

Le Crowdfunding au Maroc : Modèles existants et perspectives de développement

De :

Sanae RHABRA

Chercheuse, FSJES, Université Mohamed Premier, OUJDA.

Sous la Direction de Mohamed CHOUKRI, Professeur à la FSJES d'Oujda.

&

Wafa GUERGUER

Chercheuse, FSJES, Université Ibn Zohr, Agadir.

Sous la Direction de Rahim ETTOR, Professeur à la FSJES d'Agadir.

Résumé :

À l'heure d'une crise économique durable et d'une contraction des investissements des Business Angel, le Crowdfunding connaît un engouement remarquable dans les pays développés. Au Maroc, ce nouveau mode de financement a contribué à la consolidation d'une activité qui a trait à l'économie réelle tout en concevant de nouvelles perspectives de création et de développement des activités socioéconomiques. Bien que ce mécanisme alternatif soit une pratique qui devient de plus en plus répandue au milieu des entrepreneurs marocains, plusieurs freins entravent son expansion dans le royaume. L'objectif de ce papier est de mettre en évidence les perspectives de développement du Crowdfunding au Maroc. Pour ce faire, nous avons opté pour une démarche qualitative à caractère exploratoire basée sur l'analyse des facteurs clés de succès et de blocage de ce nouveau modèle de financement.

Mots clés :

Crowdfunding, Modèles, Perspectives, Développement.

Abstract:

Nowadays, Crowdfunding has a considerable importance in developed country. In Morocco, this new funding method has contributed to the consolidation of an activity that relates to the real economy, and develops new perspectives for creation and development of socio-economic activities. Although this alternative mechanism is a practice that is becoming increasingly widespread in Morocco, more brakes hindering its expansion. The objective of this paper is to highlight the Crowdfunding development prospects in Morocco. To do this, we have opted for a qualitative exploratory approach, based on analysis of the key success and blocking factors of this new funding method.

Keywords:

Crowdfunding, Models, Perspectives, Development.

INTRODUCTION

Phénomène développé aux Etats-Unis au début des années 2000, la finance participative est un mode alternatif de financement, qui privilégie le social et la proximité en recourant aux réseaux sociaux sur internet pour collecter des fonds, sans l'intermédiation des acteurs traditionnels de la finance notamment les banques. En effet, depuis le développement du web 2.0, l'utilisation d'internet a connu une expansion considérable. Ce modèle offre l'opportunité aux internautes de partager et échanger des informations entre eux de manière plus simplifiée. C'est ainsi que des personnes innovantes sont parvenues à créer, grâce à internet, des espaces appelés « plateformes » destinés à mettre en relation un investisseur et un demandeur de fonds dans le cadre de ce qu'on appelle « le Crowdfunding ».

Le Crowdfunding est un mécanisme de financement de projet basé sur une désintermédiation des acteurs traditionnels de la finance. Il repose essentiellement sur le principe de communautés fédérées autour de la concrétisation d'une idée commune de projet, principalement sur internet. La force d'internet est de permettre à ces communautés de fédérer un maximum de personnes autour du projet, de manière très rapide et ubiquitaire. Ainsi, la multiplication des soutiens et des différentes manières avec lesquels les contributeurs peuvent s'impliquer, en donnant, prêtant ou investissant une somme d'argent, aboutissent à la création, à la concrétisation et au développement des idées innovantes.

Le Crowdfunding, grâce à ses multiples plateformes spéculatives et non spéculatives, connaît un essor remarquable dans le contexte des pays développés notamment aux Etats Unies d'Amérique, le Canada, la Grande Bretagne, la France et la Suisse .Au Maroc, cette nouvelle tendance qui s'inscrit dans le mouvement de l'économie collaborative, est avant tout une expérience de capital partagé (Vincent. R, 2014).L'objectif de ce papier est de mettre en évidence les perspectives de développement du Crowdfunding dans le contexte marocain.

Pour répondre à cette question, on va consacrer la première partie à la philosophie générale du Crowdfunding, ses formes et ses modèles d'affaires. La deuxième partie, quant à elle, sera dédiée à la discussion empirique de la finance participative au Maroc, ses facteurs d'évolution et ses barrières au développement, pour finir avec quelques recommandations qui aideront les entrepreneurs et les porteurs de projets à choisir la plateforme qui correspond le plus à leurs projets et maximiser les chances de réussite de leur campagne de Crowdfunding.

