriale citoyenne et moderne parmi les porteurs de projets ;
- Promouvoir et faciliter l'acte d'investir aux niveaux régional et national ;
- Faciliter l'accès au financement aux porteurs de projets accompagnés ;
- Favoriser la pérennité des entreprises bénéficiaires de ses services ;
- Assurer une proximité locale grâce à son réseau de Bureaux Régionaux ;
- Contribuer à une veille concernant la création d'entreprises aux niveaux régional et national

- Les Centres Régionaux d'Investissement

Création des Centres Régionaux d'Investissement (CRI), sous la responsabilité des Walis des Régions (lettre adressée par Sa Majesté Mohammed VI au Premier Ministre au sujet de la gestion déconcentrée de l'investissement, le 09 janvier 2002).

Les CRI sont parmi les mécanismes que les pouvoirs publics ont veillé à mettre en place pour le développement de l'investissement tant à l'échelon national que régional.

Le rôle des CRI ne se limite pas à la mission traditionnelle du guichet unique, mais englobe des missions plus larges telle que la mise à la disposition des opérateurs économiques de données et informations à caractère économique qui puissent aider à valoriser les potentialités des régions où ils opèrent.

- Guichet d'aide aux investisseurs

Ce guichet a pour mission de :

- Procurer aux investisseurs toutes les informations utiles pour l'investissement régional,
- Etudier toutes les demandes d'autorisations administratives ou préparer tous les actes administratifs nécessaires à la réalisation des projets d'investissement dans les secteurs industriel, agro-industriel, minier, touristique, artisanal et d'habitat si l'investissement projeté est inférieur à 200 millions de dirhams et de permettre au Wali de la région de délivrer les autorisations ou de signer les actes administratifs afférents à ces investissements ;
- Etudier, si l'investissement est égal ou supérieur à 200 millions de dirhams, les projets de contrats ou de conventions à conclure avec l'Etat et les transmettre à l'autorité gouvernementale compétente pour approbation et signature par les parties contractantes ;
- Proposer des solutions amiables aux différends entre les investisseurs et les administrations.

- Guichet d'aide à la création d'entreprises

Ce guichet est l'interlocuteur unique de toute personne désireuse de créer une entreprise.

Il regroupe les différentes administrations concernées par l'acte de création :

- ✓ L'Office Marocain de la propriété Industrielle et Commerciale,
- ✓ La direction Régionale des Impôts,
- ✓ Le tribunal de Commerce,
- ✓ Le service de la légalisation.

Sa mission est de :

- ✓ Mettre à la disposition des créateurs un formulaire unique dans lequel figure tous les renseignements (législatifs ou réglementaires) pour la création de l'entreprise.
- ✓ Accomplir les démarches pour recueillir auprès des administrations compétentes les documents ou attestations nécessaires à la création d'une entreprise.

- Moukawalati

Mission du programme :

- ✓ Contribuer à la réduction progressive du taux de chômage moyennant l'appui à la création d'entreprises génératrices de richesses et d'emplois en adéquation avec les exigences et les spécificités au niveau régional.
- ✓ Assurer la pérennité progressive du tissu économique régional par un dispositif de suivi des entreprises créées au cours de la période critique de démarrage.

Le réseau de guichets du programme Moukawalati a été élargi à 183. Le nombre de conseillers a été également revu à la hausse, avec 112 nouveaux conseillers. Il s'agit de redonner confiance aux jeunes, dont bon nombre ont été dissuadés par la bureaucratie et d'autres obstacles.

Bas du formulaire

“Le plus important dans ce plan de relance c'est qu'il est ouvert aussi aux non-diplômés, il est ouvert à tous les porteurs de projets”

Le diplôme ne signifie absolument pas que son détenteur a une culture d'entreprise plus qu'un non-diplômé. Cette nouvelle conception peut pousser des gens non-diplômés et qui travaillent dans l'informel au formel.

Initialement, le programme Moukawalati était trop ambitieux et prévoyait de créer 30 000 petites entreprises à l'horizon de 2008,

Pour éligible au programme, il faut être :

- Être de nationalité marocaine.
- Être âgé entre 20 et 45 ans.
- Un maximum de deux personnes peuvent s'associer ramenant le projet à un montant d'investissement inférieur ou égal à 500.000 DH.
- Accompagnement pré et poste création, des jeunes porteurs de projets;
- Prise en charge par l'État des frais d'accompagnement à hauteur de 10.000 dh par projet;
- Avance sans intérêts représentant au maximum 10% de l'investissement et dans la limite de 15.000,00 DH remboursable sur six (6) ans dont trois (3) de grâce ;
- La garantie du crédit par l'Etat à hauteur de 85%,

8- Le programme Moukawalati de l'OFPPPT

Le Programme Moukawalati / l'OFPPPT a pour objectifs :

- ✓ La Création effective d'entreprises viables.
- ✓ La Pérennisation des entreprises créées.

Ledit programme s'inscrit dans le cadre des Initiatives Emploi du 22-23 septembre 2005. Les objectifs spécifiques du programme consistent à :

- ✓ Développer une approche de sensibilisation et de formation à l'entrepreneuriat, pour les stagiaires et les lauréats de l'OFPPPT.
- ✓ Améliorer les outils de sélection des futurs entrepreneurs et formation des candidats qui manifestent de réelles habiletés entrepreneuriales et sont porteurs de projets viables
- ✓ Développer des formes d'appui efficaces à l'intention de ces porteurs de projets dans leurs activités post démarrage.

Population cible : Les populations concernées par le programme sont de quatre catégories :

1. Les lauréats de l'OFPPPT porteurs de projets de création d'entreprises
2. Les stagiaires et lauréats de la formation qualifiante mise en œuvre à l'OFPPPT ;

3. Les stagiaires en cours de la formation initiale dans les établissements de formation de l'OFPPPT, notamment les licenciés ayant bénéficié d'une formation qualifiante.
4. Les porteurs de projets industriels, autres que les lauréats de l'OFPPPT.

Eligibilité au Programme

Les bénéficiaires doivent remplir les conditions ci-après :

- ✓ faire partie de la population cible
- ✓ avoir un projet d'investissement dont le coût est compris entre 50.000 DH et 250.000 DH
- ✓ être de nationalité marocaine,
- ✓ être âgé entre 20 et 45 ans au moment du dépôt du plan d'affaires à la Banque.

Deux personnes au maximum peuvent s'associer dans un même projet. Le coût du projet doit dans ce cas être compris entre 50.000 DH et 500.000 DH.

Un candidat à la création d'entreprise ne peut bénéficier de l'accompagnement prévu par la présente convention qu'une seule fois.

Avantages du Programme

- ✓ Assistance et conseil aux porteurs de projets pour l'élaboration de leurs plans d'affaires.
- ✓ Accompagnement pré et post création d'entreprise.
- ✓ Prise en charge par l'Etat des frais de l'accompagnement pour un coût global de 10 000 dhs par projets.
- ✓ Octroi aux porteurs de projets d'une avance, non productive d'intérêts, représentant au maximum 10% du programme d'investissement, dans la limite de 15.000,00 DH par projet et remboursable sur six (6) ans dont trois (3) de grâce.
- ✓ Garantie de 85% du crédit bancaire par l'Etat étant entendu que le dit crédit couvre un maximum de 90% du coût du projet d'investissement.

IV- UN BILAN MITIGE

Bien que l'objectif ait été de créer 30 000 petites et moyennes entreprises en 2008, on reste loin du compte. Seules 2 000 petites entreprises ont à ce jour été financées ; 526 projets ont été acceptés en 2007, et 1 624 en 2008.

Les contraintes à la création des entreprises au Maroc

- Manque d'esprit d'entreprise et problème de formation
- Problèmes d'ordre financiers et administratifs
- Le manque de facilité de caisse.
- Le processus de déblocage des fonds est très lent ce qui se répercute sur les engagements des entreprises déjà en place ou celles récemment créées.

Les motifs avancés par les banques:

- Concurrence illégale, contrebande et structures de productions informelles.

- Exigence d'expérience suffisante pour avoir un crédit.
- Nécessité de disposer d'hypothèque.
- Les activités proposées nécessitent des fonds de roulement très importants.

Les difficultés d'ordre administratif:

- L'accès au financement n'est pas le seul souci des investisseurs, il y a aussi l'éternelle question de la lenteur administrative.
- Les procédures administratives sont nombreuses et lentes, ce qui fait perdre à l'investisseur un temps précieux et engendre des coûts supplémentaires considérables.

V- LA PROBLEMATIQUE DE L'EMPLOI : POUR UNE APPROCHE GLOBALE

Le problème de l'emploi préoccupe l'ensemble du peuple marocain et constitue un véritable handicap pour le développement du Maroc.

Cette problématique nécessite d'être traitée selon de nouvelles approches en impliquant toutes les parties concernées, en établissant des liens entre l'éducation, la formation et l'emploi, en accélérant les réformes à introduire et la mise à niveau de plusieurs secteurs.

La prolifération du chômage qui affecte toutes les couches sociales et principalement les lauréats universitaires, constitue un véritable fléau national aux conséquences très graves et qui ne cesse de prendre des proportions alarmantes.

Les causes du fléau qui touche la plupart des pays en voie de développement ainsi que des pays nantis, résident dans la croissance démographique et l'inadéquation entre la réalité du moment et la vision prospective au sujet des programmes d'enseignement et de formation.

En effet, compte-tenu de l'évolution quantitative et qualitative qu'a connue notre pays, des changements intervenus au niveau des structures mentales, du mode de vie et des données socio-économiques, les besoins ne sont plus les mêmes et, par voie de conséquence, les programmes d'enseignement et de formation conçus pour une phase déterminée de la vie de notre société s'avèrent incapables de satisfaire ces besoins et de répondre aux attentes des jeunes qui, tout en étant détenteurs de diplômes universitaires supérieurs, se heurtent à l'absence de possibilités d'embauche et végètent, de ce fait, dans le désespoir et la frustration.

Il importe donc d'assurer l'emploi aux jeunes détenteurs de diplômes universitaires et de leur prodiguer une formation continue afin de les intégrer dans le tissu social, et contribuer ainsi à réduire progressivement le nombre des jeunes sans emploi et assurer l'implication de tous les partenaires - chacun dans la sphère de ses responsabilités - pour définir une approche globale devant aider à limiter les effets néfastes de ce phénomène grave, tout en extirpant le mal à sa racine, en réexaminant le contenu des programmes d'enseignement et en adoptant la formation aux besoins du marché du travail et de l'économie nationale.

Cette opération intéresse au premier plan l'université et le secteur privé qui doit procéder à une parfaite mise à niveau des entreprises et à une revalorisation du capital humain que certains ont tendance à sous-estimer et à négliger.

Aujourd'hui, l'Etat ne peut à lui seul assurer l'emploi aux jeunes diplômés. Cette tâche incombe à tous les opérateurs économiques et sociaux et doit s'inscrire dans le cadre d'une stratégie globale et d'un vaste programme de développement humain mobilisant toutes les ressources et toutes les potentialités nationales.

La lutte contre le chômage des jeunes doit donc constituer la priorité pour l'ensemble des composantes du peuple marocain et doit figurer au centre du programme et des préoccupations quotidiennes de tous les départements ministériels et ouvrir des horizons prometteurs face aux jeunes générations qui aspirent à des lendemains meilleurs, au progrès, au bien-être et surtout à un emploi qui leur assure dignité et respect.

Le gouvernement doit revoir la politique suivie dans différents secteurs, repenser notre système d'enseignement et de formation, revoir le rôle de l'université, lutter contre le gaspillage et encourager les investissements créateurs d'emplois et toutes les initiatives de nature à assurer l'emploi et la formation continue des jeunes diplômés.

L'adéquation de la formation à l'emploi est un véritable défi. Ce n'est pas spécifique au Maroc. Les difficultés d'adaptation résident dans l'absence d'outils fiables permettant d'anticiper les besoins du marché.

Pour y remédier, la formation professionnelle doit s'ouvrir davantage sur son environnement et développer des partenariats avec l'entreprise. Une veille stratégique commune à la formation professionnelle et au monde de l'entreprise doit être mise en place. Elle doit permettre aux entreprises d'établir, en temps utile, leurs projections de main-d'œuvre et à la formation professionnelle de prospecter, dans une démarche anticipative, les besoins de l'économie nationale en compétences.

