

Le crowdfunding: innovation pour financer le développement du système associatif marocain

Souhail EL AYACHI
Doctorant

Laboratoire « ESSDL » Faculté des Sciences Juridiques Économiques et
Sociales Université M. Premier Oujda, Maroc

06 70 42 56 02
elayachisouhail@gmail.com

Résumé

Le crowdfunding : innovation pour financer le développement du système associatif marocain

Cet article a pour objectif de dresser un état des lieux de la situation financière des associations marocaines considérées comme un acteur important du tiers secteur, capable d'améliorer la vie des populations et, à accélérer le développement du pays dans une véritable synergie économique- sociale. Le constat est assez mitigé puisque nombreuses sont les associations qui souffrent de difficultés financières dues à un certain essoufflement de dons.

Avec les nouvelles technologies, un nouveau mode de financement s'est développé, le crowdfunding. L'objectif est de présenter cet outil innovant de financement, qui peut constituer une alternative non des moindres aux problèmes de financement que les associations rencontrent.

Pour répondre à cette problématique, nous commençons par donner une vue d'ensemble des associations marocaines tout en mettant l'accent sur leurs différents modes de financement.

Par la suite, nous analysons le concept du Crowdfunding et ses différents modèles économiques tout en donnant des exemples de réalisations en termes de collecte de dons des différentes plateformes.

Et, afin de donner une projection plus concrète à notre étude, nous comparons la contribution du crowdfunding dans le fonctionnement d'une association et la réalisation de son projet par rapport à une association qui n'adopte pas le financement participatif tout en mettant en avant les difficultés qu'elle rencontre dans la collecte des dons qui affecte de façon systématique l'élaboration de son projet en cours.

Le constat de ce travail démontre que le Crowdfunding pourrait être une alternative remarquable qui s'inscrit dans une aire portée par le digitale et qui pourrait donner une nouvelle dynamique au secteur associatif marocain.

Mots-clés : Crowdfunding, associations, financement

Classification JEL : G1, G2 ...

Abstract

Crowdfunding: innovation to finance the development of the Moroccan associative system

This article aims to draw up an inventory of the financial situation of Moroccan associations considered as an important actor in the third sector, capable of making the life of the populations better and accelerating the development of the country in a real economic and social synergy. The report is quite mixed since many

associations are suffering from financial difficulties due to a certain lack of donations.

With new technologies, a new mode of financing has developed the crowdfunding. The objective is to present this innovative financing tool, which can constitute a not least alternative to the financing problems that associations encounter.

To answer this problem, we begin by giving an overview of Moroccan associations while emphasizing their different modes of financing.

Subsequently, we analyze the concept of Crowdfunding and its different economic models while giving examples of achievements in terms of collecting donations from the different platforms.

Moreover, in order to give a more concrete projection to our study, we compare the contribution of crowdfunding in the operation of an association and the realization of its project compared to an association that does not adopt participatory financing while putting highlights the difficulties it encounters in collecting donations, which systematically affects the development of its current project.

The results of this work have shown that Crowdfunding could be a remarkable alternative which is part of digital technology and which could give a new dynamic to the Moroccan associative sector.

Keywords: Crowdfunding, associations, financing

JEL classification: G1, G2 ...

الملخص

التمويل الجماعي: ابتكار لتمويل تطوير النظام الجماعي المغربي

الهدف من هذا المقال هو تقييم الوضع المالي للجمعيات المغربية التي تعتبر كفاعل مهما في القطاع الثالث، قادرة على تحسين حياة السكان، وتسريع التنمية في البلاد في تآزر اقتصادي واجتماعي حقيقي. لكن ما نلاحظه ان نتائج هذا التقييم متباينة للغاية لأن العديد من الجمعيات تعاني من صعوبات مالية بسبب انخفاض التبرعات.

مع التكنولوجيات الجديدة، تم تطوير طريقة جديدة للتمويل، هو التمويل الجماعي. والهدف من ذلك هو تقديم أداة تمويل مبتكرة، يمكن أن تشكل بديلاً لمشاكل التمويل التي تواجهها الجمعيات.

للإجابة على هذه الاشكالية، نبدأ بإعطاء صورة شاملة عن الجمعيات المغربية وطرق تمويلها المختلفة. بعد ذلك، نقوم بتحليل مفهوم التمويل الجماعي ونماذجه الاقتصادية المختلفة مع إعطاء أمثلة على الإنجازات التي حققت في إطار جمع التبرعات من المنصات المختلفة.

ومن أجل إعطاء تصور أكثر واقعية لدراستنا، نقارن مساهمة التمويل الجماعي في عمل جمعية وتحقيق مشروعها مقارنة بالجمعية التي لا تتبنى التمويل التشاركي مع إبراز الصعوبات التي تواجهها في جمع التبرعات التي تؤثر بشكل منهجي على تطوير مشروعها الحالي.

أظهرت نتائج هذا العمل أن التمويل الجماعي يمكن أن يكون بديلاً رائعاً يتلاءم مع مجال التكنولوجيا الرقمية ويمكن أن يعطي ديناميكية جديدة للقطاع الجماعي المغربي.

الكلمات المفتاحية: تمويل جماعي، جمعيات، تمويل

Introduction

Les associations sont un secteur capable de rendre meilleure la vie des populations et, à accélérer le développement d'un pays dans une véritable synergie économique-sociale. Le secteur associatif marocain ne déroge pas à cette règle et puise sa force de son autonomie et des ressources mobilisées qui permettent le développement durable d'une communauté en mettant à sa disposition les moyens matériels et humains dont elle a besoin (G.Denoeux, 2002)

Toutefois, cette belle dynamique associative risque d'être freinée dans son élan, puisque le secteur associatif marocain reste confronté, dans sa majorité, à de multiples contraintes l'empêchant de réaliser à bien ses missions. Il s'agit essentiellement d'une insuffisance voire absence de moyens d'équipement et de financement dont souffrent une majorité des associations marocaines¹.

