

## **La perception du crowdfunding par les jeunes : Cas du Maroc**

### **The perception of the crowdfunding by the young crowd: Case of Morocco**

**BOUZIANI Lamya**, (Doctorante)  
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion (ENCG)  
Université Ibn Tofail  
Laboratoire de recherche en science de gestion des organisations  
Maroc  
**Lamyaebouziani96@gmail.com**

**AZEGAGH Jalal**, (Professeur chercheur)  
Ecole nationale de Commerce et de Gestion (ENCG)  
Université Ibn Tofail  
Maroc  
**Jalal.azegagh@gmail.com**

**Date de soumission** : 28/10/2022

**Date d'acceptation** : 19/12/2022

**Pour citer cet article** :

BOUZIANI L. et AZEGAGH J. (2022) «La perception du crowdfunding par les jeunes : Cas du Maroc», Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit «Volume 6 : Numéro 4» pp : 113 - 130

## Résumé

Le crowdfunding est un mode de financement récent, accessible au grand public, qui a pour caractéristique de se dérouler en ligne dans l'environnement d'une plateforme intermédiaire.

Ce travail de recherche a pour objectif de mieux comprendre les pratiques des jeunes afin de maîtriser leur connaissances et attitudes en matière de financement collaboratif. En adoptant une démarche quantitative, une étude exploratoire reposant sur la base d'un questionnaire a été menée auprès des étudiants et lauréats du réseau de l'école nationale de commerce et de gestion. Notre échantillon comprend 205 répondants (moyenne d'âge de 25 ans). L'analyse des données a révélé 3 profils différents : les "crowdfunders actifs" (13 répondants), "crowdfunders potentiel" (170 répondants) et "non intéressés" (20 répondants). Nos résultats montrent également une forte singularité selon le genre. Par conséquent, les étudiants manifestent un plus grand intérêt envers les projets entrepreneuriaux, alors que les étudiantes sont plus sensibles au financement de l'action humanitaire et civile.

**Mots clefs :** Crowdfunding ; foule ; jeunes ; financement.

**JEL .Classification :** G23 non-bank financial institutions, financial instruments, institutional investors

**Type de l'article :** Recherche appliquée.

## Abstract

Crowdfunding is a recent mode of financing, accessible to the general public, which has the characteristic of taking place online in the environment of an intermediate platform.

Our research aims to have a deeper understanding of young people in order to better understand their crowdfunding knowledge and behaviors. By adopting a quantitative approach, an exploratory study based on a questionnaire was conducted among students and graduates of the National School of Business and Management. Our sample consists of 205 students, with an average age of 25 years old. "The crowdfunders" (13 respondents) who have already supported a crowdfunding project, "the potential crowdfunders," (170 respondents) and "the non-interested" (20 respondents) are the three profiles emphasized. Our findings also suggest that there are a lot of differences between men and women. As a result, male students are more interested in entrepreneurial endeavors, whilst female students are more sympathetic to sponsoring humanitarian and civil acts.

**Key words:** Crowdfunding; crowd; youngsters; funding.

**JEL Classification:** G23 non-bank financial institutions, financial instruments, institutional investors

**Paper type:** Empirical research

## Introduction

Il est bien connu que les nouvelles entreprises ont des difficultés à attirer des financements externes pendant leur phase initiale, qu'il s'agisse de prêts bancaires ou de fonds propres (See, e.g., Berger and Udell, 1995 ; Cassar, 2004 ; Cosh et al., 2009). De nombreux projets entrepreneuriaux restent non financés, en partie à cause de l'absence d'une valeur suffisante pouvant être promise aux investisseurs financiers et en partie à cause de l'échec des tentatives de convaincre les investisseurs (Casamatta and Haritchabalet, 2011 ; Chen et al., 2009 ; Hellmann, 2007 ; Kirsch et al., 2009 ; Shane and Cable, 2002).

Le crowdfunding aide les entrepreneurs à adopter de nouvelles approches pour entreprendre des projets entrepreneuriaux et gérer des entreprises, ce qui conduit à de nouvelles formes de développement commercial dans lesquelles la foule "ordinaire" s'implique plus étroitement dans ces entreprises, en tant que consommateurs actifs, investisseurs, ou les deux.

Pour contourner ces problèmes, les fondateurs créatifs ont récemment eu recours à une nouvelle source de financement - le crowdfunding - en faisant appel à la "foule" plutôt qu'à des investisseurs spécialisés (Bayus, 2013 ; Howe, 2008 ; Kleemann et al., 2008). Dans le cas du crowdfunding, l'objectif est de collecter des fonds pour les investir, généralement en utilisant les réseaux sociaux en ligne. En d'autres termes, au lieu de collecter de l'argent auprès d'un petit groupe d'investisseurs avertis, le crowdfunding aide les entreprises à obtenir de l'argent auprès d'un large public (la "foule"), dans laquelle chaque individu fournit un très petit montant. Cet investissement peut prendre la forme d'une prise de participation, d'un prêt, don, ou précommande du produit (see Agrawal et al., 2011, 2013 ; Ahlers et al., 2012 ; Kuppuswamy and Bayus, 2013 ; Mollick, 2014).