Si les structures et les dispositifs pour accompagner les entreprises existent (fonds de garantie, sociétés de caution mutuelle, microcrédit, leasing...), les 35.000 entreprises créées chaque année «sont loin de répondre ni aux besoins, ni aux potentialités du Maroc».

Le fond de la question est la proximité pour un accompagnement concret. L'expérience du microcrédit parle d'elle-même, si ce n'est qu'elle ne concerne que des projets où les structures emploient moins de 3 personnes.

VI- NOTE METHODOLOGIQUE UTILISEE POUR LES BESOINS DE L'ENQUETE TERRAIN

Rappel de quelques notions de base :

La collecte d'informations relatives à une population statistique peut être effectuée soit sur une base exhaustive, soit sur une fraction seulement de la population.

Pour la première opération, il s'agit d'un recensement qui consiste à observer la totalité des individus composant la population. C'est une opération lourde et coûteuse qui demanderait beaucoup de moyens humains et matériels.

La deuxième méthode qui ne porte que sur une partie de la population étudiée est appelée enquête par sondage et porte sur une fraction représentative de la population étudiée, dite population de référence ou population mère. La fraction (n/N) constituant l'échantillon est dénommée taux de sondage (n étant la taille de l'échantillon et N l'effectif global de la population mère).

Une base de sondage est constituée par une liste ou un fichier énumérant les individus de la population sans omission ni répétition. Il est très important, en particulier, que la base de sondage soit complète et à jour.

Les différentes méthodes de sondage :

Il existe deux types de méthodes d'échantillonnage :

1-Les méthodes probabilistes : Les unités de sondage sont tirées au hasard et de manière aléatoire. Ces méthodes respectent des lois statistiques.

a- **Sondage aléatoire simple.**

Cette méthode consiste à tirer l'échantillon en donnant à chaque individu de la population la même probabilité d'être désigné. Il faut pour cela :

- se procurer ou établir la base de sondage ;
- numéroter les individus de 1 à N ;
- déterminer la taille n de l'échantillon au regard du degré de signification souhaité et au vu de l'objectif assigné à l'étude ;
- tirer n nombres compris entre 1 et N, en donnant à chacun des N numéros la même probabilité d'être désigné (à travers l'utilisation de la table des nombres au hasard ou par le biais d'un logiciel)

b- Sondage systématique

La méthode des tirages systématiques évite d'avoir à tirer n nombres au hasard et pourrait, dans certains cas, se révéler plus efficace que la méthode aléatoire simple.

Il s'agit d'un échantillonnage aléatoire où les unités de l'échantillon sont prélevées dans la population suivant une progression arithmétique. Le point de départ est choisi au hasard et la raison ou le pas sont calculés de façon à couvrir entièrement la population de référence. L'avantage de cette méthode c'est que l'échantillon se répand plus uniformément sur toute la population.

A travers le calcul du pas du sondage qui est déterminé par le rapport N/n (N étant la taille de la population et n celle de l'échantillon), on choisira le premier numéro au hasard (entre 1 et N) auquel on ajoutera et /ou retranchera successivement le pas jusqu'à la constitution de l'échantillon arrêté.

Ces deux méthodes d'échantillonnage sont les plus simples et les plus faciles à utiliser, si l'on dispose d'une base de sondage exhaustive et fiable.

2 - Les méthodes non probabilistes :

- La méthode des quotas

La méthode non probabiliste la plus connue est celle des quotas, appelée aussi choix raisonné. Cette méthode passe par quatre étapes :

- l'étude des caractéristiques de la population de base selon un certain nombre de critères dits de représentativité ;
- la déduction de la part respective de ces différents critères en valeur relative.
- la détermination du taux de sondage pour arrêter la taille de l'échantillon.
- l'application des valeurs relatives à l'échantillon.

La méthode des quotas n'exige pas, à la différence des enquêtes aléatoires, l'existence d'une base de sondage. C'est là un avantage tout à fait déterminant dans de nombreux cas où il n'existe pas de base de sondage.

3-La méthode de sondage utilisée dans nos enquêtes menées auprès des AMC ALAMANA ET AMOS, des Jeunes de l'Oriental et des Lauréats de la Formation Professionnelle:

- **Cas de l'AMC ALAMANA:**

Au départ nous avons jugé opportun pour notre enquête, d'utiliser la méthode de sondage la plus adaptée à savoir la méthode de sondage systématique en raison de la disponibilité de la base de sondage relative à la population cible.

La base de sondage initialement communiquée par ALAMANA comportait 15 000 clients et l'on devait enquêter auprès d'un échantillon (de 300 personnes) arrêté préalablement par MEDA ce qui donnerait un taux de sondage de 2 %.

Mais après analyse de ladite base de sondage, il s'est avéré qu'il s'agit d'un listing d'emprunteurs où les mêmes clients se répétaient à plusieurs reprises. Une fois ces redondances supprimées, on s'est retrouvé avec une base réduite à 6500 clients.

C'est sur la base de ce nouveau fichier de clientèle assaini, que nous avons listé nos enquêtés cibles au nombre de 300 personnes (taille préalablement définie par MEDA).

Mais une fois sur le terrain, il s'est avéré que cette méthode préconisée au départ était difficile à appliquer en l'absence d'enrichissement et de rafraîchissement du fichier clientèle (adresses incomplètes, absence de téléphone, clients absents au moment de l'enquête, clientèle difficilement accessible sans l'assistance des agents de l'AMC AL AMANA).

Face à ces contraintes du terrain, nous avons été amené à adopter la méthode des quotas qui ne lie plus l'enquêteur à la liste préalablement établie mais l'autorise à enquêter auprès de toute personne cible répondant aux critères «Âge» et en respect de la proportion «Sexe» observée à l'échelon de la population mère.

Quant à la taille de l'échantillon sur lequel nous avons administré notre enquête, il a été forcément réduit en nombre (133 Clients enquêtés au lieu des 300 prévus) et ce, au vu des difficultés inhérentes au terrain, notamment au niveau de l'approche de la clientèle cible hors antennes de l'AMC qui ne pouvait s'opérer sans l'assistance soutenue des agents de l'AMC notamment en l'absence de coordonnées précises devant faciliter la tâche à un quelconque intervenant externe.

Nous soulignons toutefois, qu'une telle réduction de la taille de l'échantillon n'altère en rien la représentativité de l'échantillon qui, rapporté à la population cible des 6 500 clients (base rectifiée) donnerait un taux de sondage de 2%, taux prévu au départ avant le lancement de notre enquête.

- **AMC AMOS:**

La base de sondage de l'AMC AMOS comportait 150 clientes de moins de 30 ans et l'enquête devait être menée auprès de 50 clientes, soit un taux de sondage de l'ordre de 33%.

Devant les difficultés d'enquêter auprès des clientes sélectionnées à l'avance dans le cadre de notre échantillon des 50 personnes retenues, nous avons été amenés, comme pour le cas de l'AMC ALAMANA à opter pour la méthode des quotas toute indiquée dans de pareilles circonstances.

- **LES JEUNES DE L'ORIENTAL:**

Pour le cas des Jeunes de l'Oriental, nous ne pourrions parler de base de sondage car il s'agissait d'une liste de près de 600 jeunes de moins de 30 ans (actifs et inactifs) répertoriés à une date déterminée dans des quartiers situés dans la périphérie de la ville d'Oujda.

Comme pour le cas d'ALAMANA et AMOS, nous avons opéré par méthode de quotas en raison de l'indisponibilité de toutes les personnes préalablement sélectionnées dans notre échantillon des 100 jeunes tout en maintenant une proportion significative en termes de rapport entre le sexe féminin et celui masculin.

- **LES LAUREATS (OU FUTURS) ISSUS DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE:**

En l'absence d'une base de sondage sur les lauréats ou futurs lauréats issus des Centres de Formation Professionnelle (filières métiers) à travers les villes pressenties et devant le refus de la Direction Générale de l'OFPPPT de nous autoriser à enquêter dans l'enceinte des établissements qui lui sont rattachés et ce, malgré de multiples tentatives matérialisées par une série de correspondances à l'adresse des principaux responsables, nous avons, dès le départ, opté pour la méthode des quotas pour enquêter auprès de 150 personnes, nombre arrêté par MEDA MAROC.

Quant à la représentativité des échantillons, objet de l'administration de nos enquêtes ; il faut signaler que pour :

- l'AMC AL AMANA, les résultats obtenus sur l'échantillon de l'enquête (au nombre de 133 personnes) sont représentatifs de la population mère issue de la base de données assainie des 6 500 clients de moins de 30 ans et ce, avec une marge d'erreur inférieure à 8%. Ladite marge d'erreur serait encore réduite si l'on juge que l'objet principal de l'enquête était d'apprécier le degré de satisfaction de la clientèle quant à l'offre de prestation de services de l'AMC et d'appréhender encore plus leur attente en matière de produits non financiers, en l'occurrence les services liés à la formation et aux mesures d'accompagnement sollicitées. Et sur ce plan, un effort significatif a été entrepris pour recueillir le plus d'informations et de données à caractère qualitatif issues notamment des animations de Focus Groups et entretiens avec les divers groupes de clients et responsables des AMC.

Il faut se garder, toutefois, de vouloir généraliser les résultats de l'enquête à l'ensemble de la clientèle de l'AMC ALAMANA du fait que ladite investigation n'a concerné que deux régions du Maroc (Tanger-Tétouan et Casablanca) au niveau de leurs zones urbaines. Ledit échantillon d'enquête rapporté à la population cible (clients de moins de 30 ans du Groupe ALAMANA) donnerait un taux de sondage bien réduit qui n'autoriserait nullement à une quelconque extrapolation.

Cependant, il est tout à fait permis de considérer les résultats issus de l'enquête comme étant des repères significatifs pour dégager le trend d'un phénomène étudié ou le comportement d'une cible de population quitte à approfondir la problématique par une investigation complémentaire non nécessairement une étude quantitative lourde mais plutôt à partir d'enquêtes d'appoint, d'opinions et de Focus Groups.

- l'AMC AMOS, l'échantillon enquêté au nombre de 50 clientes représentait un taux de sondage de 33% de la population cible. Auquel cas, les résultats issus de l'enquête sont plus que significatifs et peuvent facilement être extrapolés à l'ensemble de la population mère.

- les Jeunes de l'Oriental ;

Nous dégageons une idée précise sur les conditions et aspirations d'une population de jeunes de quartiers périphériques, non nécessairement représentatifs des jeunes de tout l'Oriental mais qui pourraient nous renseigner assez correctement sur la stratégie de mobilisation d'une population de jeunes, notamment des filles, qui aspirent à un avenir décent qu'ils jugent conditionné par un appui externe provenant soit des pouvoirs publics ou du tissu associatif.

- les Lauréats et Futurs Lauréats de la Formation Professionnelle (idem que pour les jeunes de l'oriental)

Mais s'il est injuste de parler d'un quelconque taux de sondage en l'absence de base de données sur la population cible à travers l'ensemble du pays ou même seulement au niveau de nos sites d'intervention, néanmoins les résultats issus de notre enquête auprès de ladite cible ont montré une certaine similitude quant à leur comportement qui nous autorise à considérer les conclusions issues de l'analyse de l'enquête comme significatives pour une large frange de futurs lauréats qui aspirent en priorité à trouver un emploi en rapport avec leur formation technique mais qui s'accrochent également à l'idée ou l'ambition de devenir des entrepreneurs mais pas nécessairement des micro entrepreneurs à en juger par l'importance des programmes d'investissement projetés.

4-Principales étapes du déroulement de l'enquête terrain

Pour la réalisation des enquêtes auprès des quatre populations cibles, nous avons respecté les règles d'usage en la matière à savoir:

- La constitution de l'échantillon (taille, mode de tirage)
- L'élaboration du questionnaire, des instructions de travail et de la grille de codification et ce, en rapport avec l'objectif assigné à chacune des enquêtes; une étape déterminante car elle conditionne la qualité et la fiabilité des données recueillies;
- La formation des enquêteurs aux techniques d'interview, d'administration et de remplissage des questionnaires adaptées à chacune des cibles retenues;
- L'enquête pilote pour tester et valider le questionnaire
- Le déroulement de l'enquête sur le terrain ;
- La supervision des enquêteurs pour assurer un meilleur contrôle aux questionnaires remplis ;
- La saisie des données et tabulation pour la sortie des tableaux ;
- L'analyse des données et rédaction des rapports.

