

Potentiels et limites du crowdfunding en Afrique

Potentials and limits of crowdfunding in Africa

DIAKITE Hammou Hammany

Doctorant/ Enseignant-chercheur

Ecole Normale d'Enseignement Technique et Professionnel (ENETP)

Institut de Pédagogie Universitaire (IPU)

MALI

e-reseaux@outlook.com

DIABATE Adama

Enseignant-chercheur

Institut Universitaire de Développement Territorial (IUDT)

Directeur de thèse à l'Institut de Pédagogie Universitaire (IPU)

MALI

adamadiabate2001@yahoo.fr

Date de soumission : 15/04/2022

Date d'acceptation : 17/06/2022

Pour citer cet article :

DIAKITE H.H. & DIABATE A. (2022) «Potentiels et limites du crowdfunding en Afrique», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5 : Numéro 3» pp : 164 - 184

Résumé :

Le « crowdfunding », ou financement participatif, est une idée ancienne remise au goût du jour par l'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), et permet aux porteurs de projet et aux entreprises déjà en activité d'être en contact avec une communauté prête à les soutenir. Il permet de tester des concepts dans le cadre d'une étude de marché et facilite la commercialisation de produits et services innovants. Le crowdfunding est entré dans les habitudes dans bon nombre de pays développés. Mais le concept est presque méconnu en Afrique, bien vrai qu'on assiste à développement timide de son écosystème. Selon *Cambridge Centre for Alternative Finance* la finance alternative se réfère aux processus et instruments financiers qui ont émergé des suites de la crise économique et financière de 2008 à l'origine d'une certaine défiance vis-à-vis du système bancaire traditionnel et des marchés de capitaux. Elle encourage ainsi une réappropriation de son argent au profit d'une économie réelle, de proximité par la mise en service d'outils, le plus souvent digitaux, de collaboration financière. L'objectif de cet article est de présenter quelques éléments de recherche sur ce concept et de faire une présentation de l'état de l'art en Afrique à travers des analyses sur les potentiels et les limites du crowdfunding.

Mots clés : crowdfunding ; startup ; mobile money ; innovation sociale ; TIC.

Abstract :

"Crowdfunding", or participative financing, is an old idea brought up to date by the evolution of Information and Communication Technologies (ICT), and allows project leaders and companies already in activity to be in contact with a community ready to support them. It allows concepts to be tested as part of market research and facilitates the marketing of innovative products and services. Crowdfunding has become a habit in many developed countries. But the concept is almost unknown in Africa, although we are witnessing the timid development of its ecosystem. According to the Cambridge Center for Alternative Finance, alternative finance refers to the financial processes and instruments that emerged from the aftermath of the economic and financial crisis of 2008, which caused a certain mistrust of the traditional banking system and the markets. of capital. It thus encourages a reappropriation of its money for the benefit of a real economy, of proximity by the implementation of tools, most often digital, of financial collaboration. The objective of this article is to present some elements of research on this concept and to present the state of the art in Africa through analyzes of the potentials and limits of crowdfunding.

Keywords : crowdfunding ; startup ; mobile money ; social innovation ; ICT.

Introduction :

Avec le développement progressif et à un rythme soutenu de l'Internet à la fin des années 1990, suivi de l'avènement des réseaux sociaux, nous avons assisté à l'émergence d'objets connectés et de nouvelles plateformes informatiques facilitant et accélérant le réseautage social (terme qui se rapporte à l'ensemble des moyens « virtuels » mis en œuvre pour relier des personnes physiques ou personnes morales entre elles). Le marché du financement participatif pourrait atteindre 2,5 Milliards de dollars US en 2025 en Afrique selon la Banque mondiale. Cependant, le secteur du crowdfunding qui est confronté à de nombreux freins sur le continent africain, est « un appel ouvert, majoritairement fait via Internet, pour obtenir des ressources financières soit sous forme de don soit en échange du produit futur, d'autres formes de récompenses et/ou de droits de vote, dans le but de soutenir une initiative pour la réalisation de projets » (Belleflamme & Schwienbacher, 2011).

Le modèle économique des plateformes (ou sites web) de crowdfunding est axé sur les frais de transaction prélevés sur leurs utilisateurs. Par exemple, les plateformes comme Ulule, KissKissBankBank et Kickstarter prélèvent 8% de commission sur chaque collecte de fonds réussie.

Notre étude porte sur l'Afrique en raison du rythme de développement plus ou moins accéléré du secteur du crowdfunding (sur le continent) qui offre une véritable alternative pour les startups et porteurs de projet africains.

Les hypothèses que nous nous engageons à vérifier sont les suivantes :

- les statistiques actuelles sont très en deçà du potentiel que représente le continent africain pour le développement du crowdfunding ;
- le taux de pénétration du téléphone mobile (smartphone) en Afrique offre une opportunité de développement du crowdfunding ;
- le faible taux de pénétration de l'Internet, la faiblesse généralisée du pouvoir d'achat et l'absence de réglementation en matière de crowdfunding dans la quasi-totalité des pays africains sont de sérieux freins au développement du secteur.

Les recherches académiques dans le domaine du financement participatif (revue de la littérature) se sont intéressées à plusieurs aspects parmi lesquels on peut citer entre autres :

- le crowdfunding dans ce qu'il apporte au financement des entreprises sous toutes ses formes : don, prêt et investissement en capital (Arnaud Poissonier et Beryl Bès, 2016) ;
- pourquoi les gens sont motivés à publier et à financer des projets sur des plateformes de financement participatif (Elizabeth G, Julie H & Pei-Yi K. (2012) ;
- les différences et de similitudes entre le crowdfunding et les moyens de financement classiques (par capitaux propres ou par les banques) ont été développés, surtout de manière théorique et en se référant à la littérature d'autres domaines d'études.

A travers une revue de la littérature antérieure et une mise en perspective des différents travaux de recherche réalisés jusqu'à présent, nous aborderons les points suivants :

- panorama du crowdfunding ;
- les avantages et les inconvénients du financement participatif ;
- les potentiels et les enjeux du crowdfunding en Afrique ;
- les limites du crowdfunding en Afrique ;
- l'innovation sociale et le financement participatif en Afrique ;
- les implications managériales et scientifiques.