Parce que le crowdfunding peut prendre plusieurs formes, il est important de comprendre le choix de l'entrepreneur pour une forme particulière de ce mode de financement. Par exemple, TikTok et LunaTik a collecté 941 718 dollars auprès de 13 512 personnes sous forme de précommande de son kit de montre multitouch. Plus frappant encore, les consommateurs ont précommandé les montres "Pebble" de l'année dernière par le biais de Kickstarter, aidant ainsi l'entreprise à collecter plus de 10 millions de dollars en quelques semaines.

En nous appuyant sur les théories mobilisées autour du crowdfunding, notre recherche se propose d'apporter des éléments de réponse à la question suivante afin de mieux comprendre la foule et son rôle : Quelle est la perception du crowdfunding par la jeune foule ?

L'objectif de cet article est de comprendre cette foule, pour cela nous distinguons trois profils le crowdfunder (ceux qui sont déjà participé à une campagne de collecte de fonds via une

plateforme de CF), le crowdfunder potentiel (prêt à participer) et les non intéressés (ceux qui ne sont pas prêt à participer à une campagne de CF). Afin de répondre à la problématique posée, il serait intéressant d'étudier en premier lieu le concept du crowdfunding, son fonctionnement et sa typologie, puis en second lieu le crowdfunding au Maroc, ensuite la problématique de financement des TPME au Maroc suivi par la méthodologie de recherche, pour prendre en compte dans un cinquième lieu la présentation des résultats et finalement une discussion des résultats.

## **1. Le crowdfunding : concept, fonctionnement et typologie**

### **1.1. Le concept du crowdfunding**

Les sources habituelles de financement des entreprises, tels que les prêts bancaires, le capital-risque, sont difficiles à mobiliser pour certaines petites entreprises (Gompers & Lerner, 2004). L'évolution de la réglementation financière ne favorise pas l'utilisation de ces sources de financement qui ont alors tendance à se tourner vers des financements de type love money (fonds venant du premier cercle de connaissances personnelles, souvent composé de la famille ou d'amis, de l'entrepreneur). Ces sources étant souvent insuffisantes (Schwienbacher & Larralde, 2012), il en découle que de nombreux projets ne sont pas financés. Afin de pallier ces situations, le recours au crowdfunding permet de collecter des contributions généralement faibles auprès d'un grand nombre de financeurs. Schwienbacher et Larralde (2012) définissent le crowdfunding en ce sens comme un appel de fonds ouvert (généralement par le biais d'Internet). Bruton et al. (2015) affirment que le crowdfunding fait partie d'un petit nombre de nouveaux moyens de financement alternatifs, initialement conçus dans des cadres institutionnels particuliers, mais qui évoluent vers de nouvelles formes. En d'autres termes, bien que le crowdfunding comble un déficit de fonds propres croissant dans le secteur technologique, il se diversifie aussi régulièrement dans des niches telles que l'immobilier, la musique, l'art, et bien d'autres encore (Felipe et al. 2017). Celui-ci peut prendre la forme de donation, d'échange de récompense, et/ou d'attribution de droits de vote pour soutenir des projets spécifiques (Onnée & Renault, 2014). Bradford (2012) identifie cinq sous-catégories de modèle de crowdfunding, basées sur le rendement fourni par le fournisseur de capital : le crowdfunding basé sur les dons, le crowdfunding basé sur la récompense, le crowdfunding basé sur le préachat, le crowdfunding basé sur le prêt, et le crowdfunding basé sur l'équité.

Cette définition, tout aussi récente qu'elle est, la plus prise en considération dans les travaux des chercheurs en la matière. Ceci dit, et si l'on s'approfondi davantage dans ce phénomène, le

crowdfunding obéit à un certain fonctionnement qui lui est propre, via des plateformes qui procèdent à mettre le lien entre les pourvoyeurs de fonds, constitué principalement des porteurs de projets et des bailleurs de fonds que représentent les internautes.

### **1.2. Le crowdfunding : comment ça marche ?**

Le principe de base du crowdfunding est d'utiliser les nouvelles technologies de l'information et la communication, plus précisément Internet. Le financement participatif se produit principalement sur des plateformes dédiées à la collecte de fonds. Fund, une plate-forme Internet qui connecte les collecteurs de fonds avec bailleurs de fonds qui financent des projets spécifiques.

