



LE CROWDFUNDING : un nouveau mode de financement pour les startups en Algérie

THE CROWDFUNDING: a new mode of financing for startups in Algeria

Belbekhari Sami *, université 8 mai 1945guelma (Algerie),
belbekhari.sami@univ-guelma.dz

Réception : 05/03/2022	Acceptation: 20/05/2022	Édition: 15/06/2022
-------------------------------	--------------------------------	----------------------------

Résumé:

Cet article propose une revue de la littérature portant sur le business model du crowdfunding et vise à étudier ce concept en tant que mode de financement alternatif pour les startups en Algérie.

Nous avons opté pour une démarche de type qualitative exploratoire qui se base sur l'analyse des plateformes algériennes du crowdfunding. L'étude a révélé que le crowdfunding en Algérie n'a pas atteint la phase de maturité et l'absence d'une réglementation adéquate est le principal obstacle qui entrave l'évolution de ce mode de financement.

Mots-clés: crowdfunding ; plateformes, startups ; financement.

Abstract:

This article proposes a literature review on the crowdfunding business model and aims to study this concept as an alternative financing mode for startups in Algeria.

We have opted for a qualitative exploratory approach based on the analysis of Algerian crowdfunding platforms.

The study revealed that the crowdfunding in Algeria has not reached maturity and the lack of adequate regulation is the main obstacle to the development of this mode of financing.

Keywords: crowdfunding; platforms; startups; financing.

* Belbekhari Sami

1. INTRODUCTION

Aujourd'hui, Le crowdfunding enregistre une croissance considérable avec environ 500 plateformes dans le monde (MIGHISS & MOUTAHADDIB, 2021, p. 350) et s'inscrit comme une nouvelle tendance en finance entrepreneuriale. Ce concept de financement en plein essor se structure et se fait une place dans le paysage du financement aux côtés des banques et des acteurs traditionnels du financement des particuliers et des entreprises vu ces caractéristiques qui convient aux startups et les projets innovants. Bien que le crowdfunding en Algérie est encore en phase embryonnaire et ces pratiques restent très modeste, mais elle semble intéresser et attirer l'attention des entrepreneurs où le principal obstacle qui entrave le développement des startups demeure le financement de projet.

1.1. Problématique principale de l'étude : Notre problématique tourne autour de la question suivante : **est-ce le crowdfunding peut devenir un mode de financement alternatif pour les startups et les entrepreneurs algériens ?**

1.2. Questions de recherche :

Cette problématique renferme les questions secondaires suivantes :

- Quels sont les typologies du crowdfunding ?
- comment fonctionne les plateformes du crowdfunding ?
- Quelles sont les caractéristiques du crowdfunding en Algérie ?

1.3. Hypothèse :

Le manque d'un cadre juridique et réglementaire qui organise les pratiques du crowdfunding en Algérie présente l'obstacle majeur qui entrave son évolution.

1.4. Importance de l'étude :

L'importance de cette étude réside dans Les considérations suivantes :

- Vu le manque de monographies sur ce sujet en Algérie, cette étude peut devenir une référence sur laquelle les chercheurs s'appuient ;
- Cette étude Contribue à faire découvrir le concept du crowdfunding, encore peu connu en Algérie.

1.5. Objectifs de l'étude :

L'objectif principal de cette étude est de donner un aperçu de la situation du crowdfunding en Algérie et la législation applicable, et de mettre en exergue le rôle des plateformes dans le financement des startups et les entrepreneurs.

1.6. Méthodologie de recherche :

La démarche de notre étude est de type qualitatif exploratoire et se base sur une étude de cas multiples. L'objectif n'est pas de généraliser nos résultats mais de mettre en évidence le phénomène étudié.

L'étude repose sur une analyse du contenu des quatre plateformes de Crowdfunding en Algérie à savoir : chriky, twiiza, ninvesti, Kheyma.