VII- UNE SYNTHÈSE PAR POPULATION CIBLE : PRINCIPAUX RESULTATS

A- ENQUÊTE MENEÉ AUPRES DE LA CLIENTÈLE AL AMANA

OBSERVATIONS PRELIMINAIRES :

Représentativité de l'échantillon d'enquête :

- ✓ L'échantillon de l'enquête est composé de 133 personnes sur une population cible de l'ordre de 6500 clients **soit un taux de sondage de 2%** ce qui reste assez significatif au regard du caractère homogène de la population et à l'objet de l'étude à savoir l'analyse du degré de satisfaction de la clientèle et l'expression de ses besoins et attentes en matière de produits et services non financiers.
- ✓ On s'est davantage focalisé sur l'urbain du fait de la faible proportion du Rural dans la Base de Sondage communiquée. La population de l'urbain reste assez homogène ce qui renforce encore la représentativité de notre échantillon; Une bonne représentativité pour ce qui est du sexe ; elle est identique à la proportion de la population mère ; 59% des femmes contre 41% d'hommes

- ✓ Le Questionnaire administré à la clientèle est très dense et comporte des informations assez riches ayant nécessité un traitement spécifique et un regard plus critique.

Résultats

✚ Caractéristiques démographiques de la population enquêtée :

- La proportion des clients enquêtés ayant un niveau scolaire de collège et lycée représente 57% contre 26 % pour le primaire ;
- Les «sans niveau scolaire» forment une proportion de 12% alors que les clients ayant entamé des études supérieures restent faiblement représentés avec seulement 5 % :
 - 53% de clients sont des mariés contre 43% de célibataires
 - La langue arabe est lue et écrite pour 89% de la population enquêtée contre seulement 11% qui trouvent encore des difficultés à le faire ;
 - 58% des enquêtés savent lire et comprendre le Français contre 42% qui ne disposent pas des mêmes aptitudes ;
 - 95% des clients enquêtés ont déclaré savoir manipuler les opérations basiques de calcul.
 - 61% de ménages enquêtés sont propriétaires de leurs logements contre 36% de locataires, et Presque tous les logements sont reliés au réseau de distribution d'eau et d'électricité, eau (95%) et électricité (98%)

PRODUITS FINANCIERS

Activité exercée

- 57% des clients enquêtés exercent l'activité commerce ; 21% dans l'artisanat et petits métiers ; 22% s'activent au niveau du transport et services
- 39% des enquêtés exercent leur activité à domicile contre 41% exerçant leur activité dans un local fixe. 10% des personnes enquêtées sont des marchands ambulants
- 53% des clients enquêtés exercent leur activité depuis moins de 6 ans contre 47 % exerçant leur activité depuis plus de 6 ans.

✚ Notoriété de l'AMC et degré de satisfaction de la clientèle

- Tous les clients connaissent bien entendu, l'Association Al Amana puisqu'ils y sont clients. Mais 47% de la clientèle enquêtée ont déclaré ne pas connaître d'autres AMC. Cela suppose qu'ils ont été prospectés exclusivement par Al Amana et y sont restés fidèles à ladite association ;
- Zakoura est connue par 39% des enquêtés contre 36% pour la FBPMC et Al Baraka avec 14% de réponses.
- 98% des personnes enquêtées ont déclaré être clients exclusifs d'Al Amana et seuls 2 % avouent être multi « bancarisés » ou clients d'autres AMC en l'occurrence FBPMC et ZAKOURA ;
- Faut-il conclure qu'Al Amana réussit à fidéliser sa clientèle par une offre de prestation de produits et services répondant aux attentes de sa clientèle ? Tout laisse croire que c'est une réalité du fait que Al Amana cible sa clientèle avec une prestation de services assez compétitive en termes d'offre, notamment le prêt habitat, des montants de prêts assez consistants (allant jusqu'à 50 000 DH) avec des durées de remboursement dépassant le cadre d'un exercice.
- 40 % de la clientèle enquêtée ont une ancienneté de relation avec l'AMC de 2 années suivis de 37 % de la population enquêtée avec une ancienneté de près de 4 années.
- 4% des personnes enquêtées sont de nouveaux clients d'Al Amana avec moins d'un an ;
- 19% des clients enquêtés restent fidèles à Al Amana depuis plus de 4 ans.
- A une exception près, tous les clients enquêtés ont maintenu une relation exclusive avec Al Amana durant les trois dernières années pour des raisons avancées précédemment auxquelles on pourrait rajouter la proximité des points de ventes ou agences. Sur ce point, 83% des clients enquêtés considèrent proche le lieu d'implantation des agences d'Al Amana.

- Globalement la demande de prêt formulée par un client moyen est satisfaite à hauteur de 78 % (prêt moyen accordé de l'ordre de 10 400 DH pour un prêt moyen sollicité de 13 250DH)
- Le prêt contracté est destiné en priorité à financer l'activité du client y compris l'équipement ;
- Toutefois, il faudra signaler qu'une proportion non négligeable de clients enquêtés (14%) a destiné le prêt contracté à la consommation personnelle.

Traite et Durée de remboursement

- La traite mensuelle moyenne s'élève globalement à 657 DH ;
- Une prédominance pour les traites situées entre 500 et 1000 DH (43% des enquêtés) ;
- Les traites de moins de 500 DH représentent 41 % contre 16% pour les tranches supérieures à 1 000 DH.
- 95 % des clientes déclarent ne pas avoir de problèmes en ce qui concerne le remboursement ;
- Rares sont les clients enquêtés à qui on a refusé un prêt sollicité ; ils ne représentent que 4 % contre 96 % de satisfaits ;
- Quant à la durée de remboursement, elle est plus fréquente pour la période d'une année (46%) suivie par la période de 13 à 18 mois (38%) ;
- A priori, les clients d'Al Amana enquêtés ne rencontrent pas de difficultés particulières pour rembourser les prêts déjà contractés ;
- Les clients enquêtés n'estiment pas rencontrer des difficultés particulières pour la commercialisation de leurs produits ; ils représentent 92 % de l'échantillon ;

Les Appréciations de la clientèle à l'adresse d'Al AMANA

- Globalement les personnes enquêtées apprécient (pour 68%) la qualité des prestations fournies par Al Amana déclinée sur une série de critères et qui vont du montant du crédit à la célérité de la décision d'octroi de prêt ;
- 90 % des clients enquêtés estiment que leur relation avec l'AMC a contribué favorablement au développement de leur activité ;
- Cette proportion est très atténuée lorsqu'il s'agit d'amélioration des conditions de vie intimement liées à leur foyer et ménage tels les volets alimentation (60%), éducation (23%) santé (30%) habillement (51%) et équipement ménager (41%)

Besoin de crédit à l'avenir

Besoin d'un crédit à l'avenir	%
Oui	86
Non	14
Total	100

Raffermisssement des relations futures

- La majorité des clients interrogés souhaitent maintenir leur relation de prêt avec l'AMC et envisagent pour 86 % d'entre eux de solliciter de nouveaux prêts pour développer leur propre activité (57%), entamer une nouvelle activité (26%) ou rénover leur logement (12%) ;
- Le montant moyen des prêts sollicité serait de l'ordre de 27 000 dh, 24 000 dh pour Casablanca et 29 200 pour la région de Tanger-Tétouan) ;
- Quant à la durée moyenne souhaitée ; elle est de 25 mois pour une traite moyenne de 900 DH ;

PRODUITS NON FINANCIERS

Personnes ayant bénéficié d'une formation antérieure

Personnes ayant bénéficié d'une	%
Oui	5
Non	95
Total	100

- Rares sont les personnes interrogées qui ont déclaré avoir bénéficié d'une quelconque formation spécifique durant les trois dernières années et ce, pour des raisons diverses : besoin non ressenti, ou opportunité non présentée ;
- Les sans avis représentent une forte proportion (90 %)

Formation complémentaire :

Besoin en formation complémentaire

Besoin en formation complémentaire	%
Oui	60
Non	40

Formation complémentaire souhaitée

Domaine de formation	%
Couture	23
Commerce	21
Gestion	20
Marketing	9
Menuiserie	5
Divers domaines	19
Non déclaré	4
Total	100

- 50% des clients enquêtés et désirant poursuivre une formation complémentaire souhaitent l'acquérir dans le domaine de renforcement de leurs capacités organisationnelles à savoir 21% pour le commerce, 20% pour la gestion, et 9% pour le marketing
- Le besoin en formation professionnelle et métier continue à prévaloir avec 23 % pour la couture et 5% pour la menuiserie

Type de formation

Type de formation	%
Alternée	34
Groupe de classe	48
Sous forme de stage	19

Total	100
-------	-----

- Les clients intéressés par une formation complémentaire souhaitent l'acquérir dans le cadre d'un groupe de classe (48 %), alternée (34 %) ou sous forme de stage pour 19% ;

Le suivi de la formation de 100 heures

	%
Oui	99
Non	1
Total	100

Prédisposés à payer la formation

	%
Oui	99
Non	1

✚ Quid du package de 100 H de formation :

Montant proposé pour la formation

Montant proposé pour la formation	%
Moins de 200 dhs	38
Entre 200 et 500 dhs	44
Plus de 500 dhs	9
Ne veut pas payer	1
Non déclaré	8
Total	100
Montant moyen proposé pour la formation	364 dhs

Montant maximum proposé pour la formation

Montant maximum proposé pour la formation	%
Moins de 200 dhs	27
Entre 200 et 500 dhs	51
Plus de 500 dhs	14
Ne veut pas payer	1
Non déclaré	8
Total	100
Montant moyen proposé pour la formation	452 dhs

Horaire formation

Horaire formation	%
La journée	48

Le soir	44
Autre	6
Ne veut pas payer	1
Total	100

Buts escomptés de la formation

Buts escomptés de la formation	%
Améliorer la situation	17
Avoir plus de connaissances	39
Développement de projets	9
Diversifier l'activité	9
Maîtriser la gestion	26
Total	100

- Pour ce qui est du package de formation de 100 heures, il faudrait noter la prédominance (99%) des personnes enquêtées souhaitant en bénéficier et qui seraient prédisposés à contribuer au coût global d'un montant moyen de l'ordre de 364 DH avec un plafond moyen de 452 DH
- Toutefois, nous relevons la dispersion des réponses quant à la contribution proposée. En effet 82 % des clients intéressés limiteraient leur contribution à moins de 500 DH et seulement 9 % de l'échantillon est prédisposé à payer plus de 500 DH pour le même type de formation. ;
- La proportion des personnes pouvant aller au-delà de 500 Dh est renforcée (14%) au vu des réponses des mêmes clients à la question relative au montant maximum à payer pour un package de formation de 100 H ;
- Les montants avancés semblent à priori assez modestes et il va falloir les relativiser par l'absence de visibilité des clients interrogés quant à l'efficacité du programme de formation proposé et son impact direct sur l'évolution et le développement attendus de leurs activités et le renforcement de leurs capacités organisationnelles. C'est là un autre chapitre à explorer, le moment opportun, lorsqu'on voudrait initier un tel programme au profit de la clientèle cible et en réponse à ses attentes ;
- Quant aux buts escomptés à travers le suivi d'un tel, programme de formation, il ressort que :
 - 56% des clients intéressés par une formation complémentaire souhaitent améliorer leur situation actuelle par un renforcement de leurs compétences en termes de connaissance et de maîtrise des divers volets en rapport avec la gestion ;
 - 18 % d'entre eux rechercheraient à travers ce programme de formation le développement de leurs projets et la diversification de leur activité.

Les mesures d'accompagnement préconisées

Mesures d'accompagnement	%
Plan informationnel	18
Plan recherche débouchés	19
Plan juridique	16
Plan organisationnel	21
Plan technique	27

- On note une forte proportion de clientèle interrogée (76%) qui ont exprimé le besoin d'être accompagnés par Al Amana sur les plans:

- ✓ informationnel et recherche de débouchés (37%) ;
- ✓ Technique (27%) entendu dans le sens de maîtrise de l'outil de production en rapport avec l'évolution technologique ;
- ✓ Organisationnel (21%) ;
- ✓ Juridique (16%).