Les entrepreneurs qui souhaitent bénéficier du crowdfunding doivent évaluer la somme d'argent nécessaire à la réalisation de leur projet et le temps qu'il faudra pour lever des fonds avant de présenter leur projet à la plateforme. Le montant évalué par l'entrepreneur s'appelle « l'objectif de financement ». Une fois le délai expiré, si l'objectif de financement est atteint, l'entrepreneur recevra l'argent. Dans le cas inverse, les donateurs reçoivent le remboursement de leurs contributions financières.

Le modèle de rémunération de la plateforme varie selon le type de financement participatif proposé par le porteur de projet, mais généralement la rémunération est sous forme de commission basée sur le montant collecté.

### **1.3. Le crowdfunding est un phénomène multiforme**

Il existe quatre types de crowdfunding, à savoir :

#### **1.3.1 Donation-based crowdfunding :**

Le financement est fourni pour des raisons caritatives ou parrainées sans attente de compensation. Un investissement dont le but est de soutenir une cause sans retour ni compensation

#### **1.3.2 Reward-based crowdfunding :**

Fournir des fonds en échange d'avantages non monétaires. Les avantages courants incluent un petit cadeau (récompense) ou le préachat d'un produit en cours (pré-commande).

#### **1.3.3 Lending-based crowdfunding :**

Le modèle est basé sur le financement par prêts rémunérés. Les investisseurs prêtent de l'argent à d'autres personnes ou entreprises ils doivent être remboursés avec intérêts.

### **1.3.4 Equity-based crowdfunding :**

Le financement est fourni en échange d'actions de la société. Les investisseurs ont droit à un retour sur leur investissement si L'entreprise a obtenu de bons résultats. Mais le crowdfunding des fonds propres soulève également certains problèmes. Selon Dan Eisenberg, Le crowdfunding equity est suffisamment complexe, explique-t-il, car les succès d'un financement populaire typique ne peuvent pas être extrapolés à la collecte de fonds et, en outre, la diligence raisonnable requise pour les investissements en actions rend le système trop onéreux pour être efficace.

### **1.3.5. Classification du crowdfunding**

Afin de développer un système de classification pour le crowdfunding, les chercheurs ont présenté plusieurs approches au cours des dernières années. Tous sont basés sur le type de retour sur le soutien des bailleurs de fonds.

Belleflamme et al. (2014, p., 586) « identifient les deux pôles de précommande et de partage des bénéfices. Dans la première forme, les entrepreneurs invitent les consommateurs à précommander le produit, à collecter le capital nécessaire au lancement de la production. Le système de précommande permet à l'entrepreneur d'établir une distinction de prix entre deux groupes de consommateurs (les « crowdfunders », les pré-acheteurs du produit, et les autres consommateurs « réguliers », qui attendent que le produit parvienne sur le marché pour l'acheter) et, pour extraire des profits plus importants. Dans la deuxième forme de financement participatif, les entrepreneurs sollicitent des individus pour qu'ils versent de l'argent en échange d'une part des bénéfices futurs ou des titres de participation. Dans ce système d'intéressement, les investisseurs peuvent ou non décider de consommer le produit à un stade ultérieur ».

Haas et al. (2014, p., 11-12) identifient trois types distincts de crowdfunding :

Hédonisme, altruisme et Recherche profit.

#### **Hédonisme :**

La proposition de valeur hédonique décrit principalement un type de financement participatif où les donateurs s'engagent dans des projets et des produits innovants et créatifs, tels que la célèbre montre intelligente Pebble ou le film oscarisé Inocente, et sont payés. Conserver les formes non monétaires sous forme de produits ou de récompenses.

#### **Altruisme :**

En ce qui concerne les projets caritatifs, les formes de soutien les plus courantes sont les dons. Ainsi, aucune compensation n'est offerte. Les bailleurs de fonds soutiennent des projets de ce

type pour le « bien de tous » ou pour des raisons altruistes. Crowdrise et Kiva sont des plateformes typiques poursuivant une proposition de valeur altruiste.

#### □ **Recherche de profit :**

Le financement participatif avec une proposition de valeur axée sur le profit se concentre généralement sur le financement des jeunes entreprises tout en fournissant également du crédit à la consommation. Par conséquent, le prêteur peut obtenir un rendement monétaire, tel que des intérêts ou une part des bénéfices. La proposition de valeur est conçue pour générer des profits pour le bailleur de fonds. FundedByMe propose un modèle de partage des bénéfices ou une plateforme de prêt entre particuliers, Prosper est une plateforme qui prône une proposition de valeur axée sur le profit.

