

Crowdfunding - cas du Maroc

Mejdoubi Myriam

Laboratoire des sciences économiques et politiques publiques
Faculté d'économie et de gestion
Université ibn tofail –Kenitra - Maroc

Mejdoubi Mouna

Laboratoire des sciences économiques et politiques publiques
Faculté d'économie et de gestion
Université ibn tofail –Kenitra - Maroc

Pr. Houda Lecheeb

Laboratoire des sciences économiques et politiques publiques
Faculté d'économie et de gestion
Université ibn tofail –Kenitra – Maroc

Pr. Hassan El Aissaoui

Laboratoire des sciences économiques et politiques publiques
Faculté d'économie et de gestion
Université ibn tofail –Kenitra - Maroc

Résumé : Le crowdfunding est défini comme la pratique consistant à financer un projet ou une idée via des plateformes Internet qui servent d'intermédiaires entre l'investisseur et l'entrepreneur (porteur de projet). Cela peut aider les entreprises en démarrage qui n'ont pas de capital initial pour démarrer leur projet sans passer par la méthode traditionnelle de financement comme les banques.

Le crowdfunding est un concept créé dans les années 2006 par Michael Sullivan (Gobble-2012). le crowdfunding est une activité financière diversifiée qui tire son succès des projets réussis réalisés dans les arts, la musique, le cinéma... mais aussi par des prêts aux particuliers et des levées de fonds dédiées au financement de projets de start-up innovants.

Le crowdfunding, en plein essor dans les pays développés. Au Maroc il est encore à ses débuts, mais semble s'adapter aux enjeux de développement humain, social et économique. Malgré un démarrage lent au Maroc, les pratiques de crowdfunding sont dirigées vers un avenir meilleur. Ce type de financement est important pour soutenir les start-up et l'économie marocaine en général.

Hormis l'aspect législatif qui tarde d'être mis en application, tous les autres aspects sont favorables au développement des plateformes marocaines de crowdfunding.

Mots-clés : Crowdfunding, Start-up ; investisseurs ; financement ; plateformes ; internet ; projet ; porteur de projet (ou entrepreneur) ; collecte d'argent ; Maroc.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.6582684>



1. Introduction

Le crowdfunding (CF) est un terme anglais qui désigne le financement participatif ou littéralement le financement par la foule, c'est un mécanisme qui a pour objectif de collecter les apports financiers d'un grand nombre de particuliers au moyen d'une plateforme Internet. Cela signifie qu'un grand nombre de personnes sont amenées à participer à l'élaboration en termes économiques et financiers d'un projet. Le terme de crowdfunding est assez récent, mais a été rapidement adopté comme nouveau mode de financement innovant. Le crowdfunding a connu un véritable essor ces dernières années surtout avec la crise financière de 2008. L'objectif de cette collecte est de financer un projet ou une idée. Les projets financés peuvent être liés à l'économie (entreprise, startups) à l'immobilier, à l'art, le social ou encore l'agriculture, etc.

Le but de cet article est de mieux définir le concept du crowdfunding au public, démontrer les différents types de crowdfunding et types de financement reliés aux projets de Crowdfunding.

2. Méthodologie

Durant l'élaboration de cet article, on se dirigera vers l'évolution du concept du Crowdfunding au Maroc. La première partie de cet article englobera un aperçu général sur l'état des lieux du Crowdfunding. La deuxième partie s'intéressera au fonctionnement du Crowdfunding, en détaillant les différents acteurs du crowdfunding, les différentes étapes à suivre lors d'une campagne de crowdfunding, et finalement les différents types et opérations des plateformes de crowdfunding. La troisième et dernière partie élaborera le cas du Crowdfunding au Maroc, en présentant des exemples de plateformes dédiées aux projets marocains, et citant les principaux obstacles de développement du CF au Maroc.

3. Crowdfunding en pratique (état des lieux)

3.1 Mise en place du CF

En utilisant Internet, l'investisseur et le porteur de projet se connectent à l'une des plateformes de crowdfunding qui opèrent dans leur pays ou ailleurs. Le rôle des plateformes consiste à mettre en contact investisseur et porteur de projet, elles sélectionnent les projets déposés par l'entrepreneur selon un certain nombre de critères, et certifient la validité des informations fournies par le porteur du projet, cependant, elles ne garantissent pas le succès du projet pour autant.

L'investisseur va choisir le projet qui lui convient et y investir.

Les plateformes de crowdfunding vont opérer une collecte de fonds destinés au promoteur.

En tant que futur investisseur, il est notamment conseillé de s'assurer que les fonds collectés sont bien alloués aux projets sélectionnés, de vérifier que le statut de la plateforme du Crowdfunding correspond au type de projet choisi et enfin en cas d'equity crowdfunding, se renseigner sur les modalités de sortie de l'investissement.

Pour tous les projets présentés sur les plateformes, les porteurs de projets doivent évaluer le montant nécessaire à leur réalisation « l'objectif de financement » et fixer le délai qu'ils souhaitent laisser aux investisseurs pour soutenir leurs projets.