I. PHILOSOPHIE GENERALE ET CADRE CONCEPTUEL DU CROWDFUNDING

1. Le Crowdfunding : Origine, définition et principes

Le « Crowdfunding », mieux connu sous le nom de « financement participatif » ou « financement par la foule » est un mouvement lancé dans les pays anglo-saxons il y a quelques années. En effet, le Crowdfunding vient des Etats-Unis d'Amérique où internet est apparu comme une nouvelle astuce de faire interagir les internautes qui détiennent des capacités de financement pour financer des projets innovants. Il s'agit d'épargnants de proximité mis en réseau social via internet, à partir de plateformes d'intermédiation. Cette innovation financière est fondée sur l'idée de proposer à la fois du prêt participatif à destination des particuliers, et de l'investissement participatif en actions à destination des entreprises, notamment les petites et les très petites entreprises.

Dérivé du concept de « Crowdsourcing »¹, le Crowdfunding voit le jour dans les années 2000 avec l'apparition du web 2.0², qui combine des pages web dynamiques et des médias sociaux permettant aux utilisateurs de créer et partager du contenu. Ce mouvement a pris son envol dans le secteur culturel, même s'il fait aujourd'hui beaucoup parler de lui dans le monde des startups. L'explosion de ce phénomène est le résultat d'une plus grande visibilité sur internet via les réseaux sociaux, mais aussi le résultat d'une évolution défavorable de l'accès aux modes de financement traditionnels pour les jeunes porteurs de projets ou dirigeants de startups.

Le Crowdfunding se caractérise par l'utilisation de la technologie comme moyen de collecte d'argent auprès d'un grand nombre d'épargnants, afin de financer des projets d'innovation (sociale, technologique) et/ou de création culturelle. Alors, l'épargnant a la possibilité de choisir la destination finale. Il est un type de financement alternatif qui met en relation l'investisseur particulier et ceux qui ont besoin de financement pour un projet spécifique. Littéralement, le Crowdfunding signifie faire appel à la foule pour récolter des fonds, généralement des petits montants, pour financer un projet. Il est également une approche qui propose des méthodes et des outils de transaction financière basés sur une désintermédiation des acteurs traditionnels de la finance comme les banques. Il offre la possibilité à chaque

¹ L'approvisionnement par la foule

² L'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages du World Wide Web qui ont suivi la forme originelle du web.

membre de la communauté d'investir une certaine somme d'argent qui, cumulée à celle des autres membres, permet de financer un projet. Contrairement au système bancaire classique, l'objectif du financement participatif n'est pas de tirer seulement un profit de son investissement, mais d'aider et soutenir un porteur de projet à concrétiser son idée.

Dans le même sens, Lambert et Schwienbacher (2010) ont proposé une définition du Crowdfunding comme étant: « *An open call, essentially through the internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes* ».

2. Modèles d'affaire du Crowdfunding

Le Crowdfunding existe sous plusieurs formes, lequel va d'une simple donation à une prise de participation dans une entreprise. Plus précisément, ce mécanisme de financement s'organise grâce à un intermédiaire, une plateforme de Crowdfunding, qui opère sur internet. Il existe cinq grands modèles de Crowdfunding à savoir : le don, la prévente, la coproduction, le prêt et la prise de participation.

2.1. Le don

Dans le cadre de ce modèle, le donateur soutient une cause et ne reçoit aucune contrepartie à son don³. Ce modèle est surtout plébiscité par les associations caritatives pour toucher un public plus jeune. On peut distinguer deux types de dons :

✓ *Le don simple*

Le don simple est un acte altruiste, où les gens financent un projet sans que le demandeur de fonds n'ait une obligation de donner une contrepartie. Les montants récoltés avec ce type de campagne de Crowdfunding sont généralement assez faibles. La moyenne en Europe tourne autour de 500 euros par projet (De Buysere et al, 2012). Malgré ces modestes montants, c'est le type de Crowdfunding le plus utilisé dans le monde. En effet, 62% des campagnes de Crowfundingsont basées sur le don simple, ainsi que les projets soutenus ont collecté un total de 723 millions d'euros en 2012 (Riga.M, 2013). La motivation principale des donateurs pour participer à ce type de projet est d'ordre social. Le seul risque lié au Crowdfunding basé sur le don simple est que l'argent ne soit pas utilisé comme prévu.

✓ *Le don avec récompense*

³ La contrepartie peut tout de même parfois être symbolique

Les campagnes de Crowdfunding basées sur les récompenses en nature offrent, en échange de contributions, des produits ou des services d'une valeur plus faible. Généralement, les récompenses ont une valeur symbolique et sont offertes par les demandeurs de fonds. En effet, la valeur de la récompense est corrélée positivement avec la taille du don.

2.2. La prévente

Surtout adaptée aux projets culturels ou artistiques, la prévente permet à l'artiste de s'engager à remettre à chaque contributeur une contrepartie, proportionnelle à la somme promise par l'internaute. Ces contreparties peuvent prendre diverses formes. Selon la valeur économique de la récompense, ce modèle sera assimilé soit à un don lorsque la contrepartie est symbolique (photo dédicacée, badge ou mention dans le générique d'un film, etc.), soit à une prévente lorsque la valeur de la contrepartie correspond au montant investi. Dans ce deuxième cas, les sommes collectées sont considérées comme des acomptes sur des ventes futures (et implique donc l'assujettissement aux impôts commerciaux).