## **2. Le crowdfunding au Maroc**

Au cours des deux dernières décennies, dans la logique de soutien aux TPE, l'État marocain a lancé des programmes très ambitieux visant à soutenir et encourager l'entrepreneuriat afin d'atteindre des objectifs socio-économiques tels que réduire le chômage, remplacer les importations par des produits locaux, orienter le secteur informel et stimuler la croissance économique nationale. Ces évolutions confèrent aux TPE/PME marocaines une place prépondérante, faisant le pari qu'elles pourront contribuer à l'atteinte des objectifs macroéconomiques du pays. Cependant cette population demeure fragile, avec un énorme potentiel non encore exploité.

L'importance de la TPME se traduit par son importance mandatée dans les politiques publiques nationales, dans le cadre d'un nouveau modèle de développement introduit par le Maroc qui met en exergue un grand nombre de contraintes auxquelles les PME marocaines doivent se plier, en apportant des solutions et des alternatives qui peut contribuer à stimuler la croissance de ces entreprises et leur apporter le soutien et l'assistance nécessaires pour assurer leur pérennité et leur croissance.

### **2.1 La problématique de financement des TPME au Maroc**

Le succès d'une entreprise dépend non seulement de ses ressources humaines, de la qualité et du prix des et/ou des services qu'elle fournit à ses clients, mais de sa capacité à lever des capitaux pour ses besoins opérationnels et d'investissements (Oudgou and Zeamari 2019). Les transactions économiques s'effectuent principalement par le biais du système financier, c'est pourquoi l'approfondissement financier a sa place dans les stratégies de croissance et de développement (Sene and Thiam 2020). Il faut souligner qu'aujourd'hui, plus qu'avant, le

financement des TPE est l'un des sujets les plus importants du débat économique dans le monde et au-delà au Maroc, et les recherches financières à leur sujet commencent également à prendre forme (Hefnaoui and Ben Darkawi 2020).

Selon les données de la dernière enquête menée par le HCP en 2019, l'investissement au Maroc est une fonction croissante de la taille de l'entreprise en d'autres termes, les grandes entreprises sont plus susceptibles d'investir, contrairement aux petites et moyennes entreprises, cela est principalement dû au manque de ressources financières. Selon cette étude, la principale raison du sous-investissement signalée par la plupart des dirigeants des entreprises de toutes tailles est le manque de financement. En effet, plus de 74% des managers ont confirmé que l'obstacle majeur de la réalisation des investissements est l'absence des financements qui interdit la réalisation des objectifs stratégiques tracés par le management de leurs boîtes.

**Tableau 1 : Les facteurs empêchant les entreprises d'investir**

Facteurs	Catégories d'entreprises			
	TPE	PME	GE	Total
Manque de financement	73,3%	75,5%	72,1%	74,1%
Concurrence du secteur informel	21,7%	23,0%	26,4%	22,0%
Etroitesse du marché	22,3%	20,7%	24,8%	22,0%
Procédures administrative compliquées	9,9%	17,8%	9,1%	11,5%
Politique fiscale compliquée	8,9%	18,6%	22,8%	11,1%
Difficulté d'accès au foncier	4,5%	14,4%	8,4%	6,6%
Absence de main d'œuvre qualifié	4,9%	10,9%	7,4%	6,2%

Infrastructure non suffisamment développée	3,7%	4,1%	5,3%	3,8%
Autres	2,3%	3,9%	7,2%	2,7%

Source : HCP 2019

## 2.2 Cadre réglementaire du crowdfunding au Maroc

Depuis des années que le Maroc s'est engagé à diversifier les sources de financement de l'économie dans un contexte où l'accès aux financements semble d'embuches.

Le cas du crowdfunding né aux Etats Unis d'Amérique en 2008 et dans le cadre réglementaire au Maroc a été finalisé et entré en vigueur en 2021 (la loi 15-18 promulguée par le dahir n° 1-21-24 du 10 REJEB 1442 a été publiée le 22 février 2021). Un temps record puisque le projet de loi n'a été présenté par l'ancien ministre des Finances, Mohamed Benchaàboun, que fin 2019.

Dans ce sens, l'AMMC a inscrit l'opérationnalisation du financement collaboratif parmi ses actions stratégiques prévues en 2022. Pour l'autorité, le financement collaboratif constitue une alternative de financement pour les entreprises et peut contribuer à diversifier l'offre de financement, notamment pour les TPME.

Le cadre législatif étant en place, l'AMMC s'engage ainsi à contribuer à la finalisation du dispositif réglementaire en vue d'accueillir, durant 2022, les premières plateformes de crowdfunding de type investissement.

L'objectif est de diffuser le cadre juridique du crowdfunding, par les sociétés de financement collaboratif (SFC), des différentes formes de financement collaboratif, et d'établir un dispositif complet de régulation de leurs activités. Une étude de la banque mondiale révèle que le crowdfunding pourrait représenter un potentiel de 93Mds de dollars par an à horizon de 2025 pour les pays en développement. Pour la région Moyen Orient et Afrique du Nord, ce potentiel est estimé à 5,6 Mds de dollars par an à horizon de 2025.