Une fois le délai passé, les plateformes proposent deux alternatives aux porteurs de projets : soit la méthode du « all or nothing » traduite par « tout ou rien » ou le porteur de projet reçoit l'argent uniquement si l'objectif de financement est atteint, dans le cas contraire, l'argent est reversé aux investisseurs. Soit la méthode dite « keep it all » ou « tout garder », dans ce cas la plateforme s'engage à faire parvenir les fonds levés aux porteurs de projets même si l'objectif de financement

n'est pas atteint, cette approche est la plus utilisée dans les cas des campagnes crowdfunding dédiées aux projets sociaux.

3.2 Les différents types de financement participatif :

Il existe plusieurs types de crowdfunding : le don, le prêt, l'investissement, et d'autres variantes.

- Le don :

L'investisseur donne de l'argent pour soutenir un projet sans attendre en retour une contrepartie financière. En revanche, au cas où le projet financé est un projet culturel, l'investisseur peut recevoir dans ce cas une contrepartie comme un billet gratuit, une gratification symbolique, etc. En conséquence, l'investisseur reçoit une récompense pour avoir investi dans un projet.

- Le prêt :

L'investisseur donne de l'argent pour soutenir un projet qui lui est remboursé par la suite avec ou sans intérêt selon les conditions fixées lors du prêt. Cependant, l'investisseur court un risque de perdre la totalité ou une partie du capital investi au cas où le projet échoue.

- L'investissement : ou equity crowdfunding ou prise de participation

L'investisseur donne de l'argent pour soutenir un projet et, en retour, reçoit des titres financiers comme des actions, des convertibles. Donc l'investisseur devient un actionnaire, c'est une forme particulière du crowdfunding qui nécessite une législation adaptée.

- Variantes du crowdfunding :

Parmi les variantes, on trouve :

- Le live crowdfunding : réunion des investisseurs et des entrepreneurs dans un forum, les promoteurs présentent leurs projets et cherchent des financements.
- La prévente : le porteur de projet vend son produit avant sa création. une fois créée, il est envoyé aux investisseurs.
- Le partage des profits : des investisseurs financent en commun un projet, puis partagent les gains ou profits.
- Les royalties : ce sont les dividendes dans la prise de participation.

3.3 Choix des plateformes et des projets :

Quand on cherche à financer un projet par un grand nombre de gens, Il faut bien savoir gérer la campagne de publicité afin que ce projet arrive au plus grand nombre d'internautes possible. Un projet bien présenté aura bien plus de chance d'atteindre ses objectifs financiers qu'un autre projet qui n'a pas été bien présenté.

La sélection de la plateforme adéquate au projet est aussi importante et doit être bien étudié par le porteur de projet.

- Le choix d'une bonne plateforme :

Bien choisir sa plateforme de crowdfunding est devenu de plus en plus compliqué car le nombre de plateforme ne cesse d'augmenter.

Avant de choisir une plateforme, il faut considérer les points suivants :

- S'informer si des projets similaires ont abouti sur une plateforme plus qu'une autre...

- Comparer les fonctionnalités et les spécificités de chaque plateforme en vérifiant le montant maximal obtenu, le taux de la commission de la plateforme, la durée de la campagne de collecte, le mode de financement (don, prêt, equity etc)....

Afin d'investir dans un projet, les investisseurs sont aussi intéressés par la mise en valeur du projet. Un projet qui attire un grand nombre d'internautes est celui qui a le plus grand nombre d'investisseurs. En optant pour de grandes plateformes, le porteur de projet peut mesurer la popularité du projet, bénéficier davantage de médiatisation et de l'expérience de la plateforme. Cependant, en passant par une grande plateforme, les porteurs de projet risquent de voir leurs projets confrontés à davantage de concurrence.

Avant de pouvoir sélectionner une plateforme, il est important de s'informer des frais qu'elle facture. Les commissions demandées par les plateformes diffèrent d'une plateforme à une autre en variant de 5 à 10% des fonds levés si le projet réussit (crowdfunding industry ,2013). Les plateformes peuvent facturer d'autres frais en plus de leurs commissions, ces frais sont associés à la prise en charge et l'accompagnement du projet depuis son introduction sur la plateforme jusqu'à la levée des fonds.

- Le choix d'un bon projet :

Le porteur de projet doit s'assurer de bien présenter les points suivants afin d'augmenter les chances d'être sélectionné par une plateforme de crowdfunding :

- Fournir toutes les coordonnées et justificatifs précisant que le porteur de projet est habilité à recevoir des fonds.
- Bien décrire le projet et en faire soigneusement la présentation en définissant le montant souhaité et la durée de collecte.
- Définir les types de contreparties suivant la contribution de chaque investisseur.

À la suite de cela, la plupart des plateformes annoncent après vérification que le projet est accepté, .en effet, les plateformes rejettent très peu de projets et considèrent que c'est le public qui fera le choix. Le processus de sélection permet aux plateformes d'éviter de mettre en ligne des faux projets ou des projets personnels (comme collecter de fonds pour organiser un mariage ...)

En cas de prise de participation (Equity), la plateforme devient plus exigeante pour sélectionner le projet. il est nécessaire d'avoir une évaluation financière, une bonne équipe dirigeante, un projet innovant et à fort potentiel. Les plateformes acceptent les projets bien construits, solides et cohérents. La fiabilité de l'entrepreneur et de son équipe et aussi très importante ainsi que l'impact sociétal du projet. L'originalité, la singularité de la démarche de même que la spécificité du projet présenté sont des arguments qui comptent dans la sélection. Certaines plateformes exigent que les projets soient déjà sur des rails alors que d'autres acceptent de les accompagner dès la conception. Les plateformes préfèrent que les porteurs de projets disposent d'autres moyens de financement complémentaires et d'un plan financier ou apparait clairement la destination des sommes récoltées et le suivi qui sera donné aux investissements.