Cette situation a incité les associations à chercher et essayer de nouveaux modes de financement qui pourraient leur permettre de dynamiser leur stratégie de collecte de dons pour leurs projets en cours.

En effet, le crowdfunding se présente comme un outil innovant de financement capable de dynamiser et de relancer le mécanisme de collecte de dons souvent essoufflé dans la réalisation des projets des associations. Autrement dit, utiliser le crowdfunding pour lancer les campagnes de collecte de dons devient un élément essentiel pour financer les projets des associations par une population de donateurs plus large et plus accessible dont la contribution peut s'avérer des plus avantageuses permettant aux projets de se concrétiser dans un délai de temps généralement court.

Ainsi, notre démarche méthodologique, qui est une approche qualitative exploratoire à cas unique a pour objectif de comparer la contribution du crowdfunding dans le fonctionnement d'une association et la réalisation de son projet en comparaison à une autre n'adoptant pas le financement participatif, tout en mettant en évidence les obstacles qu'elle rencontre dans la collecte des dons affectant de façon systématique l'élaboration de son projet en cours.

À travers cet article, nous verrons comment le tissu associatif peut-il bénéficier de l'utilisation du crowdfunding et favoriser la collecte de dons. C'est dans cette perspective que nous nous proposons d'examiner la problématique suivante : Jusqu'à quel point le crowdfunding permet-il de dynamiser la collecte des dons pour les projets des associations et renforcer ainsi leur développement durable et solidaire ?

Pour répondre à cette question, et afin de mettre en évidence notre contribution, nous proposons d'organiser cet article en trois principaux axes. Le premier axe met la lumière sur les différents modes de financement des associations, non sans avoir donné un état des lieux du système associatif marocain. Le second axe est centré

¹ Enquête Nationale auprès des Institutions Sans But Lucratif (ISBL) (Exercice 2007) Rapport de synthèse Décembre 2011 ROYAUME DU MAROC HAUT-COMMISSARIAT AU PLAN

sur l'analyse du concept de crowdfunding, ses différents modèles économiques tout en donnant des exemples de réalisations en termes de collecte de dons des différentes plateformes. Ensuite le dernier axe traite de l'étude comparative entre deux associations l'une adoptant le crowdfunding dans la réalisation de son projet, l'autre utilisant le canal traditionnel de collecte de fonds pour l'élaboration de son projet en cours.

1. Etat des lieux du système associatif Marocain

Le tissu associatif est indéniablement un acteur important dans la société d'aujourd'hui, il permet d'apporter le soutien à une population démunie. Pour exercer ses missions de façon efficace et fournir les services nécessaires répondant aux demandes de plus en plus pressantes des communautés précaires, il doit être en mesure de trouver de nouvelles sources de financement capable de générer un large public de donateurs. Avant d'aborder cette problématique de financement des projets des associations, nous allons tout d'abord faire un état des lieux du système associatif marocain.

1.1 Panorama national du tissu associatif

Le Maroc enregistrerait en 2020, plus de 220 000 associations d'après l'Indice de durabilité des organisations de la société civile marocaine (CSOSI, 2020), La grande majorité des Organisations de la société civile travaillent pour le développement local, et seulement 1,4 % des associations mènent des actions dans le domaine des droits de l'homme. Les organisations de la société civile ont contribué environ 1 % du produit intérieur brut (PIB) du pays en 2019 et sont devenues une réelle source d'emplois.

La classification du système associatif a permis de faire la distinction entre deux catégories d'associations, les associations qui travaillent pour le développement démocratique à savoir les associations de plaidoyer et celles dites de prestations de services qui œuvrent pour le développement local.

- **Les associations de plaidoyer**

Plaidoyer consiste à donner à la communauté des moyens leur permettant de se faire entendre. Ainsi nous distinguons de nombreuses associations travaillant dans des secteurs différents telles les associations des droits de l'homme, les droits des femmes, la lutte contre la corruption, l'accroissement de la responsabilité des

gouvernants envers les gouvernés, l'émergence de la citoyenneté et la sensibilisation aux droits économiques, politiques, sociaux et culturels².

- **Les associations de prestation de services**

Ces associations se caractérisent par deux visions : la première suggère que l'implication des associations dans le développement local et la prestation de services est une forme de citoyenneté active ; quant à la seconde, son objectif est d'accompagner l'Etat dans ses projections sans renforcer les capacités des populations bénéficiaires.

Bien que le domaine d'activités des associations soit diversifié, il peut porter sur l'éducation, le social, la santé, la culture, le sport, les loisirs, la défense des droits, le développement et logement, etc. Les actions menées par les associations restent, cependant, concentrées dans les domaines du « Développement et logement » (35,2% des associations) et de la « Culture, Sport et Loisirs » (27,1%) (HCP, 2017). Il est à noter que le secteur associatif a attiré plus de 15 millions d'adhésions dont la quasi-totalité (98,6%) est constituée de personnes physiques et dont le tiers est de sexe féminin (HCP, 2014).

1.2 Problématique liée au financement

Selon l'étude du Haut-Commissariat au Plan (2011), une association sur cinq fonctionne avec un budget annuel de moins de 5000 dh, une sur trois avec moins de 10 000 dh et seules 5,4% disposent d'un budget annuel de plus de 500 000 dh. Les associations dont le budget annuel dépasse un million de dirhams ne représentent que 2,5% de toutes les associations³.