1. Panorama du crowdfunding :

Comprendre le financement participatif est essentiel, car de petites contributions individuelles des créateurs et des bailleurs de fonds peuvent conduire à la création de nouvelles entreprises, à la réalisation de nouvelles identités professionnelles et avoir un impact fondamental sur la façon dont nous fonctionnons économiquement et socialement. (Elizabeth, Julie & Pei-Yi, 2012).

Dans cette section consacrée à vue d'ensemble (panorama) du crowdfunding, nous définirons d'abord le concept de crowdfunding, puis analyserons les différents types de crowdfunding et quelques données chiffrées.

1.1. Une définition du crowdfunding :

L'expression *crowdfunding* résulte de la contraction de deux (2) mots : « *crowd* » qui signifie foule, et « *funding* » qui veut dire financement. Le concept est utilisé de manière générique pour désigner des levées de fonds, et se traduit aisément en français comme le « financement participatif ».

La logique du crowdfunding à l'ère du digital, est fondée sur la mobilisation de ressources via de petits efforts cumulés destinés à concrétiser des projets proposés et publiés par des entrepreneurs sur Internet (web et applications mobiles). Qu'il s'agisse d'une personne physique en quête de fonds, d'entreprises commerciales ou sociales (à but non lucratif), le financement participatif est une alternative aux prêts bancaires et autres organismes de crédit.

1.2. Les différents types de crowdfunding :

« Le financement participatif est particulièrement efficace pour de nombreux projets qui ne pourraient pas obtenir les financements par les circuits « classiques ». Il peut compléter d'autres sources de financement ; en particulier dans les phases d'amorçage et de démarrage ou être relayés par les business angels ou le venture capital dans les phases de développement ». (Hendrickx, 2014).

Il plusieurs types de crowdfunding que nous pouvons regrouper en trois (3) catégories : le prêt, le don et l'investissement.

Les trois (3) catégories susmentionnées expliquent les modalités de financement d'un projet à travers le crowdfunding, et pour faire simple de la manière suivante :

- **le prêt** : Il en existe 3 types :
 - **le prêt non rémunéré** : Le contributeur ne perçoit pas d'intérêt, mais est remboursé de sa mise de départ ;
 - **le prêt rémunéré (ou crowdlending)** : Une entreprise bénéficie d'un crédit dans des délais brefs, avec un retour sur investissement pour le contributeur négocié préalablement ;
 - **l'obligation** : Il s'agit d'un titre financier émis directement par une entreprise qui recherche des fonds pour financer sa croissance ou un projet. Cela permet au contributeur de percevoir des intérêts annuels fixes négociés en amont.
- **le don** : A ce niveau, nous pouvons identifier 2 types de dons :
 - **le don sans récompense** : Il s'agit d'une campagne de don menée par une personne physique ou morale, sans contreparties proposées aux donateurs ;
 - **le don avec récompense** : La campagne vise à réunir des fonds pour un projet ou une activité tout en proposant une contrepartie en nature (et non financière) en retour au contributeur.
- **l'investissement** : Il se subdivise en deux (2) parties :

- **le capital (ou crowdequity)** : Une entreprise lève des fonds auprès d'investisseurs particuliers en leur offrant en retour des parts du capital de la société en actions. Il devient donc possible au grand public de devenir actionnaire en quelques clics !
- **les royalties** : Encore appelées « royalties crowdfunding », permettent aux investisseurs d'être rémunérés proportionnellement au chiffre d'affaires, en fonction de leurs apports respectifs, et sans prise de participation dans l'entreprise.

L'écosystème du crowdfunding est protéiforme, et les plateformes de crowdfunding mettent à la disposition des porteurs de projets, et selon les besoins qu'ils cherchent à financer, deux (2) principaux instruments de levée de fonds : le crowdfunding « d'auto-collecte » et le crowdfunding « d'épargne ».