## 3. Méthodologie

L'objectif de ce papier de recherche et de mieux comprendre le comportement de la jeune foule au Maroc. Notre échantillon initial de 200 enquêtés était aléatoire, sur cet effectif nous avons tiré trois principaux profils (crowdfunders, crowdfunders potentiels et les non intéressés).

Une méthode quantitative a été adoptée par nos soins, en s'appuyant sur un questionnaire, comme moyen de collecte des données, auprès des étudiants et lauréats de l'une des grandes écoles nationales de commerce et de gestion en janvier 2021.

Le questionnaire comporte 25 questions ouvertes et fermées, il est publié sous format électronique sur le web.

Le questionnaire a été construit en 3 temps. Dans un premier temps nous avons mis la lumière sur leur pratique d'internet et leur degré de connaissance du crowdfunding :

Quelle est leur utilisation des réseaux sociaux ? A quelle fréquence ? Ont-ils déjà entendu parler du CF ? Si oui, comment définissent-ils le terme ? L'idée ici est de connaître les pratiques et la connaissance de la jeune foule potentiel du CF.

Dans un deuxième temps nous avons interrogés les étudiants sur le crowdfunding :

Ont-ils déjà participé à une collecte de fonds via une plateforme de CF ? Pourquoi ? Pour quelle montant ? Quel type de projet ? Si non, seraient-ils prêts à participer à une campagne de levée de fonds ? Pourquoi ?

Enfin, dans un troisième temps nous avons souhaités connaître leur profil : Sexe, âge, parcours universitaire, nationalité.

Une analyse descriptive des résultats recueillis sur la base d'une enquête nous permet, de connaître notre « foule potentiel ». Les résultats ont donc mis la lumière sur 3 profils : Les crowdfunders (ceux qui sont déjà participé à une campagne de collecte de fonds via une plateforme de CF), les crowdfunders potentiel (prêt à participer) et les non intéressés (ceux qui ne sont pas prêt à participer à une campagne de CF).

#### **4. Présentation des résultats**

Une analyse globale de l'échantillon a permis de souligner la ligne sur trois principaux profils : les « crowdfunders », les « crowdfunders potentiel » et les « non intéressé », Bouaiss K. et Maque I. (2016).

Dans un premier temps, nous évoquons les caractéristiques des étudiants suivies d'une analyse de leurs centres de prédilection faite pour tenir compte de leur présence et de leurs pratiques d'utilisation d'internet et des réseaux sociaux, pour compléter sur l'étude de leur familiarité avec le phénomène du crowdfunding.

##### **4.1 Caractéristiques générales de l'échantillon**

Des jeunes (âge moyen est 25ans) hautement qualifiée avec une majorité féminine (70,2% femmes et 29,8% hommes). Environ 37% des répondants provient du domaine de la finance et

comptabilité, 30% audit et contrôle de gestion, 14% Marketing et communication, 10% banque et assurance, 5% en logistique et commerce internationale et 4% dans le domaine de l'entrepreneuriat.

Dans les 3 profils identifiés dans une première analyse, nous avons près de 83,5% pour les crowdfunders potentiel et 10% les non intéressés et seulement 6,5% pour les crowdfunders.

Les répondants de moins de 25 ans sont plus massivement des crowdfunders et des crowdfunders potentiel.

Les crowdfunders sont pour la moitié des répondants en audit et contrôle de gestion et à part égale en marketing et communication et banque et assurance. Alors que pour les crowdfunders potentiels plus d'un tiers des répondants sont en finance et comptabilité. Une tendance similaire semble se dégager pour les non intéressés.

**Tableau 1 : Caractéristique de l'échantillon**

	Crowdfunders		Crowdfunders potentiels		Non intéressés	
	Hommes (10)	Femmes (3)	Hommes (74)	Femmes (96)	Hommes (11)	Femmes (9)
Proportion	77%	23%	43,5%	56,5%	55%	45%
Finance et comptabilité	20%	0%	41%	40%	36%	22%
Audit et contrôle de gestion	30%	100%	28%	28%	36%	33%
Banque et assurance	10%	0%	15%	7%	0%	11%
Marketing et communication	10%	0%	11%	17%	18%	23%
Logistique et CI	0%	0%	3%	7%	0%	11%
Entrepreneuriat	30%	0%	3%	1%	10%	0%

Source : Auteur

#### 4.2 Type de contenu suivie et centre d'intérêts des jeunes

Sur un échantillon de 200 étudiants et lauréats d'une école de commerce et de gestion, on constate que la majorité, près de 80%, s'intéressent à des contenus plutôt économique et nouvelle technologie. Une différence notable entre les hommes et les femmes pour le sport et la politique. A noter enfin un très faible intérêt pour le développement personnel et l'écologie. Concernant les 3 profils, des différences remarquables apparaissent. Les répondant ayant participer à des campagnes de crowdfunding s'intéressent davantage à l'économie et la nouvelle

technologie. Cette tendance est plus marquée chez les femmes et se retrouve dans une proportion plus au moins faible chez les crowdfunders potentiels. En revanche, il apparaît que les personnes non intéressées par le crowdfunding s'intéressent à des contenus un peu plus éloignés comme l'art ou encore le sport.