En règle générale, les sources de financement mobilisées pour les associations sont peu nombreuses, on compte leurs fonds propres qui se caractérisent par une faible capacité d'autofinancement et découlent dans une grande majorité de la vente de biens ou services et des contributions⁴. Quant au financement public provenant des subventions de l'Etat et des collectivités, il est considéré comme modeste, ce qui semble paradoxal étant donné qu'il est la principale source de financement pour la plupart des associations (N. Boughanmi, 2016).

Le financement privé (mécénat, dons ou autres) ne contribue que faiblement dans le financement des associations, en comparaison avec le financement international qui reste l'un des pourvoyeurs essentiels des associations, il prend différentes

² Abdellah SAAF, « du mouvement associatif marocain : le récit et le sens » OCP, policy center, novembre 2016

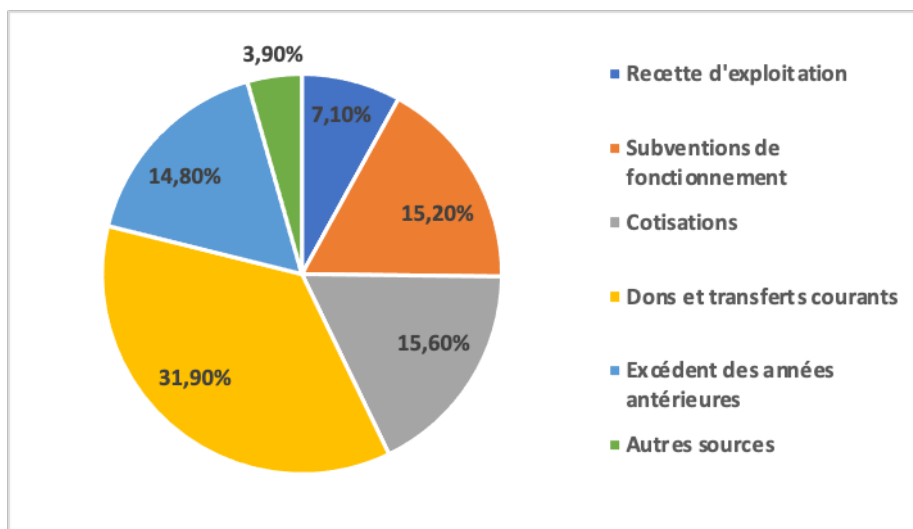
³ Enquête Nationale auprès des Institutions Sans But Lucratif (ISBL) (Exercice 2007) Rapport de synthèse Décembre 2011 ROYAUME DU MAROC HAUT -COMMISSARIAT AU PLAN

⁴ Rapport du conseil économique, social et environnemental n°28/2016, p.77

formes : les ONG et les Fondations privées internationales, les agences de coopération bilatérales (telles que l'AFD, la GIZ, l'USAID, l'Union Européenne), les agences onusiennes, etc.⁵

Si on veut donner une image globale sur la nature des ressources financières des associations, on peut dire que les dons et transferts courants représentent près du tiers des ressources financières des associations au Maroc, 32% des ressources financières des associations proviennent des dons et transferts courants émanant des ménages (12,7%), de l'Etat (6,1%), des entreprises (5,7%), de l'extérieur (5%) et des autres ISBL (2,5%). Les transferts en capital et aides à l'investissement représentent 15,6% et les subventions de fonctionnement, 15,2%. Le reste (37,3%) provient des cotisations des adhérents (11,5%), des recettes d'exploitation (7,1%), de l'excédent des années antérieures (14,8%) et d'autres ressources (3,9%). Les recettes d'exploitation se composent, principalement, des ventes de biens et services produits par les associations (4,2%) et des ventes de marchandises (1,2%) (Haut-Commissariat au Plan 2011).

Image 1 : Répartition des ressources financières des associations selon leur origine



Repris par nos soins

Source : Haut-commissariat au plan, décembre 2011

Néanmoins, Quelle que soit la source de financement et l'importance du budget qui est alloué à l'association, celui-ci reste faible et dépend du bailleur de fonds qui exige de plus en plus un droit de regard sur le devenir de son argent et en être assuré.

⁵ Rapport du conseil économique, social et environnemental n°28/2016, p.78

Tableau 2 : Répartition des associations selon les régions et la nature du problème financier en pourcentage

Nature du problème financier	Régions du Sud	Souss-Masa - Dara a	Gharb-Chrarda-Bni Hssein	Chaouia-Ourdigha	Marrakech-Tensift- Al Haouz	Oriental	Grand Casablanca
Difficulté d'obtenir du financement auprès d'autres organismes	88,9	80,2	75	86,2	83,9	90,2	72,1
Difficulté d'obtenir des fonds auprès des particuliers	80,8	76,5	57,7	83,7	74,4	88,1	73,5
Concurrence entre les différents organismes pour obtenir du financement	72,8	44,7	57,7	63,2	40,8	76	56,4
Difficulté d'encaisser des revenus	88,8	86,2	76	49,3	80,6	92,1	66,1

Repris par nos soins

Source : Haut-commissariat au plan, décembre 2011

Dans le tableau ci-dessus, on remarque le que pourcentage des associations qui ont des difficultés à obtenir des ressources financières est très élevé dans les régions de l'oriental et du sud en comparaison avec la région du grand Casablanca ou la région du Gharb. Bien que ce soit ces mêmes régions qui ont le plus besoin d'aides pour un développement solidaire et durable.

Ainsi, il semble évident qu'avec les moyens de financement traditionnels, le donateur devient de plus en plus frileux à donner son argent. Cela peut être dû à plusieurs raisons mais essentiellement à un droit intrinsèque à la transparence et à

la traçabilité. Cette requête du donateur est très peu respectée ou pas, ce qui pourrait menacer à la longue la pérennité des associations faute de dons. Toutefois, une nouvelle technique de collecte de fonds pourrait être la solution adéquate, le crowdfunding. Il s'agit d'un mode de financement participatif, présenté comme un « levier de mobilisation de foule » (Onnée et Renault, 2014), et une alternative aux moyens classiques de sollicitation de fonds qui insiste sur « le pouvoir décisionnel » qu'il confère à « la foule » (Bessière et Stéphanie, 2014).