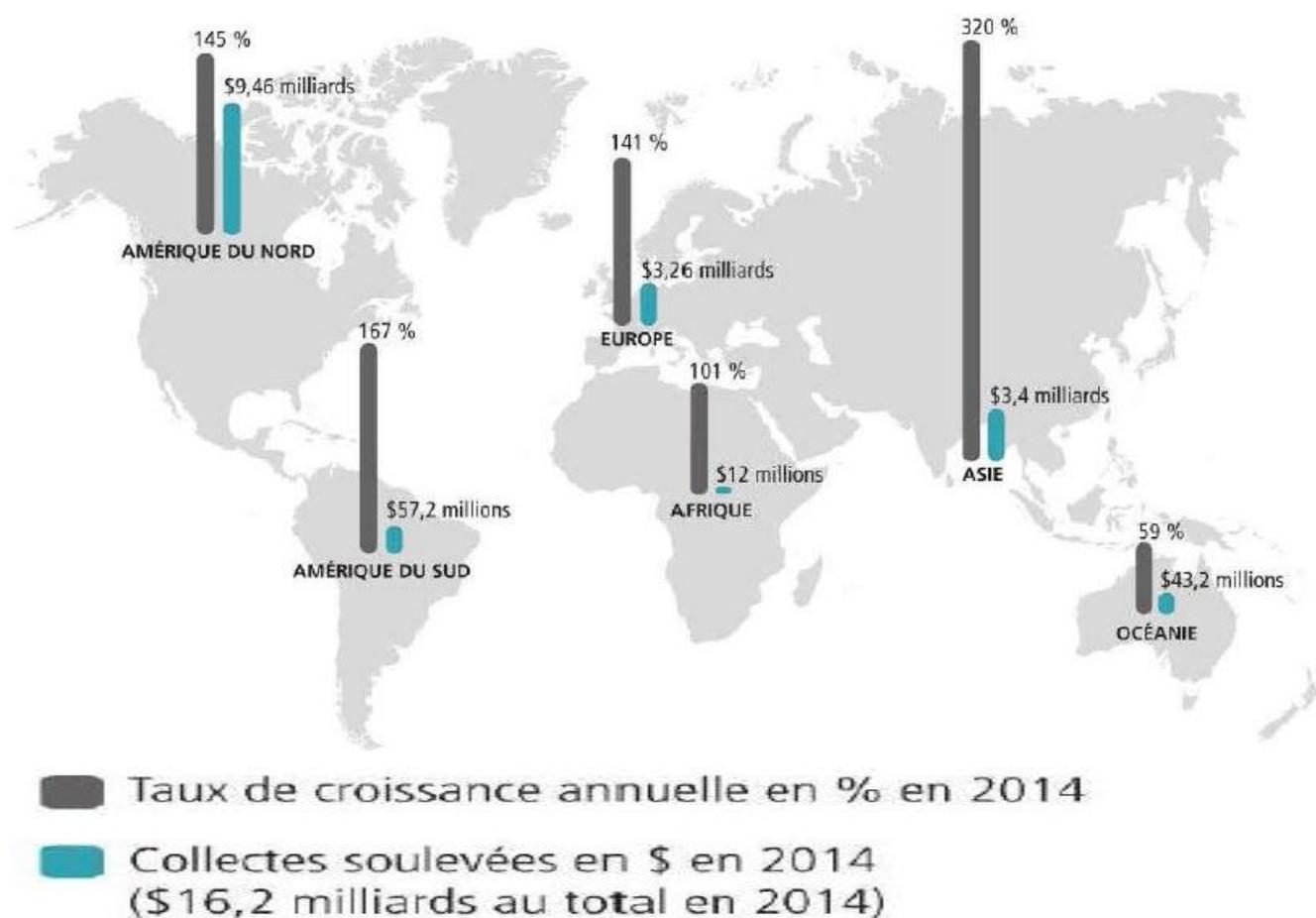
Dans le premier cas (sites d'auto-collecte), la réussite de la campagne de collecte de fonds dépend de l'habileté du porteur de projet qui doit mobiliser sa propre communauté de proches. Autrement dit, les internautes ne viennent pas instantanément sur la plateforme de crowdfunding pour y apporter leurs contributions à l'intention de l'entrepreneur. Ce dernier doit compter sur sa seule capacité à collecter autour de lui, et à travers ses propres réseaux de proches, d'amis, de collègues..., les fonds nécessaires à la concrétisation de son projet.

Dans le second cas relatif aux sites d'épargnes qui n'offrent pas la possibilité d'auto-collecte, l'enjeu pour le porteur de projet est de parvenir à justifier de la qualité de son dossier plus que de la profondeur de ses réseaux. Pour relever ce défi, ce sont des investisseurs ou des épargnants qui lui apportent leurs soutiens financiers via une plateforme de crowdfunding. Par voie de conséquence, le projet proposé devrait être innovant, rentable et si possible pérenne, de sorte à apporter aux investisseurs un retour sur investissement.

1.3. Quelques données chiffrées du crowdfunding :

Nous analyserons quelques données chiffrées à travers un schéma qui récapitule les chiffres du crowdfunding dans le monde en 2014.

Figure N°1 : Les chiffres du crowdfunding dans le monde en 2014



Source : Arnaud Poissonier et Beryl Bès – Le financement participatif : Un nouvel outil pour les entreprises – Eyrolles 2016

La figure N°1 met en exergue le taux de croissance annuelle et les collectes soulevées en dollars en 2014 dans le monde.

Le taux le plus élevé revient à l'Asie avec 320%, et l'Océanie enregistre un taux de 59% considéré comme le plus faible.

L'Amérique du Nord occupe la première place mondiale avec 9,46 milliards de dollars comme collectes soulevées en 2014, suivie de l'Asie avec 3,4 milliards et l'Europe avec 3,26 milliards de dollars. Le continent africain qui n'a enregistré que 12 millions de dollars pour la même année, occupe la dernière place du classement.

Le financement participatif représentait en 2015 un marché de plus de 6 milliards de dollars aux Etats-Unis. (Marianne, 2015).

En 2015, l'ensemble des sites de crowdfunding du monde ont mobilisé plus de 35 milliards de dollars de collecte destinés au financement de projets. Une comparaison avec le cumul total de 2014 évalué à 16,2 milliards de dollars, nous montre l'énorme potentiel du financement participatif qui s'est établi à 35 milliards de dollars (soit un taux de croissance de plus de 100% en l'espace d'une année). A l'horizon 2022, bon nombre de spécialistes prévoient un potentiel de 1000 milliards de dollars à l'échelle mondiale. Ce chiffre suscite évidemment l'intérêt des acteurs de l'écosystème du crowdfunding.

2. Les avantages et les inconvénients du financement participatif :

Le crowdfunding permet une accélération de l'inclusion financière, mais présente des avantages et des inconvénients.

Les principaux avantages du crowdfunding sont :

- il représente une alternative aux prêts bancaires et autres organismes de crédit, et répond efficacement aux problématiques financières résultant de l'isolement géographique de certaines régions avec des possibilités d'innovation et de croissance locale. Les investisseurs sont répartis aux quatre (4) coins du globe, et peuvent être des nationaux, régionaux ou internationaux ;
- il permet aux porteurs de projet de mobiliser des fonds émanant d'une communauté virtuelle (web et mobile) composée d'investisseurs intéressés par des placements spécifiques (en adéquation avec leurs centres d'intérêt) ;
- il facilite et accélère la mise à disposition des fonds récoltés aux porteurs de projet à travers l'Internet des objets ou IdO (désigne un nombre croissant d'objets connectés à Internet permettant ainsi une communication entre des biens dits physiques et leurs existences numériques) et permettant ainsi de promouvoir les Technologies de l'Information et de la Communication (et notamment le paiement mobile) ;

la possibilité de faire de la prévente. Autrement dit, un porteur de projet qui s'engage à vendre des biens tangibles (textile, cosmétique, artisanal, etc.) peut vendre en ligne des articles qui n'ont pas été créés, mais qui ont fait l'objet de commandes de la part de cyberconsommateurs (au sens strict, il s'agit d'un acheteur sur Internet). Ce dispositif original différent du don et du prêt, permet au futur entrepreneur de tester son idée (surtout s'il s'agit d'une innovation), le marché et donc d'estimer approximativement la demande potentielle. Il réalise par la même

occasion son premier chiffre d'affaires bien avant le démarrage de ses activités proprement dites.