Les campagnes de Crowdfunding avec prévente sont en réalité des campagnes de préfinancement d'un certain produit. Le public peut précommander le produit en payant la somme demandée à l'avance. Une fois le produit créé, il est envoyé à tous les contributeurs. On peut considérer que les contributeurs font un achat en ligne à un moment où le produit n'est pas encore développé (European Commission, 2013). Ce type de vente permet au créateur de remplacer les traditionnelles études de marché, et aux investisseurs d'obtenir le produit à un coût moindre comparé au prix de vente quand ce dernier sera commercialisé publiquement, mais comporte aussi le risque que le produit ne voit jamais le jour.

2.3. La coproduction

Ce mode de financement est surtout présent dans le milieu artistique. Le coproducteur⁴ percevra, suite à son investissement, une contrepartie financière indexée sur la réussite du produit culturel qu'il aura financé. Il reçoit une part des bénéfices futurs de l'artiste ou du créateur financé, qui abandonne ainsi une partie de ses droits aux internautes et au site de coproduction. Il existe différents modèles, à titre d'exemple, le modèle proposé par MyMajorCompany⁵ : le pourcentage de chaque contributeur est déterminé par le montant de

⁴ Comme stipulé dans les conditions des contreparties financières liées à chaque projet proposé sur la plateforme My Major Company, « en aucun cas, la contribution au projet ne confère aux membres le statut de producteur au sens des articles L. 213-1, L. 215-1 et L. 132-23 du Code de la Propriété Intellectuelle. ».

⁵ L'un des sites les plus importants dans le monde des plateformes de la coproduction artistique.

sa participation divisé par la somme des parts donnant droit à contrepartie financière multiplié par 100. Le pourcentage du contributeur est calculé sur 100% des recettes nettes hors taxes jusqu'à complète récupération de la contribution au projet.

2.4. Le prêt

Le prêt est un modèle de Crowdfunding où les investisseurs ont l'occasion de prêter leur argent à des personnes à la recherche de financement pendant une période déterminée. Cela peut être tant des projets sociaux que des projets d'entreprises. Le prêt peut avoir lieu avec ou sans intérêt et les intérêts peuvent être payés annuellement ou à terme de la période de prêt convenue.

Il y a plusieurs formules disponibles. Parfois la plateforme joue réellement le rôle d'intermédiaire ; dans ce cas, c'est elle qui collecte l'argent investi et se charge de rembourser les créiteurs à la fin du prêt. Dans le cas contraire, elle a comme objectif de mettre en relation prêteur et emprunteur mais l'argent ne transitera pas par elle (De Buysere, 2012). Etant donné que les plateformes ne sont pas des banques, il n'y a aucune garantie de dépôt qui va assurer que le prêteur récupère son argent dans le cas où l'entrepreneur ne parvient pas à rembourser son emprunt (European Commission, 2013).

2.5. La prise de participation ou investissement participatif en capital

Les plateformes par prise de participation sont en véritable explosion même si elles ne génèrent pas encore les mêmes volumes d'échanges. Ce type d'investissement, également appelé Equity Crowdfunding, est une forme de financement participatif où l'investisseur reçoit des parts de l'entreprise (des actions ou des obligations). Cela signifie qu'il peut prétendre à des dividendes et/ou à des droits de vote. En revanche, bien que les plateformes basées sur la prise de participation connaissent la plus forte croissance, leur nombre reste le plus faible (Riga.M, 2013). Il est également le plus complexe, tant pour les investisseurs que pour les plateformes, car le risque est beaucoup plus élevé.

3. Les différentes plateformes du Crowdfunding

Les plateformes sont la communauté virtuelle qui relie les investisseurs et les entrepreneurs. Selon les données et les recherches de Mas-solution MD, il existe 308 plateformes de Crowdfunding actives dans le monde (Rothler. D et Wenzlaff. K, 2011). C'est à l'investisseur et à l'entrepreneur de choisir la plateforme qui convient le mieux à leurs besoins. Les porteurs de projets entrepreneuriaux se tournent essentiellement vers deux types de plateformes selon

l'état d'avancement de leur projet : les plateformes spéculatives et les plateformes non spéculatives.

3.1. Les plateformes spéculatives

La contribution avec contrepartie numéraire : Dans ce cas, les investisseurs ont la possibilité de percevoir des contreparties associées au projet qu'ils ont produit. Cela permet aux contributeurs de récupérer leurs mises initiales voir de gagner plus. Parmi ces plateformes, on peut citer Sellaband et My Major Company.