2. Analyse du concept du crowdfunding

Derrière ce nom atypique, il s'agit d'un nouveau moyen d'obtenir des ressources pour les entrepreneurs ayant un accès limité aux moyens de financement traditionnels. Bien que très en vogue et fort répandu à travers le monde, il reste un mode de financement relativement jeune. D'ailleurs, les auteurs de littérature s'efforcent encore à s'accorder sur une définition unique et il en est de même pour son appellation.

Ainsi, selon Lambert et Schwienbacher (2010), le crowdfunding est considéré comme un appel aux ressources financières, ouvert par le moyen d'internet qui peuvent être sous forme de dons, d'échange de rétribution ou d'un droit de vote.

Quant à Burton et al. (2015), ils considèrent que le crowdfunding ressemble beaucoup au crowdsourcing, leurs méthodes sont similaires car les deux utilisent la foule pour obtenir pour l'un du financement via des plateformes, pour l'autre des idées et solutions pour le développement des entreprises.

Pour Lormeister (2012), il affirme que la digitalisation de la société et la très forte utilisation d'internet sont les facteurs de réussite du crowdfunding vu comme un outil performant du web 2.0.

D'ailleurs, ce terme web 2.0 est un concept inventé et fortement diffusé par Tim O'Reilly qui désigne l'ensemble des fonctionnalités communautaires et collaboratives du web comme les plateformes d'échanges, Facebook, blogs....

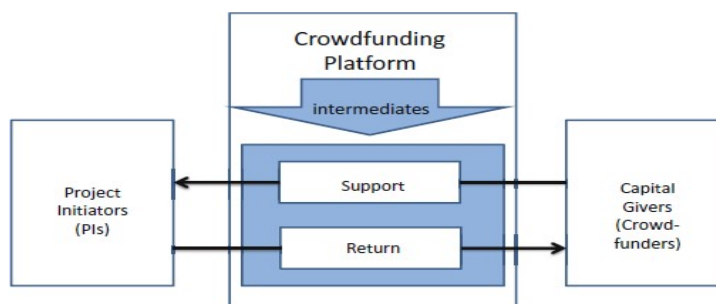
Dans les régions francophones, il est littéralement traduit par « financement par la foule » et peut aussi prendre, le nom de financement participatif, financement 2.0 ou encore socio financement (Bessière et Stéphanie, 2014). Il est défini comme un mécanisme faisant appel à une large audience, « *the crowd* », pour fournir des fonds à des projets via les réseaux sociaux.

Certains auteurs comme Schweinbacher et Larralde (2010) apportent des éléments sur l'aspect de paiement du crowdfunding. Ainsi, le crowdfunding peut prendre la forme d'une donation pure ou encore d'une contrepartie qui, à son tour, peut se faire de différentes manières. Certaines contreparties peuvent notamment être des droits de vote au sein de l'entreprise.

En se référant à cette revue littéraire du crowdfunding, on peut donc le définir comme un moyen de financement alternatif s'adressant à des structures entrepreneuriales jeunes de nature culturelle, sociale ou encore lucrative. Grâce à la campagne, le porteur de projet peut ainsi toucher une plus large foule en vue de

percevoir des contributions monétaires de façon gratuite ou en échange de contreparties via une plateforme en ligne supprimant les intermédiaires⁶.

Image 3 : Mode de fonctionnement d'une plateforme de crowdfunding



Source : Haas et al ,2014

2.1 Les fondements du crowdfunding

Bessière et Stéphanie (2014) affirment que le crowdfunding est fondé sur deux axes : l'importance des réseaux sociaux et l'implication de la foule.

- **L'importance des réseaux sociaux**

L'évolution du crowdfunding est liée au développement de plateformes en ligne que nous connaissons aujourd'hui. Il est généré par les communications des médias sociaux sur internet (Belleflamme, Lambert, Schweinbacher, 2010).

En outre, selon Boyer et al. (2016), le crowdfunding doit son succès au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). En effet, La distance autre fois géographique et sociale qui éloignait le porteur de projet de ses donateurs potentiels est désormais fortement raccourcie réduisant également les coûts de la recherche de financement.

Les réseaux sociaux ont également contribué au développement du crowdfunding en permettant à la fois un partage de l'information ainsi que l'accès à une foule plus large et diversifiée. (Belleflamme, Lambert, Schweinbacher, 2013 ; Bessière et Stéphanie, 2014 ; Boyer et al, 2016). Les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et LinkedIn agissent comme de véritables leviers dans la communication d'une campagne. En communiquant sur les réseaux sociaux, les donateurs potentiels peuvent faire part de leur intérêt pour le projet et fédérer d'autres internautes autour de celui-ci. Les méthodes de paiement en ligne telles que Paypal ou autre ont également permis de démocratiser le crowdfunding (Bessière et Stéphanie,

⁶ Majid Yassine « le crowdfunding, quel impact sur l'entrepreneuriat social », mémoire Louvain School of management 2016- 2017

2014).

- **L'implication de la foule**

La foule est considérée comme un élément important dans le concept du crowdfunding. Les « crowdfunders » ou contributeurs au projet en sont les acteurs. D'ailleurs, cet outil de financement est devenu de plus en plus prisé car il y avait un véritable par développement de l'investissement des projets innovants que ce soit dans entrepreneuriat ou encore sociétal. Bessière et Stéphanie (2014) parlent d'une volonté d'implication et précisent que peu importe le mode du crowdfunding (*donation-based, reward-base, debt-base, equity-based*), la volonté d'investissement dans un projet trouve souvent son origine dans des motivations sociales ou dans l'altruisme.