B- ENQUÊTE MENEÉ AUPRES DE LA CLIENTELE AMOS

OBSERVATIONS PRELIMINAIRES :

- L'échantillon de l'enquête est composé de 50 personnes sur une population cible de l'ordre de 150 clients répondant au critère d'âge **soit un taux de sondage de 33 %** plus que significatif au regard de tout critère de représentativité.
- La population enquêtée est composée exclusivement de femmes,

Résultats

📊 Caractéristiques démographiques de la population enquêtée :

- La clientèle enquêtée accuse une forte concentration de la classe d'âge de 18 à 25 ans avec une proportion de 52% ;
- La proportion des clientes enquêtées ayant un niveau scolaire de collège et lycée représente 50% contre 18 % pour le primaire ;
- Les «sans niveau scolaire» forment une proportion de 30% alors que les clientes ayant entamé des études supérieures restent faiblement représentés avec seulement 2 % ;
- La langue arabe est lue et écrite pour 64% de la population enquêtée contre seulement 36 % qui trouvent encore des difficultés à le faire ;
- 58% des enquêtées savent lire et comprendre le Français contre 42% qui ne disposent pas des mêmes aptitudes ;
- 84 % des clientes enquêtées ont déclaré savoir manipuler les opérations basiques de calcul
- 54% de clientes enquêtées sont des célibataires contre 38 % de mariées.

📊 Statut d'occupation du logement des ménages et Equipement domestique

- 58 % de ménages enquêtés sont propriétaires de leurs logements contre 40 % de locataires
- Presque tous les enquêtés résident dans des logements reliés au réseau de distribution d'eau (98%) et d'électricité (100 %).

PRODUITS FINANCIERS

Activité :

- 44 % des clientes enquêtées exercent l'activité « Artisanat et petits métiers » suivis du « commerce » avec 32 % et « agriculture et élevage » (18%)
- 54 % des enquêtées exercent leur activité à domicile contre 36 % exerçant leur activité dans un local fixe ;
- 4 % des personnes enquêtées sont des marchands ambulants

📊 Relations Clientèle et Notoriété d'AMOS

- Toutes les personnes enquêtées connaissent bien entendu, l'Association AMOS puisqu'ils y sont clientes. Cependant, 42 % de la clientèle approchée ont déclaré ne pas connaître d'autres AMC en dehors d'AMOS. Cela suppose qu'elles ont été prospectées exclusivement par AMOS ;

- ALAMANA vient en première position sur le plan notoriété comparativement aux autres AMC avec une fréquence de citations de 47 % suivie de ZAKOURA (27 %) et ARDI (22 %) ;
- 36 % de la clientèle enquêtée ont une ancienneté de relation avec l'AMC de 1 à 2 années suivis de 26 % de la population enquêtée avec une ancienneté de près de 4 années.
- 18 % sont clientes de AMOS depuis 6 ans ;
- 10 % ont une relation d'ancienneté depuis 10 ans ;
- La proportion restante (8 %) maintient des relations avec AMOS depuis plus de 10 ans ;
- A noter que parmi les jeunes clientes ayant fait l'objet de notre étude, 62 % ont une ancienneté de relation avec AMOS depuis plus de 3 ans. Cela suppose qu'AMOS a su fidéliser sa clientèle de jeunes femmes à travers une offre de prestations adaptée à leurs besoins. Ce raffermissement de relations « Clientes-AMC » est stimulé par le profil des agents de développement (ou de crédit) mobilisés par AMOS et qui sont, au niveau des sites d'enquêtes, de sexe féminin parlant le même langage et connaissant parfaitement la réalité de leur environnement.
- Les clientes enquêtées s'estiment très proches du lieu d'implantation des antennes d'AMOS. Il faut signaler à ce propos que la politique de proximité pratiquée, de longue date, par AMOS a réussi à fidéliser un grand nombre de sa clientèle contrairement à d'autres AMC de la place. C'est là un avantage compétitif qu'AMOS a réussi à consolider dans le cadre de sa politique d'approche ciblée de la clientèle.

Degré de satisfaction de la clientèle :

- En termes de satisfaction des demandes de prêts, on observe une certaine adéquation entre le montant moyen sollicité (3 940 DH) et le montant accordé (3 340 DH) soit un gap de l'ordre de 600 DH ;
- Par tranches de prêts, le taux de satisfaction est :
 - à 100 % pour les tranches inférieures à 3 000 DH (toutes les demandes sont satisfaites) ;
 - assez élevé pour les tranches de prêts situées entre 3 000 DH et 5 000 DH soit un taux de satisfaction de l'ordre de 88 %
 - moyen pour les classes supérieures à 5 000 DH. Il est établi à 60 %.

La Traite et Durée de Remboursement:

- La traite mensuelle moyenne s'élève globalement à 330 DH ;
- Une prédominance pour les traites situées entre 200 DH et 500 DH (58 % des enquêtées) ;
- Les traites de moins de 200 DH représentent 20 % contre 18 % pour les tranches supérieures à 500 DH.
- Quant à la durée de remboursement variant entre 8 et 12 mois), elle est prédominante pour la période d'une année (92 %) contre 4 % pour les périodes inférieures à 12 mois ;
- Le prêt contracté a été destiné en priorité à financer l'achat de marchandises et de matières premières (74 %), l'achat de bétail (6 %) et le financement de l'équipement (4 %) ;
- A noter que 10 % des clientes enquêtées ont déclaré avoir destiné le prêt contracté à la consommation personnelle.

Appréciations d'AMOS par sa clientèle

- Globalement les personnes enquêtées apprécient (pour 98 %) la qualité des prestations fournies par AMOS ; qualité déclinée sur une série de critères qui vont du montant du crédit à la célérité de la décision d'octroi de prêt ;
- Les clientes de l'échantillon enquêté évoluent majoritairement (90 %) dans le cadre de groupes solidaires contre 10 % bénéficiant de prêts individuels ;
- Quant à leurs préférences pour le futur, 60 % des enquêtées souhaiteraient intégrer le cycle de prêts individuels ;
- A noter toutefois que 40 % des personnes enquêtées restent attachées au crédit solidaire pour des raisons liées essentiellement à l'incapacité de la population cible à fournir les garanties exigées pour le prêt individuel.

✚ Raffermissement des relations futures et Sollicitations de la Clientèle:
Besoin d'un crédit à l'avenir

Besoin d'un crédit à l'avenir	Nombres	%
Oui	48	96
Non	2	4
Total	50	100

Utilisation du prêt

Utilisation du prêt	Nombres	%
Entamer une autre activité	10	20
Développer l'activité actuelle	27	54
Acquisition matériels	2	4
Achat marchandises	8	16
Autre	1	2
Non concerné	2	4
Total	50	100

- La majorité des personnes interrogées souhaitent maintenir leur relation de prêt avec l'AMC et envisagent pour 96 % d'entre elles de solliciter de nouveaux prêts pour développer leur propre activité (54%), entamer une nouvelle activité (20%), acheter des marchandises (16 %) ou acquérir de nouveaux équipements (4 %);

PRODUITS NON FINANCIERS

Personnes ayant bénéficié d'une formation antérieure

Personnes ayant bénéficié d'une formation	Nombres	%
Oui	7	14
Non	43	86

- Sur une population de 50 personnes enquêtées, seules sept d'entre elles ont déjà bénéficié d'une formation antérieure portant sur le volet amélioration de leur production (modélisme) et techniques de vente. Elles ont estimé bénéfique (71%) la formation reçue avec un impact certain sur la commercialisation de leur production;
- Le restant des enquêtées expliquent le non bénéfice d'une action de formation antérieure par l'absence d'opportunités offertes en la matière.

✚ Formation complémentaire :

Besoin en formation complémentaire

Besoin en formation complémentaire	Nombres	%
Oui	27	54
Non	23	46

- 54 % des clientes enquêtées et désirant poursuivre une formation complémentaire souhaiteraient l'acquérir dans le domaine de renforcement de leurs capacités organisationnelles à savoir :
 - 37 % pour la gestion commerciale,

- 22 % pour la couture,
- artisanat et techniques d'élevage avec 11 % chacun,
- tourisme rural pour 4 % de l'échantillon concerné ;

Domaines de formation souhaités

domaines	Nombres	%
artisanat	3	11
couture	6	22
élevage	3	11
gestion commerciale	10	37
tourisme	1	4
non concerne	4	15
total	27	100

- Les clients intéressés par une formation complémentaire souhaitent l'acquérir dans le cadre d'un groupe de classe (74 %), alternée (11 %) ou sous forme de stages dans une entreprise pour 11%.

Attitudes de la Clientèle vis-à-vis du Package de 100 H de Formation : Possibilité de poursuivre une formation de 100 heures

Pour une formation de 100 heures	Nombres	%
Oui	27	100
Total	27	100

Les enquêtées Prêtes à payer les 100 heures

Prêtes à payer	Nombres	%
Oui	25	93
Non	2	7
Total	27	100

- Pour ce qui est du package de formation de 100 heures, il faudrait noter la prédominance (93%) des personnes enquêtées souhaitant en bénéficier et qui seraient prédisposées à contribuer au coût global pour un montant moyen de l'ordre de 250DH avec un plafond moyen de 310 DH

Montant proposé pour la formation

Montant proposé pour la formation	Nombres	%
Moins de 200 dhs	10	40
Entre 200 et 500 dhs	13	52
Plus de 500 dhs	1	4
Non déclaré	1	4
Total	25	100
Montant proposé pour la formation	250 dhs	

Montant maximum proposé pour la formation

Montant maximum proposé pour la formation	Nombres	%
Moins de 200 dhs	6	24
Entre 200 et 500 dhs	16	64
Plus de 500 dhs	2	8
Non déclaré	1	4
Total	25	100
Montant maximum moyen proposé pour la	310 dhs	

- Toutefois, nous relevons la dispersion des réponses quant à la contribution proposée. En effet 92 % des clientes intéressées limiteraient leur contribution à 500 DH et seulement 4 % de l'échantillon sont prédisposées à payer plus de 500 DH pour le même type de formation;
- La proportion des personnes pouvant aller au-delà de 500 DH se trouve renforcée (8%) au vu des réponses des mêmes clientes à la question relative au montant maximum à payer pour un package de formation de 100 H ;
- Les montants avancés par la majorité des clientes ciblées sont assez modestes, et pour cause leur faible revenu en général. Mais il va falloir relativiser de telles réponses du fait de l'absence de visibilité des clientes interrogées quant à l'efficacité du programme de formation proposé et son impact attendu sur l'évolution et le développement futur de leurs activités ainsi que sur le renforcement de leurs capacités organisationnelles. C'est là un autre volet à explorer, le moment venu, lorsque les initiateurs du programme auront à le décliner au profit de la clientèle cible et en réponse à ses attentes ;
- L'horaire préféré par la clientèle pour le déroulement du programme de formation se situe en journée du fait que l'échantillon enquêté est composé exclusivement de femmes.

Buts escomptés à travers le suivi du programme de formation de 100 H :

Buts escomptés de la formation

Buts escomptés par la formation	Nombre	%
Maîtrise de la gestion	15	56
Accroître PTF clientèle	4	14
Apprentissage des opérations de calcul	1	4
Autres	2	7
Sans avis	5	19
Total	27	100

Quant aux buts escomptés à travers le suivi d'un tel programme de formation, il ressort que :

- 56% des clientes intéressées par une formation complémentaire souhaitent maîtriser les volets en rapport avec la gestion suivis de l'accroissement du portefeuille clientèle avec pour 14 % des réponses concernées ;
- 4 % des personnes intéressées par le programme de formation recherchent l'apprentissage des opérations basiques de calcul ;
- Enfin 19 % des clientes concernées par ledit programme ne se sont pas prononcées quant au but escompté par la formation à recevoir.