Le prêt entre particuliers avec taux d'intérêt : La plateforme intervient en tant qu'intermédiaire entre des particuliers qui d'un côté ont besoin d'un prêt pour réaliser un projet entrepreneurial ou domestique et, de l'autre des prêteurs qui vont avancer leur argent contre un prêt rémunéré. Les plateformes les plus connues sont Lending Club aux Etats-Unis et Funding Circle en Angleterre.

L'investissement contre prise de participation : Il s'intéresse au financement d'entreprise et à la croissance entrepreneuriale. Dans ce cas de figure, l'investisseur récupère des parts de la société dans laquelle il investit et donne un droit potentiel à un retour financier. Il est limité au niveau réglementaire et légal. Wiseed et Cofundit font partie de ces plateformes.

3.2. Les plateformes non spéculatives

Le don : Il a pour principe que le créateur du projet demande la participation du public sous forme de don pour financer son initiative. Il représente en 2012 un montant de 979 millions de dollars et un montant moyen des campagnes de collectes (par projet) de 1400 dollars. 62% de projet ont été financé en 2012 (Centre d'étude et de recherche sur la philanthropie). Les porteurs de projets sont souvent des ONG et des associations caritatives. Razoo, Justgiving et United donations sont ses principales plateformes.

Le don contre don : Ou don moyennant une contrepartie en nature, qui dans ce cas motive leurs donateurs à l'aide de contreparties en nature liées au projet. Ce sont les artistes qui ont lancé ce principe. Trent Reznor et Radiohead sont des pionniers du genre.

Le prêt solidaire : Il s'agit de prêts par des personnes physiques à d'autres individus et sans taux d'intérêt ou à taux très bas. Il s'agit de micro prêt accordé par des individus habitants les pays occidentaux à des personnes habitants les pays du sud. Ce modèle fait aujourd'hui polémique, car il passe souvent par un organisme de crédit local qui, lui, ne donne pas de prêt

à taux préférentiel. Les sociétés les plus connues sont Kiva au Etats-Unis et Babyloan en France.

II. DISCUSSION EMPIRIQUE DU CROWDFUNDING AU MAROC : FACTEURS D'EVOLUTION ET CONTRAINTES AU DEVELOPPEMENT

Le Crowdfunding, ou financement participatif, connaît un essor remarquable au Maroc que dans le monde entier. Basé sur une désintermédiation des acteurs traditionnels de la finance, ce nouveau mécanisme de financement tire pleinement profit de la puissance d'internet et des réseaux sociaux. Ainsi, un ensemble de facteurs contribuent à l'émergence et à l'évolution de ce nouveau mécanisme dans le royaume.

1. Les perspectives du développement du Crowdfunding au Maroc

Au Maroc, le Crowdfunding stimule le marché d'une façon active. Avec les deux plateformes actuellement actives notamment « atadamone » et « smala &co », plusieurs projets de plateformes sont en cours de conception.

1.1. Présentation des plateformes actives au Maroc

Ces dernières années, le besoin en matière d'alternatives aux circuits de financement traditionnels s'est montré dans le royaume, grâce à la tendance haussière des nouveaux projets innovants initiés par les jeunes entrepreneurs marocains. C'est ainsi que 2014 a été marqué par la fondation des deux plateformes opérationnelles, notamment la plateforme « atadamone » et la plateforme « Smala & Co ». Bien que cette réalisation actuelle soit assez modeste par rapport à d'autres pays, il faut mentionner que ces deux plateformes ont pu financer des dizaines de projets, même s'ils n'ont pas eu le même degré de succès.

- **La plateforme « atadamone »**

C'est une plateforme créée à l'initiative de deux cadres marocains résidant en France pour financer des idées innovantes qui concernent plusieurs domaines tels que les nouvelles technologies, la recherche scientifique, les projets touristiques, solidaires et artistiques. En matière de projets financés, la plateforme compte trois catégories, à savoir les projets business, sciences et musique.

Concernant le fonctionnement, les projets acceptés par la direction de la plateforme sont présentés au public via le site internet atadamone.mipise.com. Les contributeurs intéressés par

ces derniers peuvent ainsi y contribuer par une simple transaction de paiement par carte bancaire ou par virement. Ces fonds collectés sont cantonnés dans un compte de paiement qui va se solder après la fin de la campagne soit par le versement de ces fonds au porteur du projet si la campagne est réussie ou par le remboursement des fonds collectés aux donateurs sans frais si le projet n'atteint pas son objectif. Dans le cas où le projet est non remboursable, les contributions restent définitivement acquises au porteur de ce dernier vu qu'il n'y a aucune condition de succès de la campagne. Concernant la commission, le contrat conclu entre Atadamone et le porteur de projet prévoit une rémunération de la plateforme pour le service mis à sa disposition.