En outre, Meyskens et Bird (2015) avancent que le crowdfunding démocratise le financement de projets en offrant une plateforme permettant aux futurs contributeurs, motivés par des causes personnelles, d'investir de faibles montants de capital et de partager leurs idéologies.

Boyer et al. (2016) dressent un postulat des apports de la foule :

-Un financement sous forme de fonds destinés au développement de projets ou de l'entreprise elle-même ;

-Une communication à travers les médias destinés à d'autres contributeurs potentiels ;

-Une réduction du risque perçu par le biais de conseils et de l'expertise destinée à rendre le projet plus attractif.

2.2 Les modèles économiques du crowdfunding et leur fonctionnement

Selon Tomczak et Brem (2013) il n'existe pas un seul type de crowdfunding mais plusieurs qui peuvent être classifiés selon certaines spécificités telles que le type d'investisseurs, d'organisations, d'objectifs.

De cette classification résulte quatre modèles de crowdfunding : le don, la contrepartie, le prêt, la prise de capital.

2.2.1 Le don sans contrepartie (donation-based crowdfunding)

Dans ce type de financement, l'investisseur fait un don dans le but de soutenir une cause ou un projet généralement à vocation culturel ou solidaire mais sans recevoir de contrepartie (Rubinton, 2011),

Exemple la campagne de Sidaction menée au Maroc en 2016, l'Association de Lutte Contre le Sida avait étendu les moyens de collecte de dons en lançant une campagne de financement participatif via la plateforme cotizi.com. L'objectif étant bien entendu d'augmenter la valeur des montants collectés, mais aussi de toucher

et sensibiliser un public jeune par l'intermédiaire des réseaux sociaux.

2.2.2 Le don avec contrepartie (reward-based crowdfunding)

Le mécanisme de ce modèle de financement réside dans l'attitude de l'investisseur ou donneur qui est passive, celui-ci fait des dons matériels ou immatériels et reçoit en contrepartie un remerciement immatériel ou matériel⁷ (Schwienbacher, 2010).

Quant à la contrepartie selon Burkett (2011), elle peut prendre plusieurs formes allant d'un simple "merci" verbal à un merci plus matériel tel un cadeau.

Au Maroc par exemple, la plateforme Smala &Co Créée en 2014 utilise ce genre de crowdfunding, elle vise les jeunes porteurs de projets innovants à caractère social, écologique, artistique ou culturel. L'opération se déroule comme suit, la plateforme lance le projet, deux cas de figures peuvent se présenter. Si la campagne est une réussite, les sommes collectées sont reversées aux porteurs de projet après prélèvement des commissions sur les contributions qui sont autour de 6% et refacturation des frais monétiques. Le donateur quant à lui est informé que son don est accepté et peut recevoir des cadeaux en guise de remerciement pour son soutien ce qui en somme ressemble à une opération de fidélisation organisée par la plateforme (Alami. Y, Ouezzani. M), il faut noter que les cadeaux ne sont pas obligatoires. Dans le cas où la campagne est un échec, les dons sont rendus tout simplement aux donateurs.

2.2.3 Le prêt participatif (crowdlending)

Ce mode de financement ressemble au financement bancaire à une différence près est que le taux d'intérêt est moins élevé que celui d'une banque. En effet, la plateforme sert d'intermédiaire entre l'investisseur qui prête de l'argent au porteur de projet en contrepartie d'intérêts fixes perçus par l'investisseur. Le porteur de projet quant à lui s'engage à rembourser à l'échéance (5 ou 10 ans) la somme reçue (Lesure, 2015)

Selon Meyskens et Bird (2015), le *crowdlending* ou le prêt participatif est destiné aux entrepreneurs qui ne pourraient pas avoir recours aux ressources financières traditionnelles. Ce modèle n'offre pas de récompense tangible, les contributeurs prêtent du capital au porteur de projet en attendant un remboursement. Le remboursement peut être accompagné d'un intérêt ou non en fonction de la plateforme choisie. Le principe du *crowdlending* est proche de celui de la microfinance.

⁷ Mathilde Rouxhet « le crowdfunding comme outil de financement des coopératives : analyse des motivations des coopératives », mémoire HEC ULG, 2016-2017

Nous pouvons voir ce type de crowdfunding au Maroc par exemple via la plateforme Flowingo.ma créée en 2016 qui met en contact des entrepreneurs cherchant des fonds pour leurs projets et des investisseurs souhaitant trouver de bonnes affaires.

2.2.4 La souscription de capital (L'equity-based CF)

Dans ce type de financement, l'investisseur est actif dans la mesure où il achète des parts de l'entreprise et soutient son développement. Il reçoit en contrepartie soit une action ou participation dans l'entreprise, soit une partie des bénéfices réalisés, soit l'investissement se fera pour un projet où on connaît une des personnes (familles, amis)⁸.

L'*equity-based CF* fonctionne de la façon suivante : les contributeurs investissent du capital dans l'entreprise en l'échange de quoi ils reçoivent une part de celle-ci. Ce type de financement permet donc de devenir actionnaire d'une start-up ou d'une PME et intervient forcément aux premières étapes de la vie de l'entreprise (Bessière et Stéphaney, 2014).

Un des avantages de ce mode de financement est qu'en cas de croissance, le contributeur se verra offrir des rendements croissants liés au développement de l'entreprise. Au même titre, il existe un risque de défaut traduisant que si l'entreprise se retrouve en difficultés, il est possible que le capital investi soit perdu. (Boyer et al. 2016).