Pour mieux illustrer la vitesse de collecte de fonds grâce au crowdfunding (dans les pays développés), la plateforme Kickstarter en est une bonne illustration.

En effet, l'emblématique plateforme américaine Kickstarter qui contribue au lancement de projets dans des domaines variés, a permis le financement de jeu vidéo qui a rencontré un grand succès. Sauropod Studio, établi à Montréal depuis 2010, y a ainsi, en juillet 2012, présenté le projet de jeu vidéo Castle Story. Ce projet a connu une réussite foudroyante, parvenant à amasser en moins de cinq heures les 80 000 \$ escomptés. À la fin de la campagne, en août 2012, le résultat indiquait 702 516 \$, soit 878 % de l'objectif. Sur la plateforme, l'instigateur du projet ne manque pas de remercier les soutiens et de marquer son étonnement, en indiquant dès le premier jour de la campagne de financement : « Nous n'arrivons pas à croire que nous avons réussi notre campagne de financement en moins de cinq heures. » (Onnée & Renault, 2013).

Les inconvénients majeurs du crowdfunding sont :

- Sur une plateforme de crowdfunding d'épargne, quelle que soit l'originalité du projet, les investisseurs potentiels doivent y trouver un intérêt, et donc espérer sur un retour sur investissement. De nombreux porteurs de projet n'arrivent pas à récolter les fonds nécessaires au démarrage de leurs activités du fait de la complexité de leurs business model difficiles à appréhender ;
- Sur un site de crowdfunding d'auto-collecte, certains candidats à l'entrepreneuriat se heurtent à l'incapacité de leurs propres réseaux (moins développés, à faible pouvoir d'achat, etc.) de proches, d'amis, de collègues ...à leur fournir les fonds dont ils ont besoin ;
- les pays (dans la majorité des cas) disposant d'une réglementation en matière de crowdfunding perçoivent un impôt plus ou moins élevés sur les fonds collectés à l'intention de futurs entrepreneurs ;
- il y a un risque de non-remboursement des investissements déjà acquis, se traduisant par une méfiance vis-à-vis de ce dispositif innovant qu'est le crowdfunding. Par ailleurs, certains bénéficiaires de dons avec récompense n'honorent pas leurs engagements à l'endroit des contribuables.

Notons bien que l'éligibilité au financement participatif dépend du statut du porteur de projet. Par exemple en France, la réglementation en la matière est consignée dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°1 : Éligibilité au crowdfunding en fonction du statut du porteur de projet

	Don	Prêt solidaire	Prêt	Investissement
Personne physique	x	x	x	
Auto-entrepreneur	x	x	x	
EIRL	x	x	x	x
SARL	x	x	x	x
EURL	x	x	x	x
SAS/SASU	x	x	x	x
SCOP	x	x	x	
Association	x	x		

Source : Arnaud Poissonier et Beryl Bès – Le financement participatif : Un nouvel outil pour les entreprises – Eyrolles 2016

Le tableau N°1 ci-dessus nous montre que l'éligibilité à une campagne dépend du statut du porteur de projet. Hormis l'association, tous les autres statuts bénéficient du don, du prêt solidaire¹ et du prêt. Les statuts suivants n'ont pas droit à l'investissement : personne physique, auto-entrepreneur, SCOP², association. A l'exception du prêt d'union (disponibles dans des établissements de prêt à la consommation), les personnes physiques ne sont pas autorisées à emprunter sur une plateforme de prêt commercial. Les sociétés par actions simplifiées (SAS) et les sociétés anonymes (SA) sont les seules entités commerciales auxquelles le crowdequity est réservé. Quelques précisions par rapport aux sigles non mentionnés : EIRL (entrepreneur individuel à responsabilité limitée), SARL (société à responsabilité limitée), EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée), SASU (sociétés par actions simplifiée unipersonnelle).

¹ Le prêt solidaire s'appuie sur la solidarité des prêteurs, pour permettre d'emprunter à des conditions plus avantageuses que dans le cas d'un prêt dit classique.

² La SCOP (Société coopérative de production) n'est pas à proprement parlé un statut. Il s'agit d'une société coopérative prenant la forme de SARL ou de SA, dans laquelle les salariés sont aussi des associés de l'entreprise.

3. Les potentiels et les enjeux du crowdfunding en Afrique :

Le nombre d'utilisateurs de smartphones était estimé à 2,87 milliards en 2020 dans le monde (source : statista 2022). Et vers la fin 2019, la moitié des habitants du monde n'avaient toujours pas accès à Internet, sachant que la grande majorité d'entre eux vit dans des pays en développement. Parmi les 25 pays les moins connectés au monde, 21 se trouvent en Afrique, néanmoins le rythme auquel l'Internet se développe en Afrique subsaharienne est l'un des plus rapides au monde.

Face à des enjeux de développement de plus en plus complexes, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) favorisent l'innovation et permettent aux pays, et notamment ceux de l'Afrique, de s'affranchir du processus de développement traditionnel. Le mobile money en est une illustration parfaite !

Le succès du mobile money (transactions effectuées depuis un téléphone mobile qui peut être alimenté avec un dépôt de cash auprès d'un agent ou d'un commerçant) en Afrique s'explique par son faible taux de bancarisation. Une analyse du secteur du mobile money révèle qu'en 2019, plus de 50 millions de comptes ont été créés par des Africains subsahariens afin de réaliser des transactions financières via leurs téléphones mobiles, représentant du coup une croissance de 12% par rapport à 2018.

D'après une étude, l'économie numérique pèse 15,5 % du Produit Intérieur Brut (PIB) mondial, et une hausse de 10 % de la pénétration du haut débit mobile en Afrique entraînerait un gain de 2,5 % du PIB par habitant. Les TIC permettent d'élargir l'accès aux marchés avec des impacts positifs sur plusieurs secteurs d'activité. C'est qui a motivé la Banque mondiale à investir davantage dans le développement numérique afin de réduire la pauvreté et les inégalités.