**Tableau 2 : Contenu suivi**

	Crowdfunders		Crowdfunders potentiel		Non intéressés	
	Hommes (10)	Femmes (3)	Hommes (74)	Femmes (96)	Hommes (11)	Femmes (9)
Economique	90%	67%	66%	82%	45%	33%
Nouvelle technologie	60%	100%	50%	51%	55%	22%
Artistique	70%	33%	54%	79%	36%	89%
Sportif	60%	33%	43%	30%	36%	11%
Politique	10%	0%	7%	2%	0%	0%
Divertissement	10%	0%	11%	6%	0%	0%
Développement personnel	0%	0%	3%	2%	0%	0%
Ecologique	0%	0%	1%	1%	0%	0%

Source : Auteur

### 4.3 Pratiques d'internet et réseaux sociaux de la jeune foule

Une forte utilisation des réseaux sociaux est constatée sur tout l'échantillon. Quelques différences à noter cependant en faveur d'une pratique plus élevée de facebook et instagram pour les jeunes comparativement au twitter et linkedin. La littérature sur le crowdfunding explique que les réseaux sociaux constituent un levier potentiel important pour permettre l'accès au cercle « d'amis des amis » dans le cadre d'une campagne de levé de fonds.

Les crowdfunders et les crowdfunders potentiels s'avèrent être plus consommateurs de l'intégralité des réseaux sociaux (facebook 100%, instagram 100%, Twitter 70%, LinkedIn 92%). A noter qu'environ 4% de l'échantillon n'a aucune activité sur les réseaux sociaux.

La consultation des réseaux sociaux est quotidienne pour presque la totalité de l'échantillon avec une fréquence plus importante pour les femmes que les hommes. A noter que les répondants ayant déjà participé à une campagne de crowdfunding ont une fréquence d'utilisation des réseaux sociaux plus importante. Pour les 3 profils indiqués dans les tableaux ci-dessous, leurs utilisations des réseaux sociaux est quotidienne à environ 96%.

**Tableau 3 : Présence sur les réseaux sociaux**

	Crowdfunders		Crowdfunders potentiel		Non intéressés	
	Hommes (10)	Femmes (3)	Hommes (74)	Femmes (96)	Hommes (11)	Femmes (9)
Facebook	100%	100%	99%	99%	100%	100%
Instagram	100%	100%	92%	97%	100%	100%
Twitter	60%	100%	57%	43%	55%	22%
Linkedin	100%	67%	88%	85%	64%	78%
Aucun	0%	0%	4%	5%	1%	0%

Source : Auteur

**Tableau 4 : Fréquence d'utilisation sur les réseaux sociaux**

	Crowdfunders		Crowdfunders potentiel		Non intéressés	
	Hommes (10)	Femmes (3)	Hommes (74)	Femmes (96)	Hommes (11)	Femmes (9)
Entre 1h et 3h	10%	0%	13,5%	9%	27%	22%
Entre 3h et 5h	20%	33%	32%	35%	9%	67%
Entre 5h et 8h	30%	33%	24%	30%	36%	11%
Plus de 8h	40%	33%	30%	25%	27%	0%

Source : Auteur

#### 4.4 Connaissance globale du crowdfunding

Le phénomène du crowdfunding est connu par (43,4%) des répondants avec une différence marquée en faveur des hommes (57%). Concernant les plateformes, 28% des répondants connaissent au moins une plateforme et environ 72% d'entre eux reconnaissent ne pas pouvoir citer une plateforme. Un fort taux de méconnaissance des plateformes est constaté pour au moins deux tiers des crowdfunders potentiels. Malgré tout, leur intérêt pour le crowdfunding peut être expliqué par leur comportement sur internet et les réseaux sociaux.

Une dernière série de question leur a été posée concernant leurs motivations à financer des projets via crowdfunding. Des différences remarquables apparaissent : les hommes décident de participer au financement d'entreprise en développement alors que les femmes sont nombreuses à être prête à financer des projets humanitaires.