Par exemple Wised, première plateforme en France de financement participatif, a financé plus d'une cinquantaine d'entreprises pour un montant total de plus de 18 millions d'euros et compte plus de 40 000 investisseurs. De nombreux projets développés comme Azolis installé au Maroc spécialisés dans l'installation des projets solaires.

2.3 Les atouts du crowdfunding

Bien que les donateurs et les collecteurs de fonds aient des intérêts différents pour choisir le crowdfunding, il est clair que ce sont les avantages du crowdfunding qui les guident.

Tous les types de crowdfunding présentent pour les collecteurs de fonds un avantage sûr et différent du mode de financement bancaire, il permet de collecter de l'argent de façon rapide et de faire connaître le projet par un public large.

⁸ « Le crowdfunding ou le financement participatif : un outil de financement de la création d'entreprise » Bpifrance –création, mai2021

Ce qui laisse suggérer que le crowdfunding est également un outil de communication remarquable permettant de faire de la publicité pour un projet ou idée.

Quant aux bailleurs de fonds, leurs motivations sont surtout guidées par un sentiment de croyance en un projet ou une cause, au-delà du côté matériel, les récompenses ou cadeaux ne constituent pas le vecteur principal de ces bailleurs de fonds (De Buysere et al. 2012), c'est plutôt le sentiment qu'ils ont de contribuer à une mission d'importance sociale (en particulier dans le financement participatif) et à la réalisation d'un projet qu'ils jugent important.

Deux auteurs expliquent la motivation des bailleurs de fonds par un « comportement philanthropique » (Agrawal et al. 2013, et Gerber et Hui 2013). Selon eux, les bailleurs de fonds sont animés par un besoin d'aider les porteurs de projets afin qu'ils réalisent leurs objectifs.⁹.

Il faut dire que l'une des forces du crowdfunding reste la transparence, chose que demandent les donateurs. En effet, le bienfaiteur veut savoir où va son argent, ce qui est légitime et est rendu facile par le numérique. Le crowdfunding permet d'éviter l'intermédiation et réduit la distance entre le bailleur et le collecteur de fonds, ce qui accentue le sentiment de transparence et de traçabilité chez le donateur.

Effet, que ce dernier soit français, américain ou marocain, il a besoin de savoir où va son argent. En connaissant sa destination finale, il est d'une part rassuré et d'autre part ça permettrait à l'association d'avoir plus de dons.

3. Etude comparative entre deux associations ayant deux modes de financement différents pour leurs projets

On a sélectionné deux associations marocaines adoptant chacune des stratégies de financement différentes dans leur collecte de dons pour la réalisation de leurs projets en cours.

L'Association Espace Enfant situé à Oujda qui a souhaité financer deux projets, le premier est relatif à l'aménagement du terrain adjacent à l'association afin qu'il soit un espace de jeu respectant les normes de sécurité et capable d'accueillir les enfants dans des conditions correctes, et le deuxième est l'équipement d'une salle d'ordinateurs afin d'initier les enfants à l'informatique.

⁹ « Le crowdfunding : une opportunité pour accroître les ressources financières pour l'éducation au Maroc » Mohamed BENJILALI, revue internationale d'économie numérique, ISSN : 2665-8151, volume 2, n°2, juillet 2020

Puis, l'association Al Baraka Angels localisé à Rabat, qui désirait reconstruire une école dans la localité de Timzoughte à Ifrane pour permettre aux enfants d'avoir un environnement correct où étudier.

On va démontrer que le canal traditionnel de collecte de dons reste insuffisant pour permettre à l'association Espace Enfant de réaliser ses deux projets, alors que l'association Al baraka angels grâce à la plateforme Cotizi a eu plus de succès à collecter les dons qui lui sont nécessaires.

3.1 L'Association Espace Enfant : mode de financement traditionnel

Le choix s'est porté sur l'Association Espace Enfant qui se trouve à Oujda, dont l'objectif est d'aider Les enfants démunis, en leur offrant un espace où ils peuvent exercer des activités culturelles, sportives, artistiques ou autres. (Voir le lien <https://www.facebook.com/Espace-Enfant-Oujda>).

En remontant son historique, on constate que cette association a eu d'énormes difficultés d'ordre financier qui l'ont empêché à un certain moment d'atteindre ses objectifs celui de donner un cadre ludique aux enfants nécessiteux où ils peuvent s'épanouir.

L'interview réalisé avec le directeur de l'association nous a informé que, L'association espace enfant qui a derrière elle 8 ans d'activité, était dans une situation inconfortable au risque de fermer ses portes faute de moyens financiers et de subvention annuelle accordée par l'Etat. Il y a eu même un appel au grand public et aux autorités locales pour faire des dons, et assurer la continuité de l'activité de l'association.

Cette dernière survit en exerçant tant bien que mal ses actions. Parmi les projets qu'elle souhaiterait réaliser, c'est aménager le terrain à côté de l'association de façon à ce qu'il soit un espace de jeu gazonné prêt à accueillir des enfants en manque d'espaces de loisirs ou encore aménager une salle d'ordinateurs afin d'initier les enfants à l'informatique. Les bénévoles sont présents mais les moyens financiers manquent, selon les dires de son directeur :

« Nous avons lancé le projet d'aménager le terrain à côté et une nouvelle salle d'informatique, mais les dons ne sont pas nombreux, nos donateurs font partie de la communauté adhérente à notre association, ils font des cotisations mais c'est insuffisant pour financer ces deux projets qui sont à hauteur de 100.000 dhs, nous espérons toujours qu'il y ait plus de dons mais les projets attendent ça fait plus de huit mois »

Cela est compréhensible car les seules sources de financement viennent de particuliers qu'on appelle "al mouhsinine", ou d'adhérents de l'association qui paient des cotisations.