4. Le fonctionnement du Crowdfunding

4.1 Les acteurs du crowdfunding

- Le porteur de projet (entrepreneur) :

Un porteur de projet a une idée, mais il a besoin de fonds pour la concrétiser. Il doit préparer une offre documentant les informations de base sur l'entreprise et le projet, l'utilisation prévue des fonds récoltés

et les risques du projet. Il doit préciser le montant minimum à collecter pour atteindre l'objectif et utiliser une plateforme de crowdfunding appelé aussi portail de financement pour lever les fonds.

La motivation principale des entrepreneurs pour faire appel au crowdfunding est de trouver du financement pour leur projet.

La flexibilité, la rapidité de collecte des fonds, les conditions de financement parfois très attractive et la diminution de la dépendance aux formes traditionnelles de financement sont d'autres avantages du crowdfunding.

- Les plateformes du crowdfunding :

La plateforme de crowdfunding qui joue le rôle d'intermédiaire entre porteur de projet et investisseur publie des projets de crowdfunding sur son site Web. Elle a notamment les responsabilités suivantes :

- Expliquer les risques de l'investissement aux investisseurs potentiels ;
- Détenir tous les fonds des investisseurs jusqu'à atteindre l'objectif de financement;
- Rembourser les investisseurs, sans déduction, si l'émetteur n'atteint pas cet objectif.

Le nombre des plateformes croît rapidement, cela est lié au marché grandissant du crowdfunding et aux revenus qui en découlent, les plateformes facilitent les transactions entre entrepreneur et investisseur.

Les plateformes peuvent présenter des risques liés à la gestion technique (cyber attaque), à la gestion de la plateforme (cessation d'activités) et à la fraude (blanchiment d'argent).

- L'investisseur :

En tant qu'investisseur, vous pouvez trouver un projet intéressant sur les plateformes de Crowdfunding. Après avoir pris connaissance des projets proposés et les avoir étudiés, vous pouvez décider d'investir le montant souhaité selon votre lieu de résidence et le plan de financement utilisé par la plateforme. Avant d'investir, la plateforme de crowdfunding vous demandera de confirmer que vous comprenez les risques et que vous avez lu et compris les conditions d'utilisation. Vous aurez un délai(1 à 2 jours) après avoir effectué votre investissement pour changer d'avis et obtenir un remboursement.

Pour prendre la bonne décision, vous devez comprendre les risques reliés au crowdfunding, notamment :

-Investir dans une start-up est risqué. Les statistiques montrent qu'un pourcentage élevé d'entreprises en démarrage échouent. Vous pourriez perdre la totalité du montant que vous avez investi.

-il faut avoir des renseignements sur les porteurs de projets, sur leur degré de connaissances, d'expérience et de fiabilité. Certaines entreprises sont dirigées par des personnes inexpérimentées. Avant d'investir, renseignez-vous sur ce sujet.

- en cas d'équity crowdfunding, il faut savoir s'il y a ou non une période déterminé pour pouvoir vendre vos parts. Si vous pensez devoir vendre vos actions à court terme, ce type d'investissement peut ne pas vous convenir. Il se peut que vous deviez attendre une période indéterminée pour revendre vos actions ou même que vous ne puissiez pas le faire.

Certains investisseurs veulent soutenir des projets qu'ils aiment ou des projets avec lesquels ils partagent les mêmes valeurs ou des projets locaux qui créent des emplois. D'autres sont intéressés par les récompenses ou par les retours sur investissement (prêt avec intérêt , prise de participation)

Alors que le flux d'informations et d'analyses sur les grandes entreprises est accessible au public, ce n'est pas le cas pour les petites entreprises. Vous pouvez être confronté au scénario de recevoir peu d'informations avant ou après votre investissement de la part du porteur de projet dans laquelle vous avez investi. Les petites entreprises sont généralement sous-médiatisées.

4.2 Différentes étapes d'une opération de crowdfunding :

Avant d'analyser les différentes étapes, MANTHE (2014) a identifié deux types de modèles organisationnels :

- Il y a le modèle historique où la plateforme organise la sélection des projets mais aussi d'autres étapes de financement ; il s'inscrit comme une alternative aux autres modes de financement.
- Ensuite le modèle de triangulation où un ou plusieurs investisseurs doivent déjà avoir investi dans le projet pour que la plateforme puisse le mettre sur leur plateforme.

Le porteur de projet doit préparer un dossier solide avant de le soumettre à la plateforme. En effet, avoir un bon projet ne suffit pas pour réussir une opération de crowdfunding. La spécificité d'internet et du crowdfunding implique de prendre en compte la présentation sur la plateforme afin de rendre le projet plus attractif. Au niveau stratégique, trois axes principaux ont été identifiés qui sont les suivants:

- Le rythme de communication :

Une campagne de Crowdfunding démarre généralement en flèche, du fait du soutien de personnes proches de l'entrepreneur et du public déjà familier avec le projet, s'ensuivra un creux durant lequel le porteur de projet et la plateforme de Crowdfunding devront promouvoir une nouvelle fois le projet, pour terminer par un regain d'élan peu avant la fin de la campagne si la communication au public était adéquate. L'entrepreneur devra adapter sa communication en fonction de ce schéma afin de réduire la période pendant laquelle la campagne connaîtra un point bas en intensifiant la publicité de son projet.