- **La plateforme Smala & Co**

Créée en 2014, la plateforme binationale maroco-française Smala &Co est destinée aux jeunes porteurs de projets innovants. Ces critères d'innovations, d'impacts sociaux, écologiques, artistiques et culturels sont utilisés par la direction du site pour le choix des projets à présenter au public.

Après le lancement du projet sur le site et le succès ce dernier, le porteur reçoit les sommes collectées après prélèvement des commissions sur les contributions qui s'élèvent à 6% et refacturation des frais monétiques. Dans le cas où la campagne n'aboutit pas, les donations sont restituées aux donateurs. Dans le cas contraire, le donateur reçoit un email lui notifiant l'acceptation de son soutien. Il peut aussi recevoir des récompenses à l'issue d'une collecte réussie. Bien que ces dernières ne soient pas obligatoires, elles sont fortement recommandées et souhaitées par l'équipe de la plateforme « Smala &co ». En effet, la plateforme estime que ce geste fait généralement plaisir aux donateurs et permet de les fidéliser (Alami. Y, Ouezzani. M).

1.2. L'évolution du Crowdfunding au Maroc

Le Crowdfunding connaît une évolution significative au Maroc. Selon une étude menée par la plateforme Smala & Co depuis 2010 jusqu'au début de l'année 2014, le financement participatif a pu financer plus de 70 projets avec un montant global dépassant 2,2 millions de dirhams (Figure 1). Sur 117 campagnes, près de 60% des collectes sont réussies et reçoivent effectivement les fonds (Figure 2).

La provenance des fonds collectés par Crowdfunding au Maroc, illustré dans la Figure n° 3, montre que Casablanca et Marrakech sont les deux villes marocaines où le Crowdfunding est

plus développé. Selon la même étude menée par la plateforme Smala & Co, les projets culturels, solidaires et humanitaires représentent 90% des fonds collectés (figure n° 4).

Les chiffres et la tendance actuelle laissent à prévoir un bon avenir pour le Crowdfunding au Maroc. Toujours, selon les statistiques publiées par la plateforme Smala & Co, et qui prennent en considération le taux de croissance accusé par ce secteur grâce aux deux plateformes opérationnelles, ledit marché pourrait dépasser 10 Millions de dirhams en 2016. La figure n° 5 montre la tendance haussière du nombre de projets financés par le Crowdfunding.

Ces perspectives d'évolution du financement participatif au Maroc sont assez liées à un ensemble de facteurs, qui contribuent pleinement à son développement. Les spécialistes du secteur catégorisent ces facteurs en 3 types : culturels, sociaux et technologiques.

2. Les facteurs clés de réussite du Crowdfunding au Maroc

2.1. Facteurs sociales et culturels favorisant le développement du Crowdfunding au Maroc

Les professionnels du secteur au Maroc sont assez confiants quant à l'évolution du Crowdfunding dans le royaume. Ils placent le caractère social et la générosité des citoyens marocains au centre des facteurs importants contribuant au développement de ce nouveau mécanisme de financement au Maroc. A ce constat vient s'ajouter la place importante qu'a prise le Maroc en étant classé le sixième peuple le plus généreux dans le monde, selon l'indice mondial de la générosité "World Giving Index" publié par l'Association britannique Charities AidFoundation.

Aussi, le fait que l'Islam est la principale religion dans le royaume, fait de sorte que les marocains adoptent ses principes encourageant la solidarité et l'entraide collective entre les peuples, promouvant la distribution des richesses et encourageant le partage des risques dans les transactions économiques. Ainsi, les spécialistes confirment que certains principes de la finance islamique, et que les nations musulmanes veillent à protéger et à appliquer, favorisent la construction d'un système solide d'entraide sociale, tout en favorisant le développement d'une « Charia Crowdfunding ».

2.2. Facteurs liés au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication au Maroc

Ces dernières années, le Maroc a marqué une nouvelle tendance dans la croissance et le développement des technologies de l'information et de la communication. En effet, le développement de l'internet au Royaume, l'apparition et l'utilisation de plus en plus de la technologie web 2.0 et l'amplification de l'usage des moyens de paiement électroniques, sont trois facteurs qui ont joué un rôle spectaculaire dans l'évolution et l'émergence de cette nouvelle forme de financement.

Ainsi, l'évolution de l'utilisation de l'internet au royaume a facilité aux jeunes porteurs de projets innovants, grâce à leurs campagnes Crowdfunding, de toucher des millions de personnes qui peuvent être intéressés par leurs idées, et qui sont prêts à participer dans la collecte des fonds pour la réalisation desdits projets.