1.7. Organisation de l'étude :

Ce travail de recherche s'organise comme suit :

D'abord, une revue de la littérature sur le crowdfunding et ses différents types, ainsi le mécanisme de fonctionnement de ce mode de financement. Ensuite, une présentation des quatre plateformes algériennes qui opèrent dans ce secteur d'activité.

2. Présentation du crowdfunding :

2.1. Définition et développement :

Le « crowdfunding » est également connue sous les termes « financement participatif » ou « financement par la foule » a été utilisé pour la première fois en 2006 par Michael Sullivan un expérimentateur digital américain, dans son blog fundavlog (Lecointre, 2014, p. 796), mais ses pratique date d'il y a longtemps, un des exemples les plus connus est celui de Mozart, qui avait régulièrement recours à la souscription pour financer ses concertos joués dans une salle de concert viennoise ou encore l'exemple du piédestal de la statue de la Liberté à New York qui a été financé en 1884 par des micro dons suite à l'appel d'offres lancé par le journaliste américain d'origine hongroise Joseph Pulitzer.

Etant donnée de la nature émergente du crowdfunding et ses différentes variations, une définition précise et complète du phénomène semble difficile. Cependant, voici quelques déférentes propositions :

Selon Bessiere et Stephany le crowdfunding comme étant "une activité de financement en fonds propre qui s'intègre dans les phases les plus en amont de financement de l'entreprise. C'est un mode de financement complémentaire aux sources du seed capital (ou capital d'amorçage) conventionnel (love money, fonds d'amorçage, business angels, capital-risque) (Bessière & Stéphanie, 2017, p. 81).

Et selon Onnée et Renault « Consiste pour un porteur de projet (quel que soit son statut : particulier, organisation marchande ou non marchande, etc.) à avoir recours aux services d'une plateforme de financement (généraliste ou spécialisée) afin de proposer un projet auprès d'une communauté (large ou ciblée) de contributeurs qualifiés de soutiens en échange éventuellement de contreparties préalablement définies » (Bessière & Stéphanie, 2014, p. 121).

Certains chercheurs le voient comme « une manière de permettre à des investisseurs individuels de se rassembler pour investir des petits montants » (Bruton, Khavul, & Siegel, 2015, p. 10).

D'après les différentes définitions précédentes, nous proposons la définition synthèse suivante : le crowdfunding est un mécanisme qui a pour objectif de collecter les apports financiers d'un grand nombre de bailleurs de fonds au moyen d'une plateforme Internet sans intermédiaires traditionnels, de manière coopérative.

De ce qui précède, on peut constater que le crowdfunding présente des caractéristiques très différentes par rapport à la finance traditionnelle (Tekfi, 2018, p. 191):

- l'accès libre du financeur membre du grand public aux projets ;
- La démarche de crowdfunding est basée principalement sur les technologies de l'information et de communication (Internet, plateforme de financement participatif, E-paiement...etc), cette méthode de financement permet à n'importe quel internaute dans le monde d'investir dans un projet présent sur une plateforme dédiée.
- le choix effectué par le financeur parmi un nombre important de projets ;
- la transparence de l'affectation des fonds tout au long de la vie du projet ;
- Un champ ouvert aux start-ups, où le risque d'échec est relativement élevé contrairement aux banques qui évitent de financer des projets risqués ;
- le financement participatif offre aux start-ups des avantages en termes de souplesse et de rapidité d'implémentation qu'on ne retrouve pas dans le financement classique. Certains entrepreneurs en quête de rapidité s'orientent directement vers les plateformes de crowdfunding dont les procédures administratives sont plus simples et les réponses sont plus rapides et les campagnes de collecte de fonds sont relativement courtes ;
- Si un porteur de projet opte pour un financement participatif, il doit dévoiler son idée au grand public, ce qui n'est pas le cas dans les méthodes de financement traditionnelles. Cependant, malgré les différences citées ci-dessus on peut constater ces dernières années des éventuelles opportunités d'une coopération entre les deux modes, et un rapprochement entre les banques et les structures de financement participatif, et ce, à travers des accords de partenariats tels que (Sansri & Cheurfa, 2021, p. 786):
- La communication sur les projets à financer ;
- L'intégration des projets déposés au niveau des plateformes dans l'offre de produits d'épargne proposés par les banques à leurs clients.