- Le public visé :

Le public auquel l'entrepreneur fait appel lors de sa campagne de Crowdfunding se compose de trois catégories selon degrés selon le lien qui lie les investisseurs avec le porteur de projet. Il y a d'abord le cercle des proches comprenant la famille et les amis, viennent ensuite ceux que l'on peut qualifier de réseau du premier cercle (amis d'amis) et enfin le grand public. En fonction de la catégorie ciblée, l'entrepreneur devra adapter sa stratégie de communication.

- Le réseau Communication :

L'entrepreneur doit être actif sur les réseaux sociaux, en adoptant une communication appropriée en fonction de chaque support de communication utilisé (par exemple des vidéos sur YouTube). L'utilisation de ces réseaux sociaux permettra à l'entrepreneur de bénéficier d'un retour d'expérience sur sa communication. L'entrepreneur doit définir la campagne de Crowdfunding qui implique la plateforme Internet et le public. Cinq étapes fondamentales peuvent être identifiées au cours de cette campagne.

4.2.1 : Dépôt du projet et sa sélection par la plateforme

La formalité du dépôt de projet varie selon la plateforme choisie par l'entrepreneur, cependant toutes les plateformes ont en commun des facteurs de sélection. La plateforme portera en premier lieu une attention à la qualité du dossier déposé, au travail d'information préalable effectué par le porteur de projet et à la recevabilité du projet. L'originalité du projet est un facteur de sélection très important ainsi que sa cohérence par rapport au financement souhaité et la capacité du projet à intéresser le public.

4.2.2 : Acceptation du projet par la plateforme

Une fois le projet soumis, la plateforme l'étudiera selon certains critères d'acceptation ; si le projet répond aux attentes de la plateforme, l'équipe négociera avec le porteur de projet les différentes prestations logistiques qu'il pourra proposer pour mener à bien le projet. Parmi ces services on peut trouver un service d'accompagnement et de conseil pour la présentation du projet sur la plateforme, des conseils en communication (réseaux sociaux...), une aide au choix d'une contrepartie à proposer aux investisseurs (prêt ou fonds propres...) et une évaluation du projet. Il existe également des partenariats spécifiques pour certaines plateformes afin de soutenir financièrement des projets.

Dès la signature du contrat, la plateforme fournira à l'entrepreneur une page Web sur laquelle il annoncera son projet et sur laquelle vous trouverez les informations suivantes :

- Une vidéo de présentation du projet
- Un business plan du projet
- Le C.V. des membres de l'équipe entrepreneuriale
- Le plan d'utilisation future des fonds collectés
- La liste des récompenses graduées en fonction des fonds apportés

La page web, étant la principale source de communication et la référence du projet, doit être bien faite et présentée avec soin. Le nom et la description du projet doivent être clairs pour le public cible ; et le projet doit avant tout paraître attractif pour le public.

4.2.3 : La phase de communication et participation financière éventuelle

Durant cette période, le public peut s'inscrire au projet porté par l'entrepreneur via la plateforme de crowdfunding. Elle a une durée moyenne de 60 jours mais elle peut varier selon le type de financement recherché et selon la plateforme. Selon Bessière et Stéphanie, le porteur de projet doit se concentrer sur la partie communication car « pour le porteur de projet, c'est une période intense de communication et discussion avec les membres de son public à venir". C'est durant cette période que le travail effectué en amont du lancement du projet sur la plateforme aura toute son importance. L'évolution du projet étant représentée sur la plateforme par un indicateur t visualisant le montant des fonds collectés, le montant cible à atteindre et le temps restant pour y parvenir, le porteur de projet doit être très actif sur les réseaux sociaux. Le cercle familial et amical de l'entrepreneur a donc un rôle clé à jouer dans publicité du projet du début à la fin de la campagne.

4.2.4: Envoie les fonds collectés au porteur de projet

A la fin de la période de financement, deux scénarios sont enregistrés. Soit le montant de financement souhaité par l'entrepreneur a été atteint, soit le projet n'a pas été suffisamment attractif et le montant ciblé n'a pas été levé sur la plateforme de crowdfunding.

Si le montant est atteint alors la plateforme transfère l'argent à l'entrepreneur afin qu'il puisse réaliser son projet conformément à ce qui avait été prévu lors du lancement de la campagne de financement, la plateforme déduira un pourcentage du financement obtenu en paiement de la prestation offerte.

Si toutefois le montant de financement souhaité n'a pas été obtenu, l'argent récolté est en principe restitué aux différents investisseurs qui ont investi dans le projet. Le crowdfunding suit généralement la règle du tout ou rien, ce qui signifie qu'au cas où le montant visé n'est pas atteint, l'argent est redistribué à ceux qui l'avaient avancé.