**Tableau 5 : Connaissance générale du CF**

	Crowdfunders		Crowdfunders potentiel		Non intéressés	
	Hommes (10)	Femmes (3)	Hommes (74)	Femmes (96)	Hommes (11)	Femmes (9)
Connaissance du CF	100%	100%	50%	33%	36%	44%
Connaissance des Plateformes de CF	60%	33%	34%	22%	9%	22%
Connaissance d'aucune plateforme	40%	67%	66%	78%	91%	78%

Source : Auteur

Dans ce dernier point, nous étudions le type des projets financés par les crowdfunders et les crowdfunders potentiels. Les projets financés sont principalement liés aux actions humanitaires et les nouveaux produits. L'aide d'autrui est donc une motivation première dans le financement par crowdfunding de notre échantillon. Cela se traduit également dans la forme que revêt le crowdfunding, qui est majoritairement un financement par don ou don avec récompense (même symbolique comme pour le financement d'artistes, de films, de livre ou encore de projet associatif).

**Tableau 6 : Caractéristiques des projets financés et projets potentiels**

		Crowdfunders		Crowdfunders potentiel	
		Hommes (10)	Femmes (3)	Hommes (74)	Femmes (96)
Type de projet financé et potentiel	Nouveau produit	10%	67%	9%	22%
	Entreprise en création	20%	0%	20%	21%
	Entreprise en développement	0%	0%	30%	12%
	Artistique	10%	0%	12%	5%
	Education et santé	10%	0%	14%	18%
	Action humanitaire	50%	33%	15%	22%
Forme du crowdfunding	Don	60%	33%	26%	36%
	Don avec contrepartie	40%	67%	13%	7%
	Investissement	0%	0%	50%	52%
	Prêt	0%	0%	11%	5%
Montant moyen de l'apport		150 DH	200 DH	100 DH	250

Source : Auteur

## 5. Discussion des résultats :

Nos résultats montrent en effet, que s'il y a peu de crowdfunders (6,5% de l'échantillon) parmi nos répondants, il y a davantage de crowdfunders chez les hommes que chez les femmes. De plus, nos résultats montrent qu'ils existent un nombre important des crowdfunders potentiels (170 répondants) avec une moyenne d'âge de 25 ans ils tomberaient donc rapidement dans la catégorie des 30-35 ans.

Nos résultats sont en partie cohérent avec ceux d'une étude menée, par l'Organisation Internationale pour les Migrations en 2016 sur la faisabilité du crowdfunding au Maroc, sur 80 marocains résidents à l'étranger. 67% de l'échantillon connaissent le crowdfunding. 62% de la population pratique le crowdfunding contre seulement 6,5% de nos répondants mais notre population est plus jeune et nos crowdfunders potentiels nombreux 85%, semblent être cohérent ce qui montre peut-être la force du potentiel de croissance de ce mode d'investissement. Dans cet échantillon de recherche, le don et l'investissement sont les formes les plus privilégiées de financement collaboratif avec respectivement 30,5% et 43,5%. Même les dons symboliques sont très appréciés par nos répondants (67% pour les femmes et 40% pour les hommes) alors que les donateurs marocains, eux, ne financent que 25% de ces projets. L'âge de notre population peut être un facteur explicatif. Dans notre échantillon, près de 60% des financements sont destinés à l'action humanitaire tandis que 26% sont destinés aux entreprises, ce qui n'est pas encore le cas de notre population. Leur âge et leur statut d'étudiant ou de jeune diplômé plutôt que d'actif expliquent probablement cette différence.

Enfin, l'apports innovant de notre étude est de mieux comprendre les pratiques des jeunes afin de mieux saisir leurs connaissances et leurs comportements en matière de crowdfunding, et à cet égard de mieux comprendre la « jeune foule » (et donc de la foule) participant à des projets via le crowdfunding (qui peut être intéressé ou non). Par conséquent, nos résultats ont différencié 3 sous-groupes dans l'échantillon total, les crowdfunders, les crowdfunders potentiels et les non intéressés (Bouaïss K. et Maque I. (2016)). Nos résultats ont aussi distingué les étudiantes des étudiants.

Nos résultats montrent clairement que les (1) crowdfunders, les (2) crowdfunders potentiels et les (3) non intéressés n'ont pas le même profil, pas les mêmes loisirs, pas la même pratique d'internet, pas le même mode de consommation des réseaux sociaux. De la même façon, les femmes et les hommes n'ont pas les mêmes loisirs, pas la même pratique d'internet, pas le même mode de consommation des réseaux sociaux, pas la même connaissance du crowdfunding et ne s'intéressent pas aux mêmes types de projets. Nos résultats sont pertinents

aux actions de l'article « Le crowdfunding et les jeunes : vers une connaissance de la jeune foule » dans le sens où la majorité des jeunes sont intéressés par ce nouveau mode de financement collaboratif, ainsi que la réussite des projets de crowdfunding nécessite un ensemble de techniques de ciblage.