En somme, on est devant une association emblématique de la ville d'Oujda qui pourvoit ses projets grâce à des dons qui viennent de façon sporadique. Elle peine à réaliser ses deux projets pourtant nécessaires aux enfants.

3.2 L'association Al Baraka Angels : crowdfunding comme nouvelle alternative au financement du projet

Cette association très active dans le social et le caritatif, a vu le jour suite à une expédition humanitaire à laquelle les fondateurs ont participé en tant que simples citoyens en Janvier 2013 au profit des habitants de la région d'Anfgou. Les premières actions d'El Baraka Angels ont porté sur la nutrition et l'accès aux denrées alimentaires de première nécessité en périodes de grands froids et durant le mois de Ramadan pour des communautés précaires habitant en zones montagneuses enclavées. Par la suite les actions menées par cette association se sont diversifiées allant de la distribution de nourriture à la rénovation et construction d'écoles, de ferme pédagogique ou médiathèque.

L'association paraît donc très active et l'opération de collecte de dons pour mener à bien tous les projets ne semblent pas poser de problèmes. D'ailleurs, l'interview que nous avons menée avec sa présidente Mme Selwa Zine, nous a montré que parmi les modes de financement que l'association utilise souvent est le crowdfunding via la plateforme Cotizi. Elle nous a parlé du projet de construction de l'école de Timzough dans la région d'Ifrane qui avait besoin d'être reconstruite pour que les enfants du village puissent profiter pleinement de leur droit à l'éducation. Le financement de ce projet a été mené sur deux fronts, tout d'abord via le canal traditionnel où l'association propose de faire des dons directs à celle-ci en expliquant la portée sociale du projet qu'elle défend et cela par le biais de sa page Facebook, puis à travers Cotizi qui s'est occupé de lancer la campagne de collecte de dons sur sa plateforme, cela a permis d'atteindre un large public et donc plus de donateurs pas nécessairement appartenant à la communauté de l'association.

Un simple regard sur la plateforme Cotizi nous indique qu'elle est exclusivement dédiée à la collecte de dons pour le compte d'associations et donc à offrir ses services à titre gracieux. Et en y regardant de plus près, on retrouve sur la plateforme le projet dont nous a parlé la présidente de l'association Al Baraka Angels et les dons qui ont été collectés, ainsi que d'autres projets menés par d'autres associations.

Représentation simplifiée du fonctionnement d'une plateforme de crowdfunding

Qui : association

Comment : Elle soumet son projet à l'approbation préalable de la plateforme en remplissant un formulaire sur le site (présentation du projet, besoin en financement, motivations, contreparties éventuelles, contributeurs ciblés)

Action : Les campagnes sont conditionnées ou non par un plancher minimum à atteindre, à l'issue de la période de campagne si l'objectif de collecte est atteint la plateforme lui transfère l'argent récolté

3.3 Discussion des résultats

Pour l'Association Espace Enfant, l'utilisation de la communication digitale se limite à une page Facebook non actualisée. Elle compte sur des donateurs fidèles mais insuffisants pour lui permettre de mener à bien ses projets et se développer. Il est pourtant indispensable de pouvoir compter sur des donateurs plus jeunes et plus connectés de façon pérenne. À une époque d'instantanéité permanente, le processus de fidélisation et d'engagement sur le long terme est plus compliqué pour les collecteurs de fonds. Les très jeunes générations passent de mode en mode et s'émeuvent temporairement avant de passer à l'émotion suivante. Pour garder leur attention, il faut les stimuler en permanence, les rappeler à leur affect de ce moment où ils ont fait leur premier don.

En outre, l'Association Espace Enfant est confrontée à une concurrence rude. En effet, devenu très concurrentiel, le marché des associations sature de campagnes d'appels aux dons. Aussi généreux soient-ils, les donateurs n'ont pas un budget extensible et doivent, par conséquent, faire des choix.

S'impose alors des campagnes marketing aussi créatives qu'engageantes pour se démarquer, informer le donateur, pour faire la différence. Transmettre régulièrement des informations faisant état de l'avancée d'une cause permet au donateur d'avoir une vision concrète de l'usage de ses dons. Et c'est là que l'utilisation des plateformes de crowdfunding devient évidente et nécessaire.

L'association Espace Enfant pourrait y gagner beaucoup, il suffit de sensibiliser les donateurs à travers une plateforme de crowdfunding (cotizi ou smala entre autres) de la nécessité d'aménager un terrain de jeu pour les enfants démunis pour que les dons affluent. L'affect et l'émotionnel y sont pour beaucoup car la cause concerne les enfants, les donateurs n'y seront pas insensibles. Bien que chacun donnera selon ses capacités, la cagnotte pourrait être conséquente car un large public est ciblé. En outre, le donateur sera confiant car il saura où ira son argent et pourra suivre l'accomplissement du projet. Un facteur important qui manque dans le canal traditionnel de collecte de fonds. D'ailleurs le succès des opérations menées par l'association Al baraka angels est dû à cette diversification des outils de collecte de dons, elle ne se contente pas du canal traditionnel mais va au-delà et utilise le crowdfunding comme un moyen de financement innovant, rapide et efficace.

Certes, la difficulté de diversifier les stratégies de collecte et de recrutement de nouveaux donateurs est bien réelle. Trouver de nouvelles idées et de nouveaux moyens de collecte implique le changement des habitudes, mettre en place de nouvelles solutions, par exemple, collecter les dons en ligne et c'est ce qu'a fait l'association al baraka angels, comme nous l'a souligné sa présidente :

« Au début, on était un peu sceptique par rapport à ces plateformes de financement, mais nous savions que les projets qu'on visait nécessitait beaucoup de dons, il nous fallait plus de donateurs, nous avons fait une première opération avec cotizi, cela a vraiment changé la donne et nous permis de collecter plus de dons »

En effet, La communication digitale (réseaux sociaux, sites internet, blogs...) permet de recruter de nouveaux donateurs parmi un public plus jeune et plus connecté. On s'adresse ainsi à des donateurs potentiels partout où ils se trouvent, selon leur disponibilité et le temps qu'ils sont prêts à accorder.