4.2.5 : Compensation de la foule

Lors du déblocage des fonds levés à l'entrepreneur dans le cadre de la campagne de crowdfunding, la plateforme communique également la liste de tous les investisseurs ainsi que leurs contributions respectives au financement du projet. C'est donc l'entrepreneur qui se chargera de rémunérer les investisseurs selon le type de contrepartie choisi lors du lancement de la campagne de financement. Dans le cas de la création d'entreprise ce sera le versement d'intérêts ou de dividendes dans un premier temps avant de rembourser le capital financé par chaque investisseur.

L'entrepreneur est également responsable de la réalisation du projet qu'il a exposé et pour lequel des personnes ont investi. La plateforme n'assume donc aucune responsabilité tant pour la réalisation du projet que pour la rémunération des investisseurs.

4.3 Facteurs permettant le succès d'une opération de crowdfunding :

Une campagne de crowdfunding réussie implique beaucoup de préparation et de travail. Il faut être prêt à s'investir et consacrer son temps au pilotage de la campagne ainsi qu'aux discussions et convoquer les contributeurs sur la faisabilité du projet. Le crowdfunding implique l'établissement d'une véritable relation de confiance entre les contributeurs et le porteur du projet.

Une campagne de crowdfunding demande beaucoup d'énergie et de temps ; il faut au moins pouvoir y consacrer en moyenne 2 heures par jour. La connaissance des réseaux sociaux, de la communication web et des techniques d'acquisition de clients est un pré requis.

Le projet soumis à une campagne de crowdfunding doit avoir un but bien précis et déboucher sur une réalisation concrète (un spectacle - un projet social - un documentaire - une candidature etc.), les projets personnels (vacances - mariage - un prêt etc....) sont pas pris en compte par les plateformes de crowdfunding.

D'après plusieurs études, il existe généralement une liste de règles à adopter pour réussir votre campagne de crowdfunding. Ces règles ou clés du succès sont les suivantes :

- Le projet

Lorsque vous présentez votre projet, vous pensez que les gens vont collaborer parce qu'ils aiment l'idée ou parce que la récompense les intéresse, mais la vérité est qu'ils investissent en vous, dans votre enthousiasme pour développer ce projet. Évidemment, les gens investissent dans un projet précis, mais ils sont conquis par vous, c'est le cœur et l'âme d'un partenaire qui le rend plus captivant.

La description du projet peut ouvrir plusieurs portes si elle est faite correctement, il faut faire le maximum pour créer de la sympathie et mettre en valeur les compétences du porteur de projet, il faut rédiger soigneusement le projet et être direct en disant pourquoi on récolte de l'argent en expliquant la nature du projet et l'accompagner avec un lien qui renvoie au site Web répondant à certaines questions courantes que se posent les investisseurs.

- Mobilisation de l'entourage

Vous devez faire appel à vos proches pour qu'ils investissent dans ce que vous faites, c'est une étape importante pour rendre votre projet plus populaire.

Des études ont montré (site kick starter) que si vos proches participent, cela crée une dynamique favorable à la réussite de la campagne. C'est tout à fait compréhensible quand on sait que la force d'une plateforme de crowdfunding repose sur la puissance des recommandations des réseaux sociaux et de pouvoir élargir le premier cercle de soutien (amis - famille - proches). On ne peut pas convaincre des inconnus si on n'a pas le soutien de nos proches, il ne faut pas s'imaginer que le travail s'arrête quand le projet est présenté sur la plateforme mais gardez à l'esprit que c'est une campagne donc il faut informer un maximum de personnes possible et répondre à toutes les questions. C'est un processus laborieux qui demande beaucoup d'investissement et patience.

- Soyez créatif :

Vous devez établir une stratégie pour le succès de la campagne à travers un message réussi. Le succès du message peut être établi par :

- En créant une vidéo : il est important d'aller au-delà de la simple relation virtuelle, cela passe souvent par une vidéo qui capte l'intérêt des internautes. La vidéo peut être centrée sur le porteur de projet en valorisant son savoir-faire ou sur le projet en valorisant l'idée du projet.
- En offrant des récompenses. Récompensez les donateurs, aidez-les à donner. La récompense ou la contrepartie peut être symbolique ; il y a plusieurs choses que vous pouvez offrir. Demandez-vous ce que vous aimeriez recevoir et offrez-le.
- En choisissant la plateforme. Le choix d'une plateforme de Crowdfunding est important. Elle doit être adaptée au projet, en effet le choix d'une plateforme dépend de la nature du projet, du mode de financement choisi (donation-prêt-prise de participation) et aussi du type de récompense (récompense - prévente - dividendes)

- Objectif financier

Vous devez vous fixer un objectif financier raisonnable et réaliste, vous ne devez pas être gourmand et ne pas utiliser l'argent récolté pour des choses sans rapport avec votre projet. Vous devez définir clairement les besoins, les présenter aux futurs contributeurs et expliquer concrètement l'utilisation de la somme d'argent demandée.

- Motivation des investisseurs

Investir dans le projet d'un inconnu n'est pas une chose évidente, c'est pour cela qu'il doit y avoir une relation de confiance entre l'investisseur et le porteur de projet. Les facteurs suivants peuvent pousser les investisseurs à participer ou à contribuer à un projet :

- Attractivité : l'investisseur doit apprécier la qualité du projet et souhaiter que son promoteur le réalise.