Aussi, le développement du Web 2.0 au Maroc a permis aux entrepreneurs de créer eux même leur contenu, et de mener leur campagne Crowdfunding sans faire recours à des campagnes publicitaires coûteuses. De ce fait, la réussite de la collecte des fonds est basée essentiellement sur la réactivité des entrepreneurs sur les réseaux sociaux et sur leurs efforts déployés pour le soutien de leurs idées de projets.

A côté de l'émergence de l'utilisation de l'internet et du Web 2.0, l'amplification de l'utilisation des moyens de paiement électronique a aussi contribué au développement du financement par la foule au Maroc. Ainsi, l'usage des cartes de crédits et des virements par internet a facilité aux donateurs la procédure de soutien, de transfert de fonds et de participation à la réalisation des projets présentés dans les campagnes Crowdfunding, et leur a garanti des transactions moins coûteuses et assez bien sécurisées.

2.3. Facteurs liés aux profils des entrepreneurs

Aujourd'hui, l'entrepreneuriat au Maroc connaît un essor remarquable quant à la quantité des projets réalisés, et aussi des idées innovatrices portées par les jeunes entrepreneurs marocains. Avec cette tendance, les entrepreneurs deviennent de plus en plus exigeants en ce qui concerne les modalités de financement de leur projet. Ainsi, Le Crowdfunding vient remplacer les moyens classiques de financement, caractérisés par une lourde procédure, une longue durée de traitement et un niveau élevé de risque, pour venir faciliter l'accès et la collecte des fonds nécessaires à la réalisation de leurs projets.

3. Contraintes à l'évolution du Crowdfunding au Maroc

En dépit de son expansion au milieu des jeunes entrepreneurs, et de son évolution remarquable dans le royaume, le Crowdfunding se trouve face à des éléments de blocage qui entravent son développement au Maroc. Ces freins sont principalement d'ordre législatif et financier.

3.1. Freins législatifs

Le Crowdfunding au Maroc souffre d'une absence d'un cadre législatif et réglementaire qui lui est adapté. La Circulaire n°2/2005 relative aux conditions et procédures d'instruction des demandes d'appel à la générosité publique reste le seul moyen de réglementation de ce nouveau mode de financement.

Ainsi, les entrepreneurs marocains se trouvent face à une lourdeur administrative causée par la longue procédure stipulée par cette circulaire. Cette situation inadaptée aux exigences du développement du financement par la foule au Maroc entrave le processus d'émergence de cette nouvelle pratique.

Face à cette situation de blocage, les entrepreneurs marocains rentrent dans le cadre de la réglementation française, qui adopte l'Ordonnance n° 2014-559 du 30 mai 2014 relative au financement participatif, du fait que les deux plateformes opérationnelles au Maroc, à savoir Smala &co et atadamone, sont installées en France. Ainsi, les porteurs d'idées innovantes bénéficient d'un ensemble de dispositions simples, adéquates, fluides et souples pour financer leur projet.

A côté de ces constats, on doit dire qu'il est assez difficile de recourir aux institutions judiciaires ainsi que d'inscrire une police d'assurance en cas de problème, chose qui n'aide pas à assoir un climat de confiance et de sécurité entre les parties prenantes.

3.2. Le risque lié à l'utilisation de l'internet

Parmi les contraintes au développement du Crowdfunding tant au Maroc que dans le monde entier, on trouve le risque lié à l'utilisation de l'internet pour la collecte des fonds. Les donateurs sont généralement méfiants voire réticents quant à l'identité des entrepreneurs porteurs de projet, et des plateformes intermédiaires, vue l'amplification des cas d'arnaque sur internet. Ainsi, il est assez difficile d'établir un climat de confiance entre les parties participantes à la réalisation des projets lancés.

3.3. Facteurs liés aux spécificités des plateformes du Crowdfunding

Le développement du Crowdfunding au Maroc confronte la non-attractivité des business model de ses plateformes pour les jeunes entrepreneurs marocains, qui les considèrent comme un « market place » faisant le lien entre une offre et une demande moyennant une commission. Avec cette commission qui ne dépasse pas les 6% des fonds collectés, les plateformes ne peuvent pas dépasser un nombre limité de projets dans leurs campagnes, de crainte d'avoir une offre qui excède la demande.

CONCLUSION

Se lancer dans l'aventure Crowdfunding n'est pas anodin et comme pour la constitution d'un dossier de financement auprès d'un organisme bancaire, la crédibilité de la démarche est gage de sérieux et facteur de réussite. Comme toute recherche de fonds, le Crowdfunding ne s'improvise pas. Plusieurs règles sont à respecter pour maximiser ses chances d'intéresser le plus grand nombre à son projet et de lever les fonds nécessaires à sa concrétisation, on en citera :

1. L'identification des investisseurs potentiels

Afin de convaincre le plus grand nombre d'internautes, l'identification des cibles est une étape primordiale. L'entrepreneur doit établir une liste des investisseurs potentiels (qu'ils soient des proches, des groupes d'intérêt, des entreprises ou encore des investisseurs). Cette liste doit être catégorisée et bien définie.