Conclusion

A travers cette étude sur les problèmes de financement des associations marocaines tel l'exemple de l'Association Espace Enfant et l'association Al Baraka Angels, le crowdfunding permettrait d'insuffler une réelle dynamique aux associations marocaines, tout le monde pourrait trouver son compte, ces dernières ne seront plus acculées aux difficultés relatives à leurs financements et le bienfaiteur marocain ferait ses dons en toute transparence.

Encore faut-il développer ce nouveau levier de financement qui reste encore à l'état embryonnaire au Maroc, à l'instar d'autres pays comme les Etats-Unis ou la France où les plateformes comme la kisskissbankbank ou la Gofundme ont réussi à se constituer une communauté de plus de 100 millions de donateurs réparties dans différents pays¹⁰. Imaginons un court instant l'utilisation de ce moyen de financement qu'est le crowdfunding par toutes les associations marocaines, que de projets seront réalisés pour un véritable développement social et solidaire.

¹⁰ Statistiques 2020 des plateformes kisskissbankbank et GoFundMe

BIBLIOGRAPHIE

Livres

1. Guilain Denoeux "Le mouvement associatif marocain face à l'État : autonomie, partenariat, ou instrumentalisation ?" 2002, paru dans "Pouvoir et associations dans le monde arabe" de Sari Hanafi et Sarah ben Nefissa édition CNRS.
2. Onnée et Renault " crowdfunding, vers une compréhension du rôle joué par la foule" 2014 dans Management et Avenir /8, n°74
3. Bessière, V., & Stéphany, É. (2017) "Le crowdfunding : fondements et pratiques." De Boeck Supérieur, p.136
4. Boyer, K., Chevalier, A., Léger, J. & Sannajust, A. (2016) "Le crowdfunding". Paris : La Découverte,

Rapports

5. Enquête Nationale auprès des Institutions Sans But Lucratif (ISBL) (Exercice 2007) Rapport de synthèse Décembre 2011 Royaume du Maroc Haut-Commissariat au plan, p.13
6. Rapport du conseil économique, social et environnemental n°28/2016, p.76
7. Enquête Nationale auprès des Institutions Sans But Lucratif (ISBL) (Exercice 2007) Rapport de synthèse Décembre 2011 Royaume du Maroc Haut-Commissariat au plan, p.13 et 14
8. Rapport du conseil économique, social et environnemental n°28/2016, p.77
9. Rapport de la Commission du contrôle des finances publiques, rapporté par BOUGHANMI, Nouredine, 14/04/16, p.77 et 78
10. Rapport du conseil économique, social et environnemental n°28/2016, p.78
11. Enquête Nationale auprès des Institutions Sans But Lucratif (ISBL) (Exercice 2007) Rapport de synthèse Décembre 2011 Royaume du Maroc Haut-Commissariat au plan, p.55

Articles publiés dans des revues

12. Bessière et Stéphany " le financement par crowdfunding, quelles spécificités pour l'évaluation des entreprises" dans Revue française de gestion 2014/5, n°242.
13. Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (juin, 2010). "Crowdfunding : une perspective d'organisation industrielle". Préparé pour le workshop Digital Business Models: Understanding Strategies', tenu à Paris en juin, p.25-26.
14. Meyskens, M., & Bird, L. (2015) "Crowdfunding et création de valeur". Revue de recherche en entrepreneuriat, p.155-166.

15. Alan Tomczak & Alexander Brem, 2013. " Un modèle d'investissement conceptualisé du financement participatif ", Venture Capital , Taylor & Francis Journals, vol. 15(4), pages 335-359.
16. Rubinton, B.J. (2011). Financement participatif : "Banque d'investissement désintermédiée ", MPRA, papier, 31649, 20.
17. Sanae RHABRA "Le Crowdfunding au Maroc : Modèles existants et perspectives de développement", Université Mohamed Premier, OUJDA, sous la Direction de Mohamed Choukri, Professeur à la FSJES d'Oujda & Wafa Guerguer, Université Ibn Zohr, Agadir, sous la Direction de Rahim Ettor, Professeur à la FSJES d'Agadir, Revue Économie, Gestion et Société N°2 décembre 2015, p.9
18. Agrawal A. K, Catalini C and Goldfarb A. (2013). « Some simple economics of crowdfunding », NBER Working Paper, No. 19133, June, p.15.
19. GERBER E.M. and HUI J. (2013). "Crowdfunding : Motivations and deterrents for participation". ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 20, article 34, p.14
20. Mohamed Benjilali "Le crowdfunding : une opportunité pour accroître les ressources financières pour l'éducation au Maroc", revue internationale d'économie numérique, ISSN : 2665-8151, volume 2, n°2, juillet 2020
21. « le crowdfunding ou le financement participatif : un outil de financement de la création d'entreprise » Bpifrance –création, mai 2021

Thèses et mémoires

22. Majid Yassine « le crowdfunding, quel impact sur l'entrepreneuriat social », mémoire Louvain School of management 2016- 2017, p.31
23. Mathilde Rouxhet « le crowdfunding comme outil de financement des coopératives : analyse des motivations des coopératives », mémoire HEC ULG, 2016-20

Références internet

24. <https://www.kisskissbankbank.com>
25. <https://www.gofundme.com/c/about-us>