Le taux de pénétration de l'Internet en Afrique subsaharienne était estimé à 10,84 %, données datant de 2014 (Banque mondiale, 2016). Le taux d'accès à la téléphonie mobile se situe quant à lui entre 40 et 80% dans la majorité des pays d'Afrique subsaharienne, pendant que 20.7% de la population a accès à l'Internet, majoritairement via des smartphones.

En effet, l'Afrique comptait plus de 910 millions d'abonnés au téléphone mobile en 2017. Ce nombre comprenait 350 millions d'utilisateurs de smartphones. Et on assiste sur le continent à un pullulement des objets connectés favorisant ainsi le commerce électronique, le paiement mobile et la numérisation des contenus.

Le crowdfunding ne devrait pas déroger à cette tendance haussière ! Mais les données actuelles sont très en deçà du potentiel que représente le continent pour le développement du financement collaboratif. En effet, en 2016, l'Afrique comptait 57 plateformes, moins de 2% du total mondial, capitalisant à peine 0,1% des fonds mobilisés au niveau global à travers les plateformes de financement participatif. La majorité de celles-ci sont peu adaptées aux demandes locales, au moment où les plateformes collaboratives génèrent des investissements colossaux à travers les réseaux sociaux et les plateformes peer to peer (c'est un modèle d'échange en réseau où chaque entité est à la fois client et serveur, contrairement au modèle client-serveur), et dans un contexte où le crowdfunding connaît chaque année le doublement de son taux de croissance au niveau mondial.

Le crowdfunding a des potentialités immenses en Afrique, et nourrit l'optimisme de ceux qui pensent que ce mode de financement va bousculer positivement les marchés. Dans la plupart des pays africains, les prêts bancaires pour l'agriculture représentent moins de 4% de l'intégralité des prêts bancaires.

Le financement participatif pourrait bien jouer un rôle primordial en réhaussant le niveau d'investissement dans ce secteur qui représente le socle du développement sur le continent.

Notons que l'Afrique du Sud est en avance par rapport aux autres pays africains avec un marché de crowdfunding plus dynamique et mieux développé.

On y retrouve des plateformes de financement participatif qui dominent les marchés nationaux (Afrique du sud) et internationaux (Kenya, Gambie, etc.) tout en se distinguant des autres concurrents évoluant sur le continent par le nombre de projets financés, les levées de fonds, etc.

Les sites de crowdfunding ayant une notoriété top of mind (la notoriété top of mind correspond généralement au nombre de fois où une marque est citée en première position lors d'une étude ou mesure de la notoriété spontanée) sont :

- UpriseAfrica (<https://uprise.africa/>) ;
- Thundafund (<https://thundafund.com/>) ;
- Lulalend (<https://www.lulalend.co.za/>).

Les plateformes susmentionnées organisent chaque année des campagnes de collecte de fonds extraordinaires. Par exemple, la plateforme Thundafund a déjà permis le financement de plus de 1200 projets pour environ 3 millions de dollars US.

Par ailleurs, la plateforme GUANXI Invest (<https://www.guanxi-invest.com/>) est également considérée comme un des principaux acteurs de l'écosystème de crowdfunding au Cameroun. Le montant à payer pour devenir actionnaire d'un projet sur ladite plateforme accessible dans plusieurs pays (Bénin, Togo, Côte d'Ivoire etc.) est de 10.000 FCFA au minimum.

D'autres sites de crowdfunding ont opté pour la couverture du marché africain. Il s'agit notamment de :

- Afrikwity (<http://www.afrikwity.com/>) ;
- Jamaafunding (<https://www.jamaafunding.com/>).

La diaspora africaine représente également une autre opportunité à même de promouvoir le crowdfunding en Afrique. Le continent africain a reçu en 2019 des transferts de fonds évalués 70 milliards d'euros de la part de sa diaspora. Le financement participatif pourrait permettre de mobiliser une partie de ces transferts de fonds et de proposer aux diasporas, un outil d'investissement numérique sécurisé pour le développement économique des territoires, la croissance des entreprises et la création d'entreprises.

Dans le même ordre d'idées, le financement participatif valorise le citoyen et le met au cœur des enjeux du développement :

- En permettant à des projets d'intérêt général (environnement, culture, éducation, sport, etc.) d'être financés par l'épargne des particuliers ;
- En stimulant les marchés locaux à travers un accroissement des productions ;
- En renforçant la cohésion sociale avec des impacts positifs sur des secteurs à but lucratif et l'économie sociale et solidaire. Le crowdfunding apporte une réponse solidaire en temps de crise sans l'intervention du système financier classique.

4. Les limites du crowdfunding en Afrique :

Nous avons démontré qu'il y avait de réelles potentialités de développement du crowdfunding en Afrique. Mais beaucoup reste à faire dans ce domaine, car il existe de nombreux freins qui empêchent les porteurs de projet d'être financés à hauteur de souhait. Ces limites s'expliquent par les faits suivants :

- l'Afrique a le taux d'analphabétisme le plus élevé au monde. Et 9 des 10 pays ayant le taux d'analphabétisme le plus élevé au monde se trouvent sur le continent africain ;