2. L'organisation et la planification de la campagne Crowdfunding

Une campagne de financement participatif, même si elle se déroule sur internet, nécessite un agenda prédéfini afin d'optimiser le temps passé à démarcher, animer et cultiver son réseau. La planification permet également d'anticiper les coûts liés à la communication et à la mise en place de la démarche de sollicitation du public.

3. Etablir une stratégie réaliste

Pour réussir sa levée de fonds, le porteur de projet doit non seulement définir un montant réaliste correspondant aux objectifs du projet mais aussi une durée de campagne de collecte ni trop courte ni trop longue.

4. Miser sur la viralité des réseaux sociaux.

Pour maximiser les chances de réussite de sa campagne Crowdfunding, l'entrepreneur porteur de projet doit mobiliser le plus grand nombre de moyens de publicité. Pour cela, les réseaux sociaux et leur vitesse de propagation de l'information sont des outils indispensables.

Certes que les jeunes entrepreneurs porteurs de projets soient aussi bien ambitieux quant au développement de ce mécanisme simple et souple, et bien que ce dernier connaît un essor spectaculaire au Maroc, reste à signaler que les efforts doivent être déployer pour la mise en place d'un cadre législatif et réglementaire qui régit ce nouveau mode de finance participative.

BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

- Atadamone, « Rubrique comment ça marche », date de consultation : 6 Octobre 2015, URL : https://atadamon.mipise.com/fr/how_it_works.
- B.Lambert, A.Schwiebacher, « An Empirical Analysis of Crowdfunding », 2010
- D.Rothler, K. Wenzlaff , «Crowdfunding Schemes in Europe, European Export Network on Culture (EENC)», septembre 2011, URL: <http://www.eenc.info/wp-content/uploads/2012/11/DR%C3%B6thler-KWenzlaff-Crowdfunding-Schemes-in-Europe.pdf>.
- E. Mollick, «The dynamics of crowdfunding: An exploratory study». Journal Of Business Venturing, 2014, PP. 29.
- European Commission, «Crowdfunding in the EU-Exploring the added value of potential EU action. Brussels: Directorate General internalMarket and Services», 2013.
- Industrie Canada, juillet 2013, https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/h_02793.html ;
- J F. Laplume, A. Bertin, C. Favre, « Le financement participatif : une alternative à la levée de fonds traditionnelle », 2013.
- K. De Buysere, O. Gajda, R. Kleverlaan, D. Marom, « A framework for European Crowdfunding » , 2012.
- Massolution Industry Report, « Crowdfunding Market Grew 81% in 2012 », URL :<http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-market-grew-81-in-2012-finds-massolution-industry-report/25049>.
- M. Rahmo, «Crowdfunding: interview avec Arnaud Pinier», date de consultation: 4 février 2014, URL: <http://www.m-tech.ma/tech/2014/07/09/crowdfunding-interview-avec-arnaud-pinier.html>.
- M. Riga, « Le Crowdfunding : bilan et perspectives », Université catholique de Louvain, 2013
- R. Vincent, « Crowdfunding : Le financement participatif bouscule l'économie », 2013.
- Smala & Co, « Etude de marché sur le crowdfunding au Maroc », 2014.
- Smala & Co, « Rubrique aide », date de consultation: 4 février 2014, Smala & Co, URL : <http://www.smalaandco.com/fr/help>.
- V.Ricordeau, « Crowdfunding : le financement participatif bouscule l'économie », 2013.
- Y. Alami, M R. Ouezzani, « Le Crowdfunding au Maroc : Essai sur les facteurs. d'émergence, de blocage et de développement ».

Figure 1. Nombre de campagnes lancées de financement de projets concernant le Maroc par Crowdfunding / pays