- L'échange constructif entre les investisseurs potentiels et le porteur de projet via la plateforme internet.
 - L'engagement des investisseurs envers la qualité des projets qui favorisent le développement des entreprises.
- Préparer la collecte de fonds et la campagne de crowdfunding

Le temps réservé à la collecte de fonds nécessaires n'étant pas très long, il faut penser à préparer sa campagne afin de pouvoir atteindre l'objectif nécessaire à la réalisation du projet. Vous devez partager le mot avec vos amis et votre famille pour que le projet atteigne un grand nombre de personnes.

- Développer la présence digitale

Internet est le principal outil de collecte de fonds. C'est grâce à la plateforme Internet que nous pouvons héberger le projet et recevoir des contributions. Il est donc indispensable d'avoir un site internet et d'être présent sur les réseaux sociaux.

- Remercier et fidéliser les investisseurs

La levée de fonds, c'est, en plus de récolter de l'argent, créer une relation avec les investisseurs qui vous ont fait confiance et ont investi dans votre projet. Ainsi, chaque investisseur doit faire l'objet d'une attention particulière et être informé continuellement de l'état d'avancement du projet et doit être remercié.

4.4 le crowdfunding en chiffres

Depuis 2010, l'industrie du crowdfunding est en plein essor car il connaît une multiplication rapide des acteurs du crowdfunding.

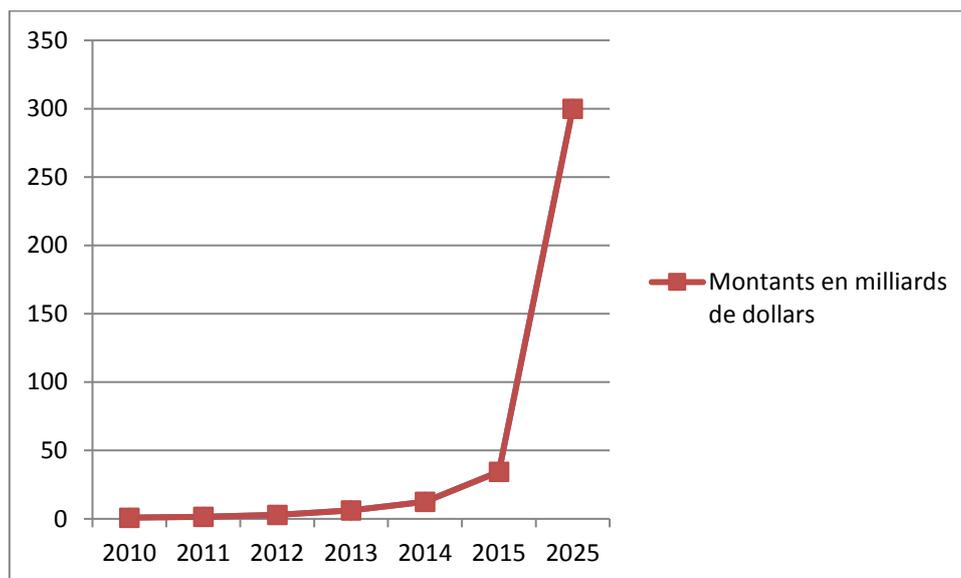
L'évolution des montants levés par le crowdfunding dans le monde est représenté par le tableau suivant.

Tableau 1 : L'évolution des montants levés par le crowdfunding dans le monde

Année	Montants en milliards de dollars
2010	0,9
2011	1,47
2012	2,86
2013	6,2
2014	12,6
2015	34,4
2025	300

Source : Note sur les fondamentaux du crowdfunding et les principales pratiques au niveau international 2017.

La banque mondiale, ainsi que le site américain du crowdfunding (Findly –L'industrie du crowdfunding) estiment que le crowdfunding pourrait atteindre 300 milliards de dollars de collecte en 2025 à l'échelle mondiale.

Graph 1 : L'évolution des montants levés par le crowdfunding dans le monde

Source : Auteur

On constate donc une évolution exponentielle du Crowdfunding à l'échelle mondiale.

5. Crowdfunding : Le Cas du Maroc

Durant ces dernières années, le concept du crowdfunding est de plus en plus répandu à travers le monde. Au Maroc, le concept de crowdfunding est connu sous le nom de financement collaboratif (le terme participatif est réservé à la finance islamique) est à ses premiers pas.

Au Maroc, il est difficile pour les start-ups d'accéder à des facilités de financement auprès des banques, la recherche de solution alternative comme le crowdfunding correspond aux besoins des startups qui connaissent un important accroissement au Maroc.

5.1 L'évolution du crowdfunding au Maroc

Avant 2014, à défaut d'avoir des plateformes de crowdfunding basées au Maroc, les projets dédiés au Maroc étaient portés par des plateformes provenant d'autres pays comme la France, les Etats-Unis ou aussi le Moyen orient. La situation a changé avec l'arrivée en 2014 de nouvelles plateformes dédiées exclusivement aux projets marocains et africains (Gilbert .Good Morning Crowdfunding 28/8/ 2014) à l'image des plateformes SMALA & Co et ATADAMONE toutes les deux localisées en France.