Système d'accompagnement souhaité par la clientèle:

Mesures d'accompagnement

Mesures d'accompagnement	Nombres	%
organisationnel	12	24
technique	2	4
juridique	1	2
recherche de débouchés	10	20
Sans avis	25	50
Total	50	100

- Observation préliminaire: Les avis sont partagés sur cette question où 50 % de l'échantillon ont manifesté le souhait d'être accompagnés par l'AMC pour assurer un meilleur développement à leurs activités. Les 50 % restants ne se sont pas exprimés sur la même question pensant probablement que de telles prestations non financières seraient facturées ultérieurement. Là aussi, il faudrait relativiser leurs déclarations en formulant l'hypothèse que tout entrepreneur qui se « respecte », ambitionnerait certainement le renforcement de ses capacités organisationnelles pour une meilleure maîtrise de sa gestion notamment dans un environnement fortement concurrentiel et des échéances (de remboursement de prêt en particulier) contraignantes à moins qu'il manque de lucidité ou ne dispose pas des capacités « intellectuelles » l'autorisant à assimiler le cursus proposé ;
- Les résultats de l'enquête montrent pour les clientes qui se sont prononcées sur la question une prédominance pour les mesures d'accompagnement ci-après :
 - 24 % des sollicitations pour l'accompagnement sur le plan organisationnel ;
 - 20 % en matière de recherche de débouchés à travers notamment une information ciblée à communiquer par l'AMC à ses clientes;
 - Le reste des demandes exprimées concernent des volets à caractère technique et juridiques.

C-ENQUÊTE MENEÉ AUPRES DES LAUREATS ET FUTURS LAUREATS DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE (Filières Métiers)

-Caractéristiques démographiques de la population enquêtée :

- Dans une population de jeunes de moins de 30 ans, l'âge de 65 % d'entre elle est situé entre 21 et 25 ans ;
- 27 % de l'échantillon sont encore plus jeunes (entre 18 et 20 ans) ;
- L'âge des enquêtés restants (8 %) s'établit entre 26 et 30 ans.
- La structure de l'échantillon enquêté montre globalement une prédominance du sexe masculin (73 %) contre 27 % pour les femmes ;
- Globalement le niveau du supérieur (bac et plus) représente 19 % contre 81 % pour le secondaire ;
- Dans le secondaire, le niveau bac est majoritaire ; condition nécessaire pour l'accès aux Centres de formation professionnelle contrairement aux centres de qualification professionnelle où le niveau bac n'est nullement exigé. On y retrouve même des élèves de niveau du collège ;
- 97 % des enquêtés sont encore célibataires ; phénomène expliqué par le jeune âge des enquêtés ainsi que par la poursuite de leurs études ou la recherche d'un premier emploi ;
- tous les enquêtés vivent encore avec leurs parents, indépendamment du fait qu'ils soient lauréats en activité ou futur lauréats.

-Attitudes face à la création d'entreprise et domaines privilégiés :

Lauréats désirant créer leurs propres entreprises

Création d'entreprise	%
-----------------------	---

Oui	82
Non	18
Total	100

- Globalement 82 % de la population enquêtée envisagent de créer leurs propres entreprises ;
- Au niveau régional, les porteurs de projets représentent 97 % pour Settat, 96 % pour El Jadida et 72 % pour Casablanca ; Il s'agit là d'une forte proportion de jeunes motivés pour se lancer dans la création d'entreprises;
- A l'exception d'une dizaine de personnes enquêtées soit 8 % de la population désirant entreprendre, et qui ne se sont pas encore décidées quant au choix du secteur d'activité privilégié, les autres futurs micros entrepreneurs ont ciblé par ordre de priorité les domaines ci-après :
 - l'Electromécanique- Mécanique auto et Tôlerie avec 25 %
 - la Chaudronnerie (19 %) suivie de la Confection (14 %) ;
 - l'Infographie et Informatique sont choisies par 13 % de la population concernée par la création d'entreprises ;
- les autres secteurs ciblés concernent les métiers de tourisme et restauration avec 6 % et des activités en rapport avec leur formation de base : Froid et Climatisation et Miroiterie avec chacune 4 % ;
- nous notons par ailleurs la très faible représentation de l'activité commerce avec 4 %, ce qui dénote que la formation de base (filières métiers) acquise dans le cadre de leur cursus scolaire est déterminante dans le choix de leurs activités futures.

Secteurs choisis par les lauréats pour la création de leurs entreprises

Secteurs	%
Chaudronnerie	19
Commerce	4
Confection	14
Tourisme Restauration	6
Electromécanique- Mécanique auto et Tôlerie	25
Miroiterie	4
Froid Et Climatisation	4
Infographie et Informatique	13
Autres	3
Non encore décidés	8
Total	100

Raisons avancées par les personnes n'ayant pas franchi le pas de la création d'entreprises

Mobiles soulignés	%
Difficultés de gestion	4
Intention d'émigrer	7
Manque d'expérience	11
Absence de moyens	21
Préférence pour l'emploi	57
Total	100

- Les 28 personnes ou 18 % de l'échantillon global enquêté, qui n'ont pas exprimé le désir d'entreprendre, ont avancé comme mobiles de leur refus :
 - La recherche d'un emploi stable en priorité (57 %) ;
 - L'absence de moyens (financiers notamment) constituerait un facteur de blocage avec 21 % des personnes concernées ;
 - Le manque d'expérience a été avancé par 11 % des enquêtés refusant d'entreprendre.

Montant de crédit sollicité, modalités préférées

Besoins et mode de financement préconisés pour le lancement de projets :

Les personnes ayant exprimé le besoin d'entreprendre sont au nombre de 127 dont 9 ne se sont pas encore décidés quant au choix des secteurs d'activité pour leurs futurs projets. Au total, les personnes qui se sont exprimés sur le volet création d'entreprises, besoins et mode de financement totalisent 76 % de l'échantillon global enquêté. Lesdites personnes ont exprimé à hauteur de 97 % un besoin de financement pour démarrer leur propre activité et ce, aux niveaux principalement de l'acquisition de l'équipement ou l'achat de marchandises et matières premières.

Montant du crédit:

- Globalement, 45 % des futurs entrepreneurs solliciteraient un crédit moyen compris entre 100 000 DH et 250 000 DH ;
- Le besoin de financement pour 19 % de la population concernée se situerait entre 250 000 DH et 500 000 DH ;
- 14 % des enquêtés cibles ambitionneraient la réalisation de projets plus capitalistiques nécessitant un financement dépassant les 500 000 DH contre 12 % de futurs micro entrepreneurs probablement moins ambitieux ou plutôt plus prudents ou « réalistes qui se contenteraient d'un besoin de financement inférieur à 100 000 DH ;

Durée du crédit et échéance de remboursement préférée :

- Globalement, 41 % des futurs entrepreneurs préféreraient une durée de crédit comprise entre 2 et 5 ans et une proportion similaire de 41 % ont opté pour une durée supérieure à 10 ans suivis de la durée de 6 à 10 ans avec 16 % de réponses et une faible partie (3 %) choisiraient une durée inférieure à 2 ans ;
- Il faudra noter à ce sujet, que les futurs entrepreneurs n'ont pas discerné entre le crédit d'investissement, censé être amorti sur une longue période, et le crédit de fonctionnement pour des besoins limités dans le temps. Une telle incohérence ou ambiguïté dans les propos tenus est relativement appuyée par l'importance des montants sollicités pour le lancement de leurs projets et la durée proposée pour le remboursement du crédit;
- 57 % des futurs promoteurs semblent prédisposés à honorer mensuellement une traite comprise entre 1 000 DH et 2 000 DH contre 35 % ayant annoncé leur capacité de régler mensuellement une traite supérieure à 2 000 DH :

A ce niveau également il va falloir relativiser les propos tenus par les enquêtés au sujet de leurs besoins de financement sollicités qui seraient disproportionnés par rapport aux capacités de remboursement matérialisées par le montant des échéances préconisées ;

- La périodicité mensuelle est fortement sollicitée (85 %) par les enquêtés concernés.

Mode de financement préconisé et Garanties préférées:

- Globalement 58 % préfèrent recourir au système bancaire pour le financement de leurs projets contre 30 % ayant opté pour les AMC
- Globalement, les garanties préférées par les personnes enquêtées cibles sont par ordre d'importance :
 - ✓ Le garant pour 34 % des réponses ;
 - ✓ Garantie collective dans le cadre d'un crédit solidaire pour 22 % des personnes cibles ;
 - ✓ L'hypothèque est proposée par 19 % des enquêtés cibles

Prédisposition des lauréats pour une formation complémentaire :

Lauréats désirant bénéficier d'une formation complémentaire

Formation complémentaire	%
Oui	90
Non	10
Total	100

- 90 % de l'échantillon global sont favorables à une formation complémentaire visant le renforcement de leurs capacités organisationnelles et professionnelles ;

Domaines de formation souhaités par la population des futurs lauréats

	Casablanca	el Jadida	Settat	total	%
Chaudronnerie et marketing	7			7	5
Confection	5			5	4
Construction métallique	4	2	3	9	6
Electromécanique	6	4	7	17	12
Froid		1		1	1
Gestion d'entreprise	45	5	4	54	38
Hôtellerie			6	6	4
Infographie et Informatique	6	3	15	24	17
Métier de cuir	4			4	3

Non déclaré	3	8		11	8
Stylisme	2			2	2
Total	82	23	35	140	100

- 38 % des futurs lauréats souhaitent une formation complémentaire dans le domaine de la gestion avec pour objectif le renforcement de leurs capacités organisationnelles pour faire face aux problèmes et difficultés engendrés par la gestion de leurs futurs projets ;
- 17 % souhaitent bénéficier d'une formation complémentaire dans le domaine de l'Infographie et de l'Informatique ;
- Les autres domaines de formation complémentaires sont en rapport avec leur formation de base et visent essentiellement le renforcement de leurs capacités professionnelles dans leurs métiers de base acquis dans le cadre de leur instruction ;
- Seuls 15 personnes soit 10 % de l'échantillon n'ont pas exprimé le besoin d'une formation complémentaire pour des raisons diverses dont l'urgence de trouver un emploi.
- Une préférence marquée pour la formation alternant le groupe en classe et des stages en entreprises pour 52 % de l'échantillon cible.

Adhésion des enquêtés à l'idée du package de formation de 100 H

	%
Oui	99
Non	1
Total	100

- Une prépondérance de l'adhésion des personnes cibles au package des 100 H de formation (99 %) des réponses obtenues et qui seraient prédisposées à couvrir partiellement le coût de ladite formation pour un montant global moyen de l'ordre de 1 460 DH avec un maximum avancé plafonné à 1 600 DH
- La plage horaire préconisée pour ladite formation est le soir pour 61 % de la, population cible
- Le résultat escompté à travers le bénéfice de cette action de formation serait le renforcement de leurs capacités organisationnelles dans les domaines cités sur le tableau ci-après ;
- les mêmes enquêtés souhaitent que ce programme de formation soit conjugué à d'autres systèmes d'accompagnement sur des volets en rapport avec la gestion de leurs futurs projets.

Prédisposition à payer la formation

	%
Oui	90
Non	10
Total	100

Montant alloué pour la formation

	%
Montant à verser pour la formation	
Moins 250 dhs	21
250 à moins 600 dhs	35
600 à moins 1000 dhs	6
1000 dhs et plus	38
Total	100
Montant moyen à payer 1460 DHS	

Montant maximum à payer pour la formation

	%
Moins 250 dhs	18
250 à moins 600 dhs	35
600 à moins 1000 dhs	8
1000 dhs et plus	39
total	100
Montant max moyen à payer 1600DHS	

Résultats escomptés à travers la formation projetée

	%
Accéder a l'emploi	3
Acquérir de l'expérience	12
Améliorer les revenus	4
Approfondir les connaissances	27
Avoir un diplôme	5
Bonne gestion d'entreprise	1
Création d'entreprise	9
Développement des capacités	6
Expérience et diplôme	4
Gestion de projet	11
Perfectionnement	7
Non déclaré	9
Total	100

D-ENQUÊTE MENEÉ AUPRES DES JEUNES DE L'ORIENTAL

-caractéristiques démographiques :

- La population enquêtée se répartit presque équitablement (un tiers chacune) sur 3 principales tranches d'âge à savoir ; moins de 19 ans, entre 20 et 24 ans et plus de 25 ans ;

- Par sexe, l'échantillon enquêté comporte 54 % de personnes de sexe masculin contre 46 % de sexe féminin. ;
- La structure d'âge pour les personnes féminines enquêtées représente 39 % pour la tranche d'âge de plus de 25 ans contre 30,5 % pour chacune des deux autres classes d'âge (moins de 19 ans et entre 20 et 24 ans) ;
- Quant à la structure d'âge pour les enquêtés masculins, elle est de 39 % pour la tranche d'âge (20 à 24 ans) contre 31 % pour les moins de 19 ans et 30 % pour la classe d'âge (25 à 30 ans)
- Globalement le niveau collège et plus, représente 60 % de la population enquêtée contre 33 % pour le primaire et 8 % sans niveau scolaire ;
- Par sexe, le niveau « collège et plus » est de 56 % pour les enquêtés masculins contre 63% pour la population féminine ;
- 93 % des enquêtés sont encore célibataires; proportion légèrement différenciée par catégorie de sexe (92 % pour le sexe féminin et 95 % pour les masculins).
- Par tranches d'âge, les personnes mariées ou divorcées font partie de la classe d'âge «25 à 30 ans »

Conditions d'habitat et équipement du logement...