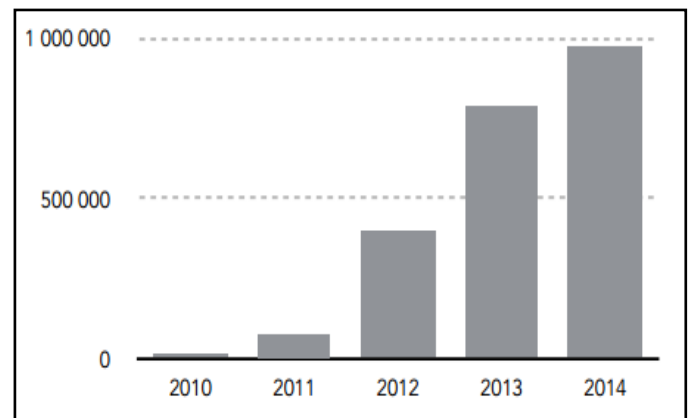
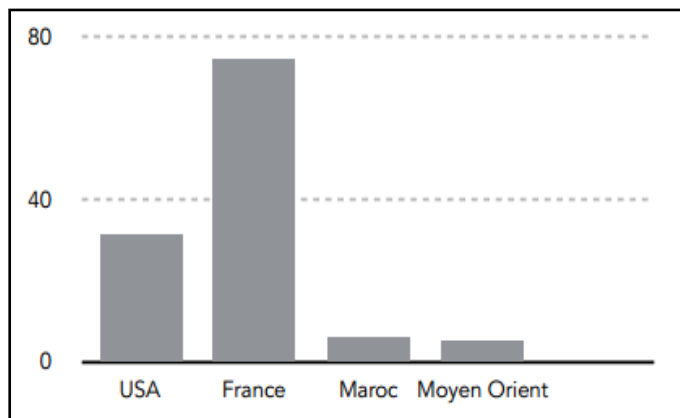


Figure 2 : Montant moyen collecté par campagne / pays

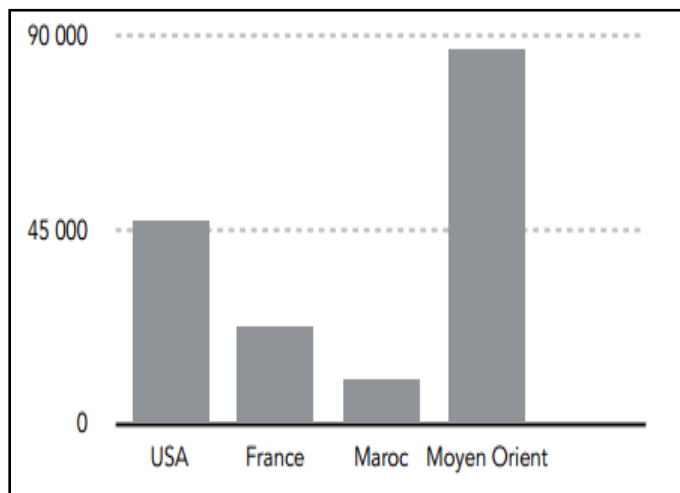


Figure 3. Provenance des fonds collectés par Crowdfunding au Maroc

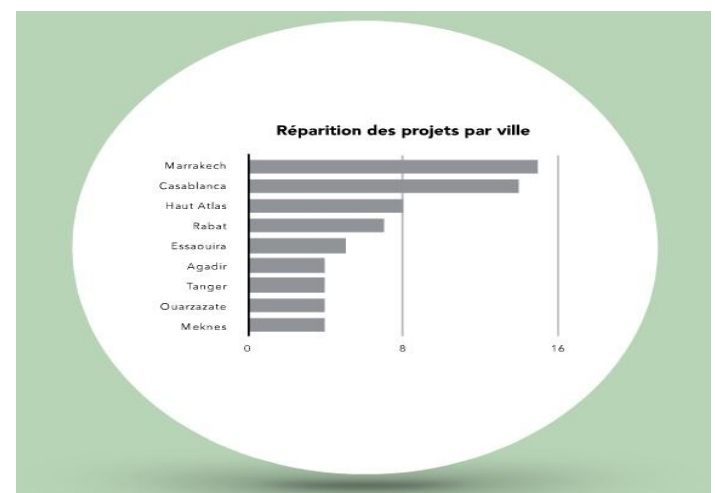


Figure 4 : Répartition du nombre de projets financés

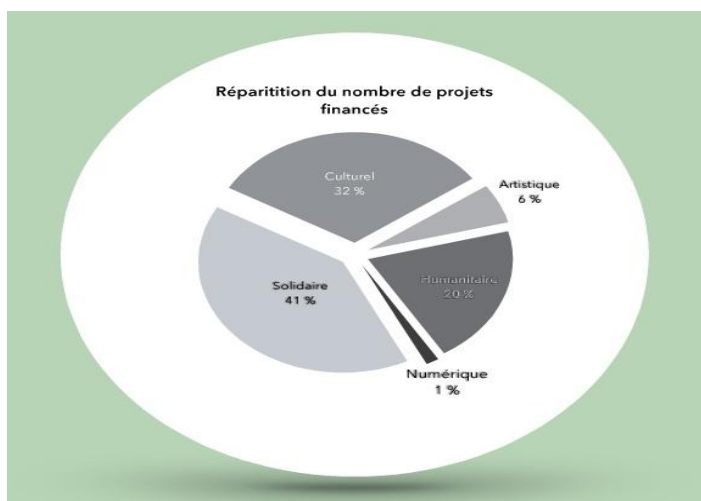


Figure 5 : Les perspectives d'évolution du Crowdfunding au Maroc en 2016