Entre 2010 et 2014 et selon le premier baromètre du crowdfunding marocain publié par la plateforme SMALA & Co, soixante-dix projets sur cent dix-sept proposés ont été financés pour le Maroc pour un montant de 2, 2 millions de dirhams, ce qui fait ressortir un taux de réussite de 60% (70 projets sur 117 présentés). Ces cent dix-sept projets ont été proposés presque en totalité sur des plateformes américaines (72%) et européennes (26%). (Julie chandrier Ecostrum 2016). Les projets financés sont des projets écologiques, humanitaires ou d'art et de culture.

Le marché marocain évolue et il était estimé à environ 3 millions de dirhams par an en termes de levée des fonds par le crowdfunding (économiste . com -2016-jean moste kuvem).

5.2 Exemples de plateformes dédiées aux projets marocains :

Ils existent plusieurs plateformes qui sont dédiées aux projets marocains, elles sont apparues suite au besoin de circuit de financement alternatif au financement traditionnel pour accompagner la hausse des nouveaux projets innovants proposés par la jeunesse marocaine. Les plateformes les plus connus sont les suivantes :

➤ **Smala & co :**

La plateforme **Smala & co** a été lancée en juin 2014 en France et le crowdfunding était sa seule activité (don avec contrepartie). Le terme Smala vient d'un terme arabe qui désigne un groupement de tentes abritant les familles d'un chef de clan arabe. Cette plateforme est dédiée aux projets écologiques (Green entrepreneurship) sociaux (social entrepreneurship), d'art, de culture et d'économie collaborative.

Depuis juin 2015, Smala & co est passée à une logique de non profit, c'est-à-dire qu'elle ne prélève pas de commission pour son propre compte sur les fonds collectés.

➤ **Atadanome :**

Atadamone est une plateforme basée en France qui a été lancée en 2014 et qui est dédiée aux projets marocains. Elle a été conçue par deux jeunes marocains résidants en France.

➤ **Cotizi :**

C'est une plateforme dédiée à la collecte de dons qui a été créée en 2014 et localisée au Maroc (plateforme 100 % marocaine). Pour le moment, la plateforme se focalise sur la collecte pour le compte d'associations autorisées par le secrétariat général du gouvernement (la vie économique - Février 2015).

➤ **Wuluj :**

Wuluj est une nouvelle plateforme de crowdfunding créée en 2017 et dédiée aux projets marocains. Les startups et petites entreprises en cours de démarrage pourront sponsoriser leurs produits en bénéficiant du système de prévente. En d'autres termes, Wuluj présente un modèle de son produit et le vend aux internautes et investisseurs avant qu'il ne soit disponible sur le marché.

En vendant ces produits, Wuluj permet aux porteurs de projets de financer les frais de fabrication de leurs produits. Une fois que la législation marocaine le permettra, Wuluj introduira la collecte de fonds sur sa plateforme.

➤ **Walam**

Nouvelle plateforme de financement collaboratif pour les startups marocaines lancée en 2016, elle est localisée à Paris et à Dakar. Son système est basé sur le partage des profits entre l'entreprise et un large public.

5.3 Principaux obstacles au développement du CF au Maroc :

Alors que l'activité du Crowdfunding se développe au Maroc et se répand largement parmi la communauté des jeunes, il existe plusieurs obstacles auxquels les plateformes de Crowdfunding sont confrontées dans cette région du monde :

- Défis liés au manque de confiance :

L'une des principales raisons pour lesquelles les plateformes de crowdfunding sont en difficulté au Maroc est liée au manque de confiance des entrepreneurs envers l'utilisation d'Internet. Avec les multiples escroqueries sur Internet dont les entrepreneurs entendent parler quotidiennement, ils ne font souvent pas confiance aux différents sites Internet pour investir leur argent.

- Défis liés au financement :

La plateforme de crowdfunding est un lien entre les porteurs de projets et la personne intéressée à investir dans ces projets. Outre le risque qu'un projet n'aboutisse pas à la suite du manque de financement, il existe aussi un risque que l'argent ne soit pas bien géré par le porteur de projet. Pour cette raison, les plateformes ne proposent pas un large choix de projets afin de donner à chaque projet plus de chance de collecter le montant nécessaire pour réaliser ce projet ; par conséquent, ce modèle commercial proposé par la plateforme de crowdfunding n'attire pas les entrepreneurs qui souhaitent investir leur argent vue le choix limité des projets propose par la plateforme.

- Défis liés à la législation marocaine :

Au Maroc, jusqu'en 2020, il n'y avait pas de loi régissant le crowdfunding. Au contraire, diverses lois, comme celles régissant des appels aux dons ou des appels publics, empêchent l'exercice légal du crowdfunding puisque toute demande d'appel à la générosité publique doit obtenir l'autorisation du secrétariat général du gouvernement. Mais les mentalités ont changé, et le gouvernement marocain semble également vouloir s'en mêler, lors d'une conférence de presse organisée le 22/03/2016 par l'ambassade des Etats-Unis au Maroc, le ministre délégué en charge du budget a annoncé que le développement d'un cadre légal est en cours pour introduire le crowdfunding dans l'écosystème marocain (N. ROMER –Tel quel –Avril 2016). Il semblerait donc que toutes les conditions soient réunies pour faire du Maroc le leader régional et peut-être continental du crowdfunding.