2.2. Typologie du crowdfunding :

On peut identifier Cinq types de crowdfunding, en les caractérisant selon la contrepartie accordée à l'investisseur par le porteur du projet suite au financement de ce dernier :

- **Le don** : qui consiste à contribuer à un projet sans contrepartie si ce n'est un éventuel avantage fiscal (Joffre & Trabelsi, 2018, p. 74). Le don est désintéressé et intemporel, Ce modèle est l'un de ceux qui se développe le plus rapidement étant donné qu'il ne rencontre que peu de contraintes réglementaires et juridique.
- **Le don avec contrepartie en nature** : Dans ce modèle, les porteurs de projets font appel aux dons en motivant leurs donateurs à l'aide de contreparties en nature liées au projet, cet échange est proche de la vente ou le troc. En général, plus le montant donné est élevé, plus les contreparties se multiplient. Ce modèle suscite davantage l'intérêt des individus et donne lieu à des récits de collectes régulièrement relayées par la presse.

- **Le prêt solidaire** : À la différence d'un crédit professionnel classique ce mode de financement consiste à prêter de l'argent à un porteur de projet sans qu'il y ait un taux d'intérêt.

- **le financement participatif par souscription d'actions « crowdequity »** : Ce mode de financement offre la possibilité à des particuliers de souscrire au capital de l'entreprise et devenir actionnaires dans le projet financé (Joffre & Trabelsi, 2018, p. 74), l'originalité du crowdequity vient de l'intégration de la crowd (ou foule) dans la prise de décision d'investir dans un projet de création d'entreprise (Bessière & Stéphanie, 2014, p. 150). Cette forme peut prendre les deux cas de figure suivants :

*un investissement en capital : l'investisseur peut donc prendre part au contrôle de l'entreprise, et est rémunéré au moyen des dividendes et plus-values.

* investir en royalties : particulièrement destiné aux entreprises sociales, l'investissement en royalties permet à l'internaute d'investir immédiatement et de se rémunérer à l'aide d'une commission sur le chiffre d'affaires.

L'equity crowdfunding est la méthode la plus complexe de financement par crowdfunding car elle nécessite une évaluation de la valeur des actions qui seront proposées sur la plateforme. Cette évaluation est une étape fondamentale qui nécessite rigueur et précision car les investisseurs ne pourront se baser que sur cette expertise au moment de décider de financer ou non le projet porté par l'entrepreneur

- **Le crowdlending** : appelé aussi peer-to-peer lending, permet à des particuliers d'investir et de financer d'autres particuliers ou d'entreprises sous forme de prêt rémunérés (Joffre & Trabelsi, 2018, p. 74), les taux d'intérêts varient selon les plateformes qui jugent de la viabilité et du risque intrinsèque au projet et présentent aux prêteurs leurs conclusions sur chaque projet. Les prêteurs sont alors rémunérés régulièrement sur la base du taux d'intérêt fixé en amont.

L'utilisation de ce mode de financement permet à l'entrepreneur d'accéder à l'emprunt sans qu'il y ait des garanties en contrepartie et avec des coûts opérationnels réduits. De plus, l'aspect digital de ce mode facilite la communication et la transmission d'informations entre l'emprunteur et les bailleurs de fonds, accélérant ainsi le processus de levée de fonds comparativement aux méthodes traditionnelles (Hamouda, Mejri, & Trabelsi, 2017, p. 7). Le crowdlending permet ainsi à des milliers de particuliers d'endosser le rôle habituellement réservé à une banque et choisir quels emprunteurs ils souhaitent financer, ce qui n'est pas le cas des déposants d'une banque (Havrylchyk & Verdier, 2017, p. 209). Toutefois il n'impose généralement aucune garantie à l'encontre de l'entrepreneur ou à la plateforme.