- le déséquilibre croissant entre la population rurale et celle établie dans les grandes villes. Par exemple, en 2015, l'Afrique de l'Ouest comptait 352 millions d'habitants dont environ 55 % (192 millions) dans les espaces ruraux. La population rurale a augmenté rapidement : + 188 % entre 1980 et 2015, et les Nations unies prévoient une croissance soutenue dans l'avenir (+ 149 % d'ici 2050) ;
- le faible taux de pénétration de l'Internet en Afrique. Selon l'Association mondiale des opérateurs de téléphonie (GSMA), le taux de pénétration de l'Internet mobile était de 28% en Afrique subsaharienne en 2020 contre un taux de pénétration du mobile de 46%. Elle justifie cette situation par la cherté du coût du smartphone dont le taux de pénétration est de 48% ;
- d'après l'Union internationale des télécommunications (UIT), le prix de la connexion Internet haut débit est très élevé en Afrique, comparativement aux autres continents. Par exemple, les cyberconsommateurs africains paient généralement dix fois plus cher que ceux d'Europe pour un tel accès selon l'UIT. La facilité et le coût d'accès au haut débit sont deux des indicateurs qui expliquent le mauvais classement des pays africains sur l'indice du développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) ;
- l'absence de réglementation en matière de crowdfunding dans la quasi-totalité des pays africains. Néanmoins, certaines nations ont déjà une réglementation ou sont sur le point de l'adopter. Il s'agit notamment du Maroc, de l'Algérie et de la Tunisie ;
- les projets présentés sur les plateformes de crowdfunding en Afrique sont généralement des projets qui manquent d'originalité, et démotivent les éventuels prêteurs et donateurs, ou n'incitent pas les potentiels investisseurs à s'y engager ;
- le manque de confiance, la méfiance vis-à-vis de cet instrument digital de collecte de fonds et la peur de se faire voler (prêt rémunéré, don avec récompense, crowdequity, royalties crowdfunding) ;
- le taux de chômage élevé de façon générale en Afrique et la faiblesse du pouvoir d'achat du citoyen lambda ;
- les candidats à l'entrepreneuriat social (à but non lucratif) sont très peu nombreux en Afrique, ce qui explique le manque de dynamisme de l'économie sociale et solidaire (ESS).

Les innovations de façon générale, et en particulier l'innovation sociale, sont au cœur des enjeux du crowdfunding en Afrique.

5. L'innovation sociale et le financement participatif en Afrique :

L'innovation sociale est un concept polysémique. Néanmoins, plusieurs experts s'accordent à dire qu'elle comble des besoins sociaux mal ou peu satisfaits dans tous les secteurs d'activité en apportant des réponses nouvelles. En partant de cette définition, et compte tenu du fait que dans les pays en développement, et en l'occurrence les pays africains, les solutions de mobile money ont été déployées pour faciliter et répandre les services financiers aux communautés qui n'ont pas de comptes bancaires, dites « unbanked » ou « underbanked », nous pouvons donc considérer que le « mobile money » est une « innovation sociale ».

Nous avons déjà prouvé la place primordiale qu'occupe le « mobile money » dans le crowdfunding en Afrique, du fait qu'il joue le rôle de porte-monnaie électronique à même d'effectuer des transactions sur Internet. Il en est de même pour tous les projets à fort impact socio-économique sur le continent africain.

En effet, nous estimons que contrairement aux projets commerciaux publiés sur les plateformes de crowdfunding, et qui attirent l'attention du grand public et des grands donateurs dans les pays développés, ce sont plutôt des innovations sociales proposées par des « entrepreneurs sociaux » qui sont à même d'impacter significativement les secteurs socio-économiques en Afrique, et donc mobiliser les fonds nécessaires sur les sites de crowdfunding.

Il s'agit concrètement de récolter des fonds pour projets classiques qui s'inscrivent dans l'économie sociale et solidaire (ESS) comme :

- la construction d'écoles communautaires ;
- la création de nouvelles bibliothèques ;
- l'aménagement de nouveaux terrains de football ;
- la réhabilitation d'hôpitaux, d'orphelinats...

Mais aussi, et surtout, des projets digitaux dans des secteurs tels que l'agriculture, la santé, l'éducation, l'énergie, etc.

Le financement participatif devient donc un instrument efficace, fiable et sûr, pour booster la croissance économique et améliorer le niveau de vie des populations africaines.

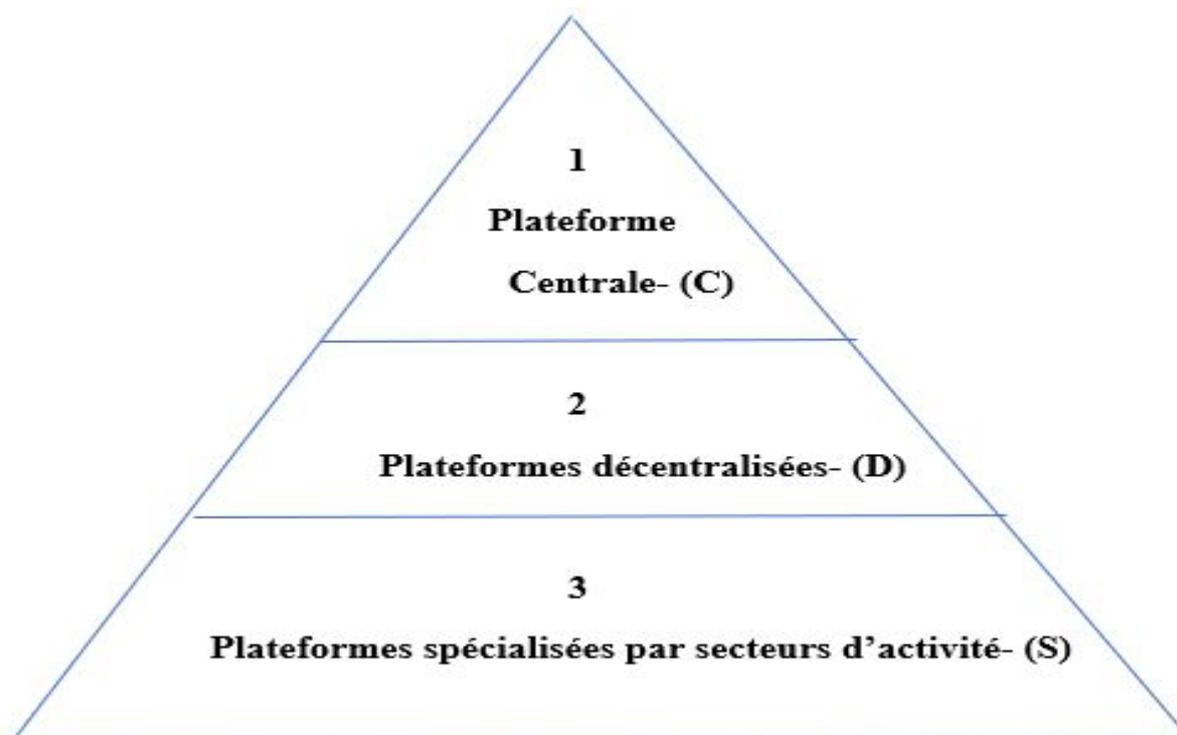
6. Les implications managériales et scientifiques :

Le crowdfunding est un mode de financement qui se développe fortement depuis quelques années. Par rapport aux financements conventionnels il fait intervenir, dans la sélection et l'évaluation des projets, deux nouveaux acteurs : la plateforme de crowdfunding et la foule. (Bessière & Stéphany, 2014).