Habitat, statut du logement et équipement ménager :

- Les personnes enquêtées habitent chez leurs parents dans des maisons traditionnelles ou de construction récente situées dans des quartiers champignons construits pour leur majorité sans plans et sans autorisation ;
- Quant au statut de la propriété, 75 % de l'échantillon enquêté est propriétaire de son logement (de façon directe ou par personnes interposée en l'occurrence leurs parents) contre 14% en statut de locataires;
- Les logements des personnes enquêtées sont raccordés au réseau d'eau et d'électricité respectivement à hauteur de 90 % et 96 %

Attitudes face à la création d'entreprises:

Personnes désirant créer une entreprise

	%
NON	21
OUI	79
Total	100

- Globalement 79 % de la population enquêtée envisagent de créer leurs propres entreprises ;
- Par sexe, 82% des enquêtés masculins souhaitent créer leur propre affaire contre 76% de femmes ;

Raisons de non création d'entreprise

	féminin	masculin	Total	%
Aucune idée	2		2	9
Manque d'expérience	4	2	6	27
Travail instable	1		1	5
Il a un travail	1		1	5
Problème financier	3	2	5	23
Non intéressé	1	4	5	23
Faute de disponibilité		2	2	9
Total	12	10	22	100

- Les 22 personnes ou 21 % de l'échantillon global enquêté, n'ont pas exprimé le désir d'entreprendre, et ont avancé comme mobiles de leur refus :
 - ✓ manque d'expérience pour 27 % des personnes concernées;
 - ✓ absence de moyens financiers (23%)

Moyen de financement des projets en dehors des crédits

	féminin	masculin	total	%
Aide familiale	4	12	16	40
Epargne	5	10	15	37
Moment non opportun	2		2	5
Aucune idée	3	4	7	18
Total	14	26	40	100

- sur 84 personnes ayant manifesté le désir d'entreprendre, 52 % de ladite frange souhaitent recourir au financement bancaire pour réaliser leurs projets ;
- Quant aux personnes restantes (48%), elles pensent financer leurs projets à partir de :
 - ✓ de l'aide familiale pour 40% ;
 - ✓ de l'épargne pour 37%

Crédit sollicité, Objet du prêt

- Par ordre de priorité, le crédit sollicité serait destiné à :
 - ✓ A la réalisation du projet pour 43 % ;
 - ✓ A l'acquisition de l'équipement pour 30 % ;
 - ✓ A l'achat de matières premières ou marchandises pour 27 %.

Attitudes des enquêtes face à la formation

Personnes ayant bénéficié d'une formation antérieure

Formation antérieure	féminin	masculin	total	%
Non	39	54	93	88
Oui	10	3	13	12
Total	49	57	106	100

- Sur 106 personnes de l'échantillon enquêté, seules 13 d'entre elles (dont 10 de sexe féminin) ont pu bénéficier d'une action de formation par le passé soit 12 % ;
- 88 % de l'échantillon enquêté n'ont pu bénéficier d'une formation antérieure pour les raisons principales évoquées ci-après :
 - ✓ Occupation professionnelle pour 14 % des personnes concernées ;
 - ✓ Absence d'opportunité pour 11 % ;
 - ✓ Insuffisance de moyens financiers pour 9 % des enquêtés concernées ;
 - ✓ La poursuite des études (6 %), des raisons familiales (5 %) notamment pour les jeunes filles et niveau scolaire insuffisant (4 %) constituent aussi des motifs du non bénéfice de formation antérieure ;
- A noter également l'importance des personnes n'ayant su évoquer les raisons qui les ont empêché de suivre une action de formation par le passé ; ils représentent 41 % de la population concernée.

Raisons avancées par les non bénéficiaires de formation antérieure

Raisons du non recours à une formation	Féminin	Masculin	Total	%
Personnes occupées par le travail	6	7	13	14
Absence d'opportunités	4	6	10	11
Moyens financiers insuffisants	4	4	8	9
Poursuite des études	3	3	6	6
Raisons familiales	3	2	5	5
Niveau scolaire insuffisant		4	4	4
Raisons de santé	2	1	3	3
Déjà diplômés	1	1	2	2
Désintéressés	1	1	2	2
Eloignement (domicile situé loin du	2		2	2
Sans avis	13	25	38	41

Personnes désirant bénéficier d'une formation complémentaire

Formation complémentaire	féminin	masculin	total	%
Non	5	11	16	15

Oui	44	46	90	85
Total	49	57	106	100

- Sur un échantillon de 106 individus, 90 personnes ont exprimé le besoin de bénéficier d'une formation complémentaire visant principalement le renforcement de leurs chances en matière de débouchés d'emploi et ce, dans des domaines allant :
 - ✓ d'une formation métier dont : couture, coiffure et esthétique pour les filles notamment et menuiserie, plomberie, maçonnerie, mécanique pour les jeunes de sexe masculin
 - ✓ à une formation liée plutôt au volet gestion (comptabilité, informatique) ;
- ventilées par domaines, on note une prédominance :
 - ✓ 29 % pour le groupe couture (16%), coiffure (11%) et esthétique (2%) ;
 - ✓ 23 % pour le groupe mécanique (9%), et autres corps de métiers liés aux travaux de bâtiment (14%) ;
 - ✓ 16 % pour le groupe informatique (9%), comptabilité (4%) et commerce (3%) ;
- Une préférence marquée pour la formation alternant le groupe en classe et des stages en entreprises pour 77 % de l'échantillon cible ;

Adhésion des enquêtés a la formule « package 100 h de formation »

Adhésion au package de 100 H de	féminin	masculin	Total	%
Oui	44	46	90	85
Non	0	0	16	15
Total	44	46	106	100

Prédispositions des enquêtés à payer le package de formation

Prédispositions	féminin	masculin	total	%
Non	5	7	12	13
Oui	39	39	78	87
Total	44	46	90	100

Montant propose pour la formation

Montant à payer	Féminin	Masculin	Total	%
Moins de 100 dhs	20	15	35	39
Entre 100 et 200 dhs	17	18	35	39
Entre 201 et 300 dhs	1	3	4	4
Entre 301 et 500 dhs	1	1	2	2
Plus de 500 dhs	0	2	2	2
Ne veut pas payer	5	7	12	13
Total	44	46	90	100
Montant moyen à payer	106 dhs	162 dhs	134 dhs	

Montant moyen maximum à payer	146 dhs	216 dhs	181 dhs	
-------------------------------	---------	---------	---------	--

- On note une prédominance de l'adhésion des personnes cibles au package des 100 H de formation (85 %) des réponses obtenues et qui seraient prédisposées à couvrir partiellement le coût de ladite formation pour un montant global moyen de l'ordre de 134 DH avec un maximum avancé plafonné à 181 DH (voir tableaux) ;
- Il s'agit de montants bien modestes eu égard à une formule de formation packagée qui s'expliquent particulièrement par le niveau de précarité dans lequel vit la majorité de la population cible dont l'objectif majeur pour elle serait de trouver un emploi décent leur permettant de subvenir à leurs besoins et ceux de leurs familles ;
- Le volet « formation complémentaire » est perçu comme étant un luxe pour un grand nombre d'individus ;
- C'est là donc une matière pour susciter leur intérêt à suivre une formation complémentaire visant le renforcement de leur potentiel (dans des domaines ciblés). Encore faut-il les convaincre de l'intime relation entre l'investissement dans le domaine de formation et ses retombées positives sur la recherche d'emploi ou la création de micro projets ;
- Le volet contribution au coût de la formation projetée est posé avec acuité pour des personnes ne pouvant dégager la somme requise pour une telle action payante à moins qu'un organisme extérieur puisse prendre le relai dans ce sens et « offrir » cette formation aux personnes cibles mais réellement motivées pour en tirer le maximum de profit.
- La plage horaire préconisée pour ladite formation est le soir pour 59 % des enquêtés de sexe masculin contre 66 de personnes féminines préférant un horaire diurne pour des raisons évidentes notamment de sécurité vu l'éloignement de leurs domiciles des centres de formation

Résultats escomptés par le bénéficiaire de la formation

Résultats escomptés par la formation	féminin	masculin	total	%
Améliorer la situation actuelle	1	8	9	10
Approfondir les connaissances	20	20	40	44
Avoir un diplôme	1	2	3	3
Augmentation chances d'emplois	5	6	11	12
Changer d'activité		1	1	1
Créer une entreprise	3		3	3
Développer le travail	4	3	7	8
Non déclarés	10	6	16	18
Total	44	46	90	100

- **les résultats escomptés à travers le bénéfice de cette action de formation seraient :**
 - ✓ le renforcement de leurs potentiels de connaissances (44%) ;
 - ✓ suivis par l'accroissement de leurs chances d'emploi (12%) ;
 - ✓ et l'amélioration de leurs situations actuelles (10%)
 - ✓ développement de leur activité (8%);

- 24 personnes des enquêtés ayant formulé le souhait de conjuguer ledit programme de formation à un système d'accompagnement sur des volets en rapport avec la gestion de leurs activités présentes ou futures et ce, dans les domaines variés allant de la prospection de marchés (38%), de l'information (25 %),

-Mesures d'accompagnement

	féminin	masculin	total	%
Organisation		2	2	8
Technique	2	3	5	21
Juridique	1	1	2	8
Information	1	5	6	25
Recherche de marchés	4	5	9	38
Total	8	16	24	100

VIII-COMMENTAIRE ET ANALYSE DE CERTAINES VARIABLES CROISEES

-TABLEAUX ANNEXES : variables croisées /Al Amana

Al amana/ T.1- Ancienneté dans la profession et prédisposition pour un prêt futur

Durée	Oui	Non	Total	%
Entre 0 et 3 ans	31	2	33	25
Entre 4 et 5 ans	34	3	37	28
Entre 6 et 8 ans	26	8	34	26
Plus de 8 ans	24	5	29	22
Total	115	18	133	100
%	86	14	100	

A priori, la variable (Ancienneté dans la profession) n'influence pas la décision du client de recourir à un prêt futur. En effet, pour chacune des classes d'ancienneté dans la profession, la proportion des prédispositions de la clientèle est située entre 76 et 94% avec une prédominance de la structure 83 % et plus.

Al amana/T.2-Ancienneté dans la relation avec l'AMC et crédit futur

Durée en mois	Oui	Non	Total	%
Moins d'un 1 an	6	0	6	5
Entre 1 et 2 ans	47	6	53	40
Entre 3 et 4 ans	40	9	49	37
Plus de 4 ans	22	3	25	19
Total	115	18	133	100
%	86	14	100	

Une très forte prédisposition pour une demande future de crédit pour les clients dont la relation avec l'AMC est inférieure à une année ;

Pour les clients d'une ancienneté comprise entre 1 et 2 ans, la prépondérance pour une demande future de crédit avoisine les 90 % (une proportion encore très forte ;

A noter toutefois, que 10 % de la clientèle enquêtée n'envisage pas la reconduction de leur demande de prêt pour des motifs non explicités. On suppose que les raisons sont multiples et pourraient concerner des problèmes inhérents aux difficultés rencontrées dans l'exercice de leur activité et notamment ceux concernant la rentabilité et les débouchés ;

Globalement, on observe une forte prédisposition de la clientèle à recourir à un prêt supplémentaire indépendamment de leur ancienneté de relation avec l'AMC.