En matière de mécanisme de financement, il existe deux grands principes de collecte en vigueur sur les plateformes :

* **La collecte All or nothing (AON)** : cette méthode est largement répandue dans

l'univers du crowdfunding, elle consiste à ne pas libérer les fonds à l'issue du temps imparti à la collecte si l'objectif de la campagne n'est pas atteint. Si l'objectif de financement n'est pas atteint est inférieur à l'objectif fixé en préalable, personne n'est débité, l'entrepreneur ne reçoit aucune somme et la somme accumulée au cours de la collecte de fonds est remboursée aux crowdfunders et la plateforme ne perçoit aucun frais (LEBOEUF, 2016, p. 30).

Le choix de la méthode AON permet aux entrepreneurs de donner un signal positif aux crowdfunders qui sont rassurés sur le fait que le projet sera suffisamment capitalisé pour atteindre ses objectifs. Cela permet donc de diminuer le risque perçu de leur investissement (manthé, 2018, p. 27).

* **La collecte Keep it all (KIA)** : La plateforme s'engage à faire parvenir les fonds collectés aux porteurs de projet peu importe que le montant souhaité à l'entame de la campagne de crowdfunding soit atteint ou non (manthé, 2018, p. 26). La collecte KIA reste utilisée la plupart du temps dans des projets avec des objectifs sociaux ou personnels.

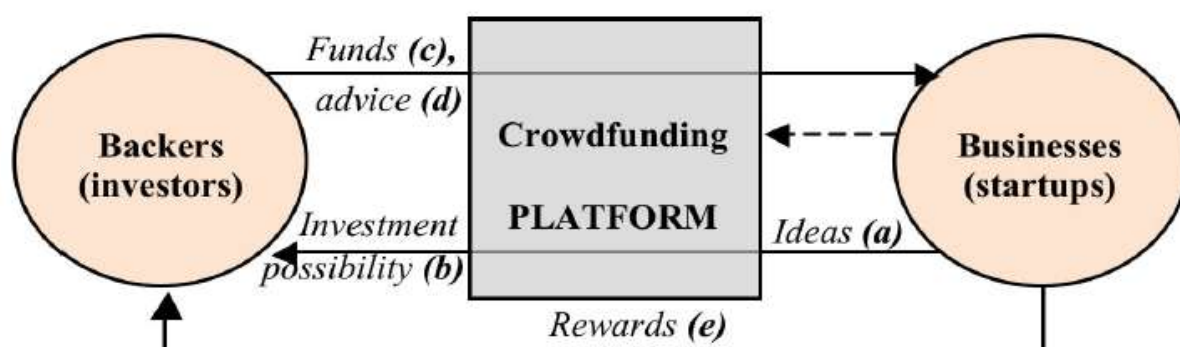
Certaines plateformes autorisent les méthodes mixtes (par exemple le porteur de projet peut prendre s'il a au moins 25 % de l'objectif de collecte).

3. Fonctionnement du Crowdfunding

3.1. Les intervenants du crowdfunding :

Il y a trois principaux intervenants directs dans le crowdfunding : Les investisseurs, les emprunteurs et la plateforme. Les interactions entre eux forment la structure de base du processus de financement comme le montre la figure numéro (1).

Figure N°01: Les principaux intervenants du crowdfunding



Source : (Valancien & Jegleviciute , 2014, p. 602)

- **Les entrepreneurs (porteurs de projets)** : peuvent être des entreprises ou des particuliers. Ce sont les acteurs qui lancent un appel à contribution financière et promettent en contrepartie un retour d'investissement (monétaire ou non monétaire) (Valancien & Jegleviciute , 2014, p. 602)
- **Les plateformes** : jouent le rôle d'accompagnateur et d'intermédiaire qui met en

contact les porteurs de projets et les investisseurs, elles ont pour mission de (Tekfi, 2018, p. 193):

- recevoir le projet