Pour insuffler un nouveau dynamisme et permettre un développement accéléré et adapté du financement participatif en Afrique, nous recommandons de repenser le modèle économique des plateformes de crowdfunding en mettant l'accent sur l'*innovation sociale* et une *réglementation spécifique* pour chaque pays africain. A cet effet, nous proposons une stratégie qui s'articule autour de trois (3) axes :

- **axe 1** : Un financement des campagnes de crowdfunding à travers *les départements RSE* (Responsabilité Sociétale des Entreprises) *des entreprises nationales* (évoluant sur des marchés domestiques), et à l'intention des plateformes de crowdfunding. Il pourrait s'agir, à travers une réglementation, de fixer un quota (par secteur d'activité) dont les bénéficiaires directs seront les sites web de crowdfunding ;
- **axe 2** : Une campagne de financement périodique (1 à 2 mois par exemple) qui sollicite *le grand public autour d'un seul projet*, contrairement au modèle classique qui finance plusieurs projets simultanément. Autrement dit, la plateforme de crowdfunding, après avoir hiérarchisé les projets de création (ou les startups déjà en activité) en fonction de leurs potentialités de croissance et de rentabilité, mènera une campagne de financement dédiée exclusivement à un projet ou une entreprise (ayant moins de 3 ans d'existence) sur son portail. Par conséquent, le nombre de startups bénéficiaires variera entre 6 et 12 par an. L'idée est de financer des startups à fort impact socio-économique en Afrique !
- **axe 3** : *Un financement pyramidal et progressif* du type top-down (la lecture de la pyramide se fait de haut en bas) représenté comme suit :

Figure N°2 : Stratégie CDS pour la mise en œuvre du crowdfunding en Afrique



Source : Schéma élaboré par les auteurs de l'article et dénommé « Stratégie CDS pour la mise en œuvre du crowdfunding en Afrique ».

La figure N°2 élaborée par les auteurs de l'article propose trois (3) niveaux du déploiement du crowdfunding en Afrique en fonction territoire concerné.

Le niveau 1 est relatif à une plateforme de crowdfunding centralisée pour un pays. Autrement dit, un seul site web de financement participatif sera autorisé à mener ses activités sur l'ensemble du territoire du pays concerné. La mise en œuvre de cette stratégie est plus ou moins réalisable en fonction de l'avancement de l'écosystème des plateformes de crowdfunding. Par exemple, dans la majeure partie des pays de l'Afrique de l'Ouest, et en l'occurrence le Mali où le crowdfunding n'est qu'à ses balbutiements, on assiste à un déplacement du modèle économique des plateformes de crowdfunding vers les structures classiques de soutien à l'entrepreneuriat qui en font une activité temporaire et ponctuelle. Par conséquent, les plateformes de crowdfunding sont rares et méconnues du grand public.

La caractéristique fondamentale de la « plateforme centrale » réside dans sa capacité à concrétiser des projets à fort impact socio-économique. Sa finalité vise à éviter le microfinancement de projets commerciaux en Afrique qui sont généralement voués à l'échec

du fait que les startups ont un besoin de financement important. Les objectifs principaux de la plateforme de crowdfunding unique sont :

- accroître la notoriété d'une plateforme de crowdfunding (il s'agit de la plateforme centrale elle-même) à l'échelle nationale ;
- centraliser et maximiser la récolte de fonds à travers des départements RSE des entreprises évoluant sur le territoire national d'une part, mais aussi la mobilisation de ressources émanant du grand public d'autre part ;
- financer exclusivement l'économie réelle via des projets à fort impact socio-économique autour d'un rêve ou d'une grande cause (l'accès à l'eau, l'agriculture, l'énergie solaire photovoltaïque, etc.) dans un pays africain.

Le niveau 2 correspond au déploiement des plateformes décentralisées. Pour ce faire, la plateforme centrale après avoir acquis éventuellement une bonne notoriété et concrétisé des projets sur un territoire national, disparaîtra pour laisser place à des plateformes réparties sur le même espace géographique. Autrement dit, il s'agira d'une transposition du concept de plateforme centrale au niveau de chaque région (ou département) d'un pays. Par exemple, un pays qui compte sept (7) régions, aura sur son territoire un nombre identique de plateformes de crowdfunding (donc 7 sites web de financement participatif).

La finalité des plateformes décentralisées vise à mettre en œuvre le concept de « crowdfunding de proximité ». En effet, les fonds récoltés via des départements RSE et des personnes physiques seront destinés à financer exclusivement des projets (ou entreprises de moins de 3 ans) sur un territoire local. Cette stratégie permet sans doute de créer un lien entre les entrepreneurs et les habitants. Ces derniers pourraient bien s'impliquer à la collecte de fonds quand il s'agit surtout d'entreprises sociales (à but non lucratif) dont les activités promettent de grandes répercussions positives sur la localité ! C'est une des raisons pour lesquelles nous suggérons que l'innovation sociale soit au cœur du modèle économique des plateformes de crowdfunding dans une Afrique où les citoyens se sentent plus concernés par des innovations qui les impactent directement avec des résultats tangibles.