Al amana/T.3- Utilisation future du crédit

Utilisation future du crédit	Féminin	Masculin	Total	%
Développer l'activité	45	20	65	57
Entamer une autre activité	16	14	30	26
Non déclaré	4	2	6	5
Réfection et Equipement logement	4	10	14	12
Total	69	46	115	100
%	60	40	100	

Par sexe, nous notons :

- Globalement, 57% des clients sollicitant un prêt pour le futur, le destinerait au développement de leur activité, 26% au démarrage d'une nouvelle activité et 12% pour une utilisation personnelle (réfection et équipement de logement) ;
- Pour les Femmes sollicitant, dans le futur, un crédit auprès de l'AMC, une volonté d'utiliser lesdits prêts pour financer principalement le développement de leur propre activité avec une proportion de 65 % contre 23 % pour les personnes souhaitant entamer une nouvelle activité ;
- Quant aux Hommes, l'objet du prêt sollicité financera en premier lieu le développement de leur activité à hauteur de 43 % et le démarrage d'une nouvelle activité à raison de 30 % ;

- A signaler également que l'un des objets du crédit sollicité financerait des besoins personnels non liés à l'activité proprement dite (réfection et équipement du logement) pour une proportion de 6 % pour le sexe féminin contre 22 % pour le sexe masculin.

Amana/T.4- Montant de crédit désiré par sexe et but d'utilisation

Montant de crédit	Féminin				Total Fémi	Masculin				Total Masc	Total
	Développer l'activité	Entamer une autre activité	Réparation/équipement logement	Non déclaré		Développer l'activité	Entamer une autre activité	Réparation/équipement logement	Non déclaré		
Entre 5000 et 10000 dhs	22	3	1	2	28	4	3	0	0	7	35
Entre 10001 et 20000 dhs	12	6	2	1	21	4	3	4	2	13	34
Entre 20001 et 30000 dhs	3	4	0	1	8	8	3	1	0	12	20
Plus de 30000 dhs	6	0	1	0	7	4	4	5	0	13	20
Non déclaré	2	3			5		1			1	6
Total	45	16	4	4	69	20	14	10	2	46	115
%	65	23	6	6	100	43	30,5	22	4,5	100	

La lecture horizontale du tableau fait ressortir par tranches de crédit sollicité:

Pour la tranche « entre 5 000 et 10 000 DH » :

- 79% de Femmes concernées destinaient le prêt au développement de leur activité contre 11 % qui envisageraient le démarrage d'une nouvelle affaire et 4% pour des besoins personnels ;
- 57% de personnes de sexe masculin utiliseraient leur crédit pour les besoins de développement de leur micro entreprises contre 43% qui opteraient pour une nouvelle activité ;

Pour la tranche « entre 10 001 et 20 000 DH » :

- 57% de Femmes concernées destinaient le prêt au développement de leur activité contre 29 % qui envisageraient le démarrage d'une nouvelle affaire et 10% pour des besoins personnels ;
- 31% de personnes de sexe masculin utiliseraient leur crédit pour les besoins de développement de leur micro entreprises contre 23% qui opteraient pour une nouvelle activité et 31% pour une utilisation personnelle;

Pour la tranche supérieure à 20 000 DH :

- 60% de Femmes concernées destinaient le prêt au développement de leur activité contre 27 % qui envisageraient le démarrage d'une nouvelle affaire et 7% pour des besoins personnels ;
- 48% de personnes de sexe masculin utiliseraient leur crédit pour les besoins de développement de leur micro entreprises contre 28% qui opteraient pour une nouvelle activité et 24% pour une utilisation personnelle;

Al amana/ T5-Montant de crédit désiré et revenu chef du ménage

Montant de crédit	Moins de 2000	Entre 2001 et	Plus de 4 000 DH	Non	Total
Inférieur ou égal à	26	21	2		49
Entre 15 001 et 20	8	7	3	2	20
Plus de 20000 dhs	19	11	10		40
Non déclarés	4	2			6

Total	57	41	17		115
-------	----	----	----	--	-----

L'analyse du tableau montre que :

- lorsque le revenu du chef de ménage dépasse le seuil de 4 000 DH, le montant du crédit sollicité devient plus important et donc une corrélation assez forte ;
- Pour les tranches inférieures à 4 000 DH ; les montants de crédits sollicités ne semblent pas être influencés par le niveau de revenu des personnes enquêtées à en juger par la structure des données observées.

Al amana/T6-Type de crédit préféré

Type crédit	Féminin	Masculin	Total	En %
Crédit solidaire	24	7	31	23
Crédit individuel	54	48	102	77
Total	78	55	133	100
%	59	41	100	

Les Hommes ont une préférence plus marquée pour le Prêt Individuel (87%) contre 69% pour les Femmes ;

Le crédit solidaire continue à intéresser les clients notamment les femmes qui, semble-t-il se retrouvent plus facilement dans le groupe solidaire avec 31% contre 13% pour les Hommes qui recherchent plus de liberté d'action dans leur sollicitation de prêt.

Al amana/T7-Satisfaction envers le montant de crédit contracté auprès des AMC

	Féminin	Masculin	Total	En %
Non satisfait	3	2	5	4
Peu satisfait	15	8	23	17
Satisfait	46	33	79	59
Très satisfait	14	12	26	20
Total	78	55	133	100
%	59	41	100	

Al amana/SERVICES NON FINANCIERS

Al amana/T8-Besoin d'une formation complémentaire

Sexe du chef de ménage	Besoin d'une formation complémentaire	sans niveau	primaire	collège	lycée	supérieur	Total	%
Féminin	Oui	5	16	16	13	2	52	39

	Non	6	3	8	6	3	26	20
Total Féminin		11	19	24	19	5	78	59
Masculin	Oui	2	8	10	8		28	21
	Non	3	8	10	5	1	27	20
Total Masculin		5	16	20	13	1	55	41
Total		16	35	44	32	6	133	100
%		12	26	33	24	5	100	

Une forte Prédilection pour suivre une formation complémentaire pour les personnes de niveau primaire (69% des enquêtés de la même classe) suivis du niveau de lycée (66%) contre seulement 44% pour les sans niveau et 33% pour le niveau sup ;

Par sexe les proportions sont plus marquées pour les Femmes de niveau primaire (84%) contre 50% pour les Hommes de même classe suivis du niveau du lycée (68% pour les Femmes contre 62% pour les personnes de sexe masculin);

Al amana/T9-Domaine de formation

Profil formation	Féminin	Masculin	Total	%
Commerce	11	6	17	13
Comptabilité	2		2	2
Couture	18		18	14
Cuisine	1		1	1
Electricité		1	1	1
Gestion	11	5	16	12
Langues		2	2	2
Marketing	4	3	7	5
Mécanique		2	2	2
Menuiserie		4	4	3
Divers domaines	3	4	7	5
Non concerné	26	27	53	40
Non déclaré	2	1	3	2
Total	78	55	133	100

%	59	41	100
---	----	----	-----

Al amana/T10-Domaine de formation (tableau agrégé)

Profil formation	Féminin	Masculin	Total	%
Formation Métiers	19	7	26	
Formation Gestion	28	16	44	
Divers domaines	3	4	7	
Non déclarés	2	1	3	
Total	52	28	80	

Sur la population globale concernée par la formation 33% choisiraient une formation métiers pour parfaire davantage leur formation de base ou leur qualification contre 67% qui opteraient pour une formation à caractère managérial ;

- Par sexe :
 - 54% de femmes ont manifesté le besoin de suivre une formation de gestion contre 37% pour une formation métiers ;
 - Quant aux hommes, leur préférence va pour la formation managériale (57%) contre 25% pour une formation métiers

Al amana/T11- Domaine de formation souhaité en relation avec l'activité du chef de ménage

Filière	Artisanat	Commerce	Service y compris le transport	Total	%
Commerce	1	14	2	17	13
Comptabilité		2		2	2
Couture	11	6	1	18	14
Cuisine		1		1	1
Divers domaines	1	3	3	7	5
Electricité			1	1	1
Gestion	5	9	2	16	12
Langues	1	1		2	2
Marketing	1	4	2	7	5
Mécanique		1	1	2	2
Menuiserie		2	2	4	3

Non déclaré	1	2		3	2
Non concerne	7	31	15	53	40
Total	28	76	29	133	100
%	21	57	22	100	

Al amana/T12-Domaine de formation souhaité en relation avec l'activité du chef de ménage (tableau agrégé)

Profil formation	Artisanat	Commerce	Service y compris le transport	Total
Formation Métiers	11	10	5	26
Formation Gestion	8	30	6	44
Divers domaines	1	3	3	7
Non déclarés	1	2		3
Total	21	45	14	80

Par secteurs d'activité :

- Les Artisans, toutes branches confondues, opteraient à hauteur de 52% pour une formation métiers censée renforcer leurs capa profession contre 38% pour une formation gestion (proportion non négligeable au vu de leur statut d'artisans et ce, pour améliorer leur structure commerciale ;
- Les clients opérant dans le secteur du commerce, opteraient pour 67% pour une formation de gestion contre 22% pour une formation métier (entendu dans son sens le plus large y compris des personnes notamment des femmes couturières qui commercialisent elles mêmes leur leurs produits finis,) ;
- Quant au secteur de service, les clients concernés par ledit secteur, ils sont presque partagés entre une formation managériale (43%) contre 36% pour une formation métiers

Al amana/T13-Type de formation par sexe

Type de formation	Féminin	Masculin	Total	%
Alternée	15	12	27	34
Groupe de classe	25	13	38	48
Sous forme de stage	12	3	15	19
Total	52	28	80	100

- La formation en groupe de classe est vivement sollicitée par les clientes femmes avec 48% suivie de la formation alternée (groupe de classe et stage) avec 29% contre 23% ayant choisi la formule de stage pratique dans une entreprise structurée et de même activité ;
- Quant aux personnes de sexe masculin, leur préférence va pour de façon presque similaire pour une formation en classe (46%) et de type alternée (43%)

Al amana/T14-Formation 100 heures et sexe

Formation 100 heures	Féminin	Masculin	Total
Oui	52	27	79
Non		1	1
Total	52	28	80

- La formation proposée sous forme du « package de 100H » est vivement souhaitée par la clientèle indépendamment de leur sexe : 100% pour les femmes enquêtées et 99% pour les personnes masculines.

Al amana/T15-Montant maximum à payer

Montant maximum à payer	Féminin	Masculin	Total
Moins de 400 dhs	33	17	50
Entre 400 et 600 dhs	7	5	12
Entre 601 et 1000 dhs	5	2	7
Plus de 1000 dhs	1	2	3
Ne veut pas payer	1		1
Non déclaré	5	2	7
Total	52	28	80

- La prédisposition de la clientèle à participer aux frais de la formation sont limitées à moins de 400 DH pour 63% de femmes contre 61% pour les hommes ;
- 13% de femmes et 18% de personnes de sexe masculin sont, quant à elles prêtes à payer une moyenne de 500 DH pour une formation de 100H ;
- Seuls 12% de femmes et 14% d'hommes ont manifesté leur adhésion audit package de 100H de formation moyennant une participation dépassant le seuil de 600H.

Al amana/T16- Résultats escomptés de la formation

Résultats escomptés	Féminin	Masculin	Total
Améliorer la situation	3	1	4
Avoir plus de connaissances	7	2	9
Développement de projets	2		2
Diversifier l'activité	2		2
Maîtriser la gestion	5	1	6
Sans avis	33	24	57
Total	52	28	80

- Sur la population globale enquêtée, 60% d'entre elles ont manifesté le désir de suivre une formation complémentaire et sont prédisposées à adhérer au programme de 100H de formation. Parmi cette population cible, seuls 29% se sont prononcés sur les résultats escomptés par ladite formation ;
- Les 71% restants de la population intéressée par le volet formation, n'ont pu exprimer un quelconque avis quant au retour sur un tel investissement en raison probablement de la non explicitation du programme de formation dans ses dimensions d'impact attendu pour une population non suffisamment préparée ni initiée à de telles actions ou programmes ;
- Pour les personnes ayant exprimé leur avis sur les buts escomptés à travers cette formation, et qui sont majoritairement de sexe féminin (83%), on note une motivation profonde pour la maîtrise de gestion et le développement de l'activité même si ces mobiles ont été formulés de manière différente et sous d'autres appellations ;

Al amana/T17-Mesures d'accompagnement

Mesures d'accompagnement	Féminin	Masculin	Total
Plan information	13	5	18
Plan recherche débouchés	9	10	19
Plan juridique	8	8	16
Plan organisationnel	11	10	21
Plan technique	18	9	27
Total	59	42	101

Il ressort de cette question, posée à l'ensemble des clients enquêtés que les mesures d'accompagnement souhaitées par la clientèle sont priorisées différemment selon le sexe :

- Les femmes souhaitent un accompagnement dans les domaines d'information et de recherche de débouchés pour 37%, contre 32% pour le volet juridique et organisationnel et 31% pour le domaine technique ;
- Quant aux Hommes, leurs attentes concernent en priorité (43%) pour les aspects à caractère organisationnel et juridique contre 36% pour le volet « information et de recherche de débouchés » et 21% pour le domaine technique.