L'implication du gouvernement se reflète dans le projet de loi de finances de l'année 2017 qui annonce « le crowdfunding ou financement collaboratif vise à mettre en lien via internet les jeunes porteurs de projets avec un large public. Le crowdfunding est un autre dispositif qui vient compléter les efforts engagés pour renforcer les instruments de financement de la jeune entreprise. La réflexion en cours concernant cet instrument porte notamment sur la définition d'un cadre légal régissant les activités du financement collaboratif qui comportent principalement des prêts, de l'équity, des opérations de prévente ou encore des dons. » (Projet de loi de finances- Maroc -2017).

Très attendue donc, la loi régissant le financement collaboratif ou crowdfunding (au Maroc le terme participatif est réservé au financement islamique) a enfin vu le jour. Il a été signé par le Ministre de l'Economie et des Finances et déposé sur le site officiel du Secrétariat Général du Gouvernement le 21/03/2018 (Média 24-22 mars 2018).

Cette loi sur le financement collaboratif ou crowdfunding restait soumise à l'adoption par le gouvernement puis par les deux chambres du parlement pour son entrée en vigueur.

La loi n. 15-18 relative au crowdfunding au Maroc a été adoptée par le gouvernement en août 2019 et par la Chambre des représentants à l'unanimité le 11 février 2020 (Média 24-12 février 2020). Cette étape est très importante pour la légalisation du crowdfunding au Maroc.

La présence de plusieurs plateformes locales et étrangères au Maroc et la volonté des autorités d'installer une législation pour le Crowdfunding sont des perspectives encourageantes pour le développement du crowdfunding au Maroc.

5.4 Les facteurs d'encouragement du crowdfunding au Maroc

L'étude du marché du crowdfunding au Maroc conclue à une croissance de ce financement, cette évolution est liée à plusieurs facteurs :

- Facteurs liées à l'entrepreneuriat au Maroc.

Pour développer son économie, le Maroc doit promouvoir la création d'entreprises innovantes or ces startups peinent à avoir des financements classiques d'où l'intérêt du crowdfunding.

- Facteurs culturels et sociaux.

L'évolution du crowdfunding au Maroc est en rapport avec sa culture, la générosité des citoyens et l'attachement à leur religion qui prône l'entraide collective.

- Facteurs technologiques

Le quasi généralisation de l'internet, l'avènement et l'utilisation du web, ainsi que le développement des paiements électroniques aident au développement du crowdfunding au Maroc

6. Conclusion

Le crowdfunding ou financement par la foule des projets et des entreprises par le biais des plateformes du crowdfunding a connu une croissance rapide. il peut être considéré comme un véritable coup de pouce pour les startups qui n'ont généralement pas assez d'argent pour démarrer leurs opérations. Cette évolution de ce nouveau mode de financement participatif a été favorisée par la crise financière de 2008, par l'avènement de l'internet et du web ainsi que les paiements électroniques.

Le crowdfunding est une nouvelle alternative de financement pour les nouveaux projets et peut être considérée comme une clé du développement mondial. En effet, il a eu un impact positif sur l'économie mondiale, en permettant à plusieurs projets de voir le jour, sans passer par les circuits classiques de financement.

Le crowdfunding s'inscrit de plus en plus dans la logique économique à tel point qu'il a séduit les spécialistes de la finance islamique qui l'utilisent dans sa version halal.

Malgré un démarrage lent au Maroc, les pratiques de crowdfunding sont promues à un avenir meilleur. Ce type de financement est important pour soutenir les start-up et l'économie marocaine en général. Outre l'aspect législatif qui tarde dans son application, tous les autres aspects sont favorables au développement des plateformes marocaines de crowdfunding.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Agrawal A.K., Catalini C. et Goldfarb A. (2011). "The geography of crowdfunding", NBER Working Paper No. w16820.
- [2] Belleflamme P., Omrani N. et Peitz M. (2015). "The economics of crowdfunding platforms", Information Economics and Policy, vol. 33, p. 11-28.
- [3] *Cairn.info*. (n.d.). cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-techniques-financieres-et-developpement-2016-3-page-27>
- [4] Olympe Tarteret. (2014, December). DUMAS - Dépôt Universitaire de Mémoires Après Soutenance. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01092302/document>
- [5] Léa Boluze, Crowdfunding : définition et fonctionnement(2021)<https://www.capital.fr/economie-politique/crowdfunding-1316742>
- [6] Massolution (2013) The Crowdfunding Industry Report. <http://www.crowdsourcing.org/editorial/2013cf-the-crowdfunding-industry-report/25107>
- [7] McClelland, D. (1961) The achieving society. Princeton: Van Nostrand.

- [8] McDaniel, B. (2000) A survey on entrepreneurship and innovation. Social Science Journal, Volume: 37, Issue 2.
- [9] McIntyre, L. (1999) The practical skeptic: Core concepts in sociology. Mountain View: Mayfield Publishing.
- [10] Polzin F., Toxopeus H. et Stam E. (2018). “The wisdom if the crowd in funding: information heterogeneity and social networks if crowdfunders”, Small Business Economics, vol. 50, p. 251-273
- [11] Rysman M. et Schuh S. (2016). “New innovations in payments”, National Bureau of Economic Research, NBER working papers, no 22358