Le niveau 3 permettra l'émergence de plateformes spécialisées par secteurs d'activité. Contrairement à la plateforme centrale et au crowdfunding de proximité, les plateformes spécialisées pourraient être nombreuses dans une même localité, et ne seront pas en concurrence frontale. Autrement dit, lorsqu'une plateforme de crowdfunding spécialisée dans le secteur agricole est déjà en activité dans un pays, il ne sera pas permis de créer d'autres

plateformes spécialisées dans le même domaine sur le territoire en question. Cela permet d'éviter une concentration et d'orienter les initiatives vers d'autres secteurs non couverts.

Lorsqu'un pays atteint le niveau 3, les niveaux 1 (plateforme centrale) et 2 (une seule plateforme par région ou département) ne sont plus censés exister. Seules seront autorisées les plateformes de crowdfunding spécialisées et réparties sur tout le territoire national.

Les plateformes de crowdfunding se contentent généralement de mettre en relation des entrepreneurs avec des contributeurs et/ou investisseurs. Elles pourraient aussi jouer un rôle de conseil auprès des startups qui sont en majorité à la quête de leurs business model.

Enfin, nous recommandons la création d'une agence de régulation du crowdfunding dans chaque pays africain.

Les missions de ladite agence seront les suivantes :

- veiller à l'application des textes législatifs et réglementaires en matière de crowdfunding;
- s'assurer que l'accès aux financements ouverts aux entreprises disposant d'un département RSE et au public s'effectue dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires;
- garantir une concurrence³ saine et loyale dans le secteur du crowdfunding ;
- sanctionner les manquements des promoteurs de plateformes de crowdfunding à leurs obligations ainsi que les pratiques anticoncurrentielles;
- définir les principes devant régir les plateformes d'auto-collecte et d'épargne, de même que le prêt, le don et l'investissement ;
- délivrer formellement les récépissés de déclaration et les agréments ;
- définir les conditions de la mise en œuvre de la stratégie CDS ;
- émettre un avis sur tous les projets de texte à caractère législatif et réglementaire en matière de crowdfunding;
- soumettre au Gouvernement, toute proposition et recommandation tendant à développer et à moderniser le crowdfunding;
- garantir la protection des porteurs de projet, des contributeurs et des investisseurs ;

³ La concurrence concerne les pays n'ayant pas adopté notre stratégie CDS.

- exercer toute autre mission d'intérêt général que pourrait lui confier le Gouvernement dans le secteur du crowdfunding.

Conclusion :

Aucune œuvre humaine n'est parfaite ! Nous avons réalisé une étude théorique sur l'univers du crowdfunding, mais focalisée sur l'état de l'art en Afrique, et en s'intéressant aux potentiels et aux limites du financement participatif sur le continent.

Nous avons démontré que l'Afrique offre d'immenses opportunités aux entrepreneurs, et en particulier, à ceux qui ont des difficultés à emprunter auprès des acteurs du système financier classique. Plusieurs pays africains ont enregistré un taux de croissance satisfaisant avant la crise du covid-19.

Un des défis majeurs à relever consiste à mettre l'accent sur l'innovation, et notamment les nouvelles idées à même d'aboutir à plus d'entreprises créées en bonne et due forme (secteur formel) dans un contexte international où la guerre en Ukraine représente une réelle menace pour une Afrique déjà dominée par le secteur informel.

Les problèmes liés à l'analphabétisme et au manque d'infrastructures TIC adaptées ne représentent pas des freins au développement du seul secteur du financement participatif en Afrique, mais à tous les autres secteurs productifs.

Notre étude a des limites, et ne couvre pas certains aspects importants du crowdfunding en Afrique. Il s'agit notamment de données chiffrées concernant la répartition des plateformes de crowdfunding par pays, par mode de financement (auto-collecte et épargne), leurs chiffres d'affaires respectifs, leurs rentabilités, etc.

En effet, d'autres recherches (notamment empiriques) pourraient fournir d'amples informations sur l'écosystème du crowdfunding dans le monde, et en particulier en Afrique.

BIBLIOGRAPHIE :

Alexandre N. & Didier V. (2016). « La finance participative au service des entreprises », Eyrolles : pp. 93-101

Arnaud P. & Beryl B. (2016). « Le financement participatif : Un nouvel outil pour les entreprises » Eyrolles : pp. 17-174

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2013). « Crowdfunding: Tapping the Right Crowd » Journal of Business Venturing : pp. 5-45.

Bessière V. & Stéphany E. (2014). « Le financement par crowdfunding : quelles spécificités pour l'évaluation des entreprises ? », Revue française de gestion : numéro 242, pp. 2-8.

Elizabeth G, Julie H & Pei-Yi K. (2012). « Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms » ResearchGate : pp. 3-11.

Hendrickx M. (2014). « Crowdfunding : mode d'emploi », Edipro : pp. 120-124.

Marianne I. (2015). « Le crowdfunding : les rouages du financement participatif » EduBanque : pp. 360-365.

Onnée S. & Renault S. (2013). « Le financement participatif : atouts, risques et conditions de succès », ResearchGate : pp. 3-13.

SITES WEB CONSULTÉS

<http://afriqueexpansionmag.com/2018/04/26/financement-participatif-piste-exploree-entreprises-africaines/> [date de consultation : 21/03/2022]

<https://afrique.latribune.fr/think-tank/tribunes/2018-08-15/diaspora-et-crowdfunding-un-modele-alternatif-de-financement-pour-l-afrique-tribune-787636.html> [date de consultation : 04/04/2022]

<https://references.lesoir.be/article/le-crowdfunding-est-il-fait-pour-vous/> [date de consultation : 17/03/2022]

<https://www.lefigaro.fr/societes/2017/06/15/20005-20170615ARTFIG00014-generale-du-solaire-bat-un-record-pour-le-financement-participatif.php> [date de consultation : 07/04/2022]

https://www.lepoint.fr/economie/start-up-afrique-la-voie-royale-du-financement-participatif-04-01-2016-2006973_28.php [date de consultation : 03/02/2022]

https://www.researchgate.net/publication/261359489_Crowdfunding_Why_People_are_Motivated_to_Post_and_Fund_Projects_on_Crowdfunding_Platforms [date de consultation : 13/06/2022]