Al amana/T18-Mesures d'accompagnement et niveau scolaire

Mesures d'accompagnement	sans niveau	primaire	collège	lycée	supérieur	Total
Plan information	1	7	5	3	2	18
Plan recherche débouchés	3	6	6	3	1	19
Plan juridique	1	3	8	4		16
Plan organisationnel	4	5	7	5		21
Plan technique	1	8	6	12		27
Total	10	29	32	27	3	101

- Les SN attendent expressément pour le volet organisationnel et juridique (50% de besoins exprimés) suivis de recherche de débouchés et information pour 40% de personnes de même catégorie ;
- Pour le niveau primaire, 45% souhaitent un accompagnement dans les domaines de recherche de débouchés et information suivis du volet « juridique et organisation avec 28% ;
- Quant au niveau du collège et lycée, 41% attendent un accompagnement dans les domaines juridique et organisationnel, suivis du volet technique avec 30% et recherche de débouchés et information pour 29% de besoins exprimés.

Al amana/T19-Mesures d'accompagnement et activité exercée

Mesures d'accompagnement	Artisanat	Commerce	Services y compris le transport	Total
Plan information	2	13	3	18
Plan recherche débouchés	4	13	2	19
Plan juridique	6	7	3	16
Plan organisationnel	6	11	4	21
Plan technique	5	14	8	27
Total	23	58	20	101

- Pour le secteur de l'artisanat, 52 % souhaitent un accompagnement dans les domaines organisationnels et juridique, suivis du volet recherche de débouchés et information avec 26% et l'aspect technique pour 22% de besoins exprimés ;
- Les clients opérant dans le secteur du Commerce attendent pour 45% un accompagnement dans le domaine « recherche de débouchés et information » suivis du volet « organisationnels et juridique » avec 31% et 24% pour l'aspect technique ;
- Quant au secteur service, les attentes concernent en priorité le domaine technique avec 40%, le volet « organisationnels et juridique » avec 35% et « recherche de débouchés et information » pour 25% de souhaits exprimés.

TABLEAUX ANNEXES : variables croisées /AMOS

AMOS/Activité et besoin de crédit

Activités	Oui	Non	Total	%
Commerce	16	1	17	34
Artisanat et petits articles	22		22	44
Agriculture/élevage	9		9	18
Non déclaré	1	1	2	4
Total	48	2	50	100

AMOS/Besoin de crédit et ancienneté dans l'activité

Ancienneté dans l'activité	Oui	Non	Total	%
Moins d'un an	16	0	16	32
Entre 1 et 2 ans	11	0	11	22
Entre 3 et 4ans	9	0	9	18
Plus de 4 ans	8	0	8	16
Non déclaré	4	2	6	12
Total	48	2	50	100

AMOS/ Revenu global du ménage et besoin de crédit

Tranches de revenus	Oui	Non	Total	%
Moins 3000 dhs	17		17	34
Entre 3000 et 4000 dhs	17		17	34
Entre 4001 et 5000 dhs	7		7	14
Plus de 5000 dhs	7	2	9	18
Total	48	2	50	100

AMOS/ Niveau scolaire et besoin de crédit

Niveau scolaire	Oui	Non	Total	%
Sans niveau	15		15	30

Primaire	8	1	9	18
Collège	17		17	34
Lycée	7	1	8	16
Supérieur	1		1	2
Total	48	2	50	100
%	96	4	100	

AMOS/Buts de crédit à venir

Crédit pour faire	Oui	Non	Total	%
Entamer une autre activité	10		10	20
Développer l'activité	27		27	54
Acquisition matériels	2		2	4
Achat marchandises	8		8	16
Autre	1		1	2
Non concerné		2	2	4
Total	48	2	50	100
%	96	4	100	

AMOS/Besoin de crédit et dernier prêt accordé

dernier prêt accordé	Oui	Non	Total	%
1000	2		2	4
1500	8		8	16
2000	12	1	13	26
2500	2		2	4
3000	9		9	18
4000	5		5	10
5000	7	1	8	16
10000	2		2	4
15000	1		1	2
Total	48	2	50	100

Services non financiers

AMOS/Formation complémentaire selon le niveau scolaire

Besoin en formation	Sans niveau	Primaire	Collège	Lycée	Supérieur	Total	%
Oui	5	5	9	7	1	27	54
Non	10	4	8	1		23	46
Total	15	9	17	8	1	50	100
%	30	18	34	16	2	100	

AMOS/Formation 100 heures et type formation

Formation 100 heures	Groupe de classe	Sous forme de stage	Alternée	Total	%
Oui	21	3	3	27	54
Non				23	46
Total	21	3	3	50	100
%	42	6	6	100	

AMOS/Formation complémentaire et montant maximum proposé

montant maximum proposé	oui	non	Total	%
100	6		6	22
200	7		7	26
300	4		4	15
400	2		2	7
450	1		1	4
500	2		2	7
1000	2		2	7
Ne veut pas payer	2		2	7
Non déclaré	1		1	4
Total	27	0	27	100

AMOS/Mesures d'accompagnements par activité

Mesures d'accompagnements	Commerce	Artisanat et petits articles	Agriculture/élevage	Non déclaré	Total	%
Plan organisationnel	3	5	3	1	12	24
Plan technique		2			2	4
Plan juridique			1		1	2
Plan information	4		1		5	10
Plan recherche débouchés	1	4			5	10
Non déclaré	9	11	4	1	25	50
Total	17	22	9	2	50	100
%	34	44	18	4	100	

-TABLEAUX ANNEXES : variables croisées /jeunes de l'Oriental

Oriental/ Besoin de crédit et profession exercée

Profession	Non	Besoin de crédit		%
		Oui	Total	
Sans	12	0	12	11
Agent de sécurité	1	1	2	2
Ambulant	1	1	2	2
Chauffeur		1	1	1
Coiffeur	3	4	7	7

Commerce	7	9	16	15
Couturier	5	6	11	10
Cuisinier	1	2	3	3
Dégraissage	1		1	1
Fellah		1	1	1
Forgeron		1	1	1
Macon	10	6	16	15
Mécanicien	4	2	6	6
Menuisier	2	1	3	3
Ouvrier	6	3	9	8
Peintre	3		3	3
Plâtrier	1	1	2	2
Réparateur	4	4	8	8
Soudeur		1	1	1
Tôlier	1		1	1
Total	62	44	106	100
%	58	42	100	

Oriental/ Besoin de crédit et revenu de l'enquête

Tranches de revenus	Non	Oui	Total	%
Sans revenu	13		13	12
Entre 1000 et 1500 dhs	19	18	37	35
Moins de 1000 dhs	20	12	32	30
Plus de 1500 dhs	7	8	15	14
Non déclaré	3	6	9	8
Total	62	44	106	100
%	58	42	100	

Oriental/ Besoin de crédit et niveau scolaire de l'enquête

niveau scolaire de l'enquête	Non	Oui	Total	%
sans niveau	6	2	8	8
primaire	20	15	35	33
collège	24	19	43	41
lycée	11	5	16	15
supérieur	1	3	4	4
total	62	44	106	100
%	58	42	100	

Oriental/ Besoin de crédit et activité

Activité	Non	Oui	Total	%
sans	12		12	11
artisanat petits produits	5	6	11	10
commerce	8	9	17	16
service y compris transports	37	29	66	62
Total	62	44	106	100

Services non financiers

Oriental /Formation complémentaire

Formation complémentaire	Féminin	Masculin	Total	%
Non	5	11	16	15
Oui	44	46	90	85
Total	49	57	106	100

Oriental /Formation complémentaire par niveau scolaire

	Sans niveau	Primaire	Collège	Lycée	Supérieur	Total
Non	2	4	6	4		16
Oui	6	31	37	12	4	90
Total	8	35	43	16	4	106
%	8	33	41	15	4	100

Oriental /Formation complémentaire et revenu de l'enquêté

Tranches de revenus	Non	Oui	Total	%
Sans revenu		13	13	12
Moins de 1000 dhs	7	25	32	30
Entre 1000 et 1500 dhs	5	32	37	35
Plus de 1500 dhs	2	13	15	14
Non déclaré	2	7	9	8
Total	16	90	106	100

Oriental /Formation complémentaire et sexe

Sexe de l'enquêté	Non	Oui	Total	%
Féminin	5	44	49	46
Masculin	11	46	57	54
Total	16	90	106	100

Oriental /Formation 100 heures

Formation 100 h	Féminin	Masculin	Total	%
Non concerné	5	11	16	15
Oui	44	46	90	85
Total	49	57	106	100

Oriental /Formation 100 heures et type de formation

	Non concerné	Oui	Total	%
Cours de la journée		41	41	39
Cours du soir		33	33	31
Autres		11	11	10
Non concerné	16		16	15
Non déclaré		5	5	5
Total	16	90	106	100

Oriental /Montant maximum à payer pour la formation

Montant maximum à payer	Féminin	Masculin	Total	%
Moins de 100 dhs	9	6	15	17
Entre 100 et 200 dhs	27	22	49	54
Entre 201 et 300 dhs	1	7	8	9
Entre 301 et 500 dhs	2	1	3	3
Plus de 500 dhs	0	3	3	3
Ne veut pas payer	5	7	12	13
Total	44	46	90	100
Montant moyen maximum à payer	146 dhs	216 dhs	181 dhs	

Oriental /Mesures d'accompagnement par niveau d'instruction

Mesures d'accompagnement	Sans niveau	Primaire	Collège	Lycée	Supérieur	Total	%
Niveau information		2	3	1		6	6
Niveau juridique		2				2	2
Niveau organisation	1			1		2	2
Niveau technique		3	1	1		5	5
Recherche de marches		3	5		1	9	8
Non concerné	2	4	4	4		14	13
Non déclaré	5	21	30	9	3	68	64
Total	8	35	43	16	4	106	100

TABLEAUX ANNEXES : variables croisées /Lauréats et futurs Lauréats de l'OFPP

LAUREATS/ Besoin du crédit par sexe

Besoin du crédit	Féminin	Masculin	Total	%
Oui	34	84	118	76
Non	8	29	37	24

Total	42	113	155	100
%	27	73	100	

LAUREATS/ Besoin du crédit et salaire mensuel du lauréat

Mensuel du lauréat	Oui	Non	Total	%
Sans revenu	81	33	114	74
Moins de 1000 dhs	13	1	14	9
Entre 1000 et 2000 dhs	12	2	14	9
Plus de 2000 dhs	12	1	13	8
Total	118	37	155	100

LAUREATS/ Besoin crédit et création d'entreprise

Création d'entreprise	Oui	Non	Total	%
Oui	116	11	127	82
Non	2	26	28	18
Total	118	37	155	100

LAUREATS /Formation 100 heures par sexe et niveau scolaire

Formation 100	Secondaire		Total Secondaire	Supérieur		Total Supérieur	Total
	Féminin	Masculin		Féminin	Masculin		
Oui	33	79	112	8	19	27	139
Non		1	1				1
Non concerné	1	12	13		2	2	15
Total	34	92	126	8	21	29	155

LAUREATS/ Mesures d'accompagnement pour futurs créateurs d'entreprises

Mesures d'accompagnement	Oui	Total	%
Plan organisationnel	27	27	22
Plan technique	30	30	25
Plan juridique	18	18	15

Plan information	20	20	17
Plan recherche débouchés	23	23	19
Autres	2	2	2
Non déclaré	1	1	1
Total	121	121	100

LAUREATS/ Formation 100 heures et montant maximum à payer

Montant maximum	Oui	Total	%
Moins de 500 dhs	40	40	29
Entre 500 et 1000 dhs	44	44	32
Entre 1001 et 2000 dhs	12	12	9
Plus de 2000 dhs	23	23	17
Non déclaré	20	20	14
Total	139	139	100