## Conclusion

Le Crowdfunding est le produit d'une nouvelle époque caractérisée par la révolution des technologies de l'information et de la communication, des réseaux sociaux et la tendance vers une économie sociale et collaborative. Au Maroc, la problématique de financement est au centre d'intérêt du gouvernement, des porteurs de projets et des investisseurs.

Dans ce contexte, nous avons d'une part réuni une revue de littérature traitant des travaux de recherches qui ont été effectués autour du sujet. C'était l'occasion pour découvrir les obstacles rencontrés par les entrepreneurs au financement de leurs projets, et de mettre la lumière sur l'avancement du volet réglementaire du crowdfunding au Maroc.

D'autre part, notre étude exploratoire nous permet une compréhension de la « foule » au travers de l'analyse de la jeune foule vis-à-vis des pratiques du crowdfunding. De plus, selon les caractéristiques du mode de financement par crowdfunding, nous avons également permis une meilleure compréhension de la triade numérique-information-foule évoquée au début. Nous avons trouvé des différences significatives dans le comportement et le style de loisirs, d'internet et du crowdfunding entre les répondants. Nous avons également mis en surbrillance trois profils, celui des crowdfunders (peu nombreux 13 jeunes), des crowdfunders potentiels (bien plus nombreux, 170 jeunes) et les non intéressés. Si la principale limite est certainement la représentativité et donc dans la connaissance des répondants ayant déjà participé à une campagne de crowdfunding, ce serait sans doute intéressant de flasher à nouveau, dans la continuité de ce travail, à nos crowdfunders potentiels qui seront probablement dans un futur proche des crowdfunders. Enfin une voie de recherche pertinente pourrait faire l'objet d'un prochain article qui est l'analyse des besoins et des problèmes de financement des Jeunes entrepreneurs marocains pour en connaître leurs motivations d'entreprendre ainsi que les obstacles encourus lors du processus de financement.

## BIBLIOGRAPHIE

- (1) Belleflamme P., Lambert T. et Schwienbacher A. (2013). "Individual Crowdfunding Practices", *Venture Capital*, vol. 15, n°4, octobre, p. 313-333.
- (2) Belleflamme P., Lambert T. et Schwienbacher A. (2014). "Crowdfunding: Tapping the right crowd", *Journal of Business Venturing*, Septembre, vol. 29, n°5, p.585-609.
- (3) Bessière V. et Stéphanie E. (2014). « Le financement par crowdfunding, Quelles spécificités pour l'évaluation des entreprises ? », *Revue Française de Gestion*, juin-juillet, vol. 40, n°242, p.149-161
- (4) Bouaïss K., Maque I. et Méric J., (2015), "More than three's a crowd... in the best interest of companies! Crowdfunding as Zeitgeist or ideology?", *Society and Business Review*, volume :10, n°1
- (5) Bouaïss K. et Maque I. (2016). « Le crowdfunding et les jeunes : vers une connaissance de la jeune foule », *Revue Française de Gestion*, Lavoisier, 2016, p.8-17
- (6) HEFNAOUI, A. and BEN DARKAWI, Z. 2020. Les PME marocaines et les difficultés d'accès au financement externe. *Revue Internationale du Chercheur*. 1, 4 (Dec. 2020).
- (7) Gompers, P.A. and Lerner, J. (2004) *The Venture Capital Cycle*. 2nd Edition, MIT Press, Cambridge
- (8) Onnée S. et Renault S. (2014). « Crowdfunding : vers une compréhension du rôle joué par la foule », *Revue Management et Avenir*, Décembre, n°74, p.117-133.
- (9) Ordanini A., Miceli L., Pizzetti M., Parasuraman A. (2011). « Crowdfunding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms », *Journal of Service Management*, vol. 22(4), p.443-470.
- (10) Schwienbacher, A. and Larralde, B. (2012) *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*.
- (11) Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., & Wright, M. (2015). "New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice*", 39(1), 9-26. DOI: 10.1111/etap.12143
- (12) Felipe, C., Roldán, J., & Leal-Rodríguez, A. (2017). Impact of Organizational Culture Values on Organizational Agility. *Sustainability*, 9(12), 2354. Doi : 10.3390

- (13) Bradford, Anu and Bradford, Anu, The Brussels Effect (2012). Northwestern University Law Review, Vol. 107, No. 1, 2012, Columbia Law and Economics Working Paper No. 533,
- (14) Michael M. Gierczak, Ulrich Bretschneider, Philipp Haas, Ivo Blohm, and Jan Marco Leimeister, "Crowdfunding: Outlining the New Era of Fundraising" DOI: 10.1007/978-3-319-18017-5\_2 (2014, p., 11-12)
- (15) M. Oudgou, et M. Zeamari (2019), « Les difficultés de financement des PME marocaines : Vision critique sur des dispositifs de financement » Vol. 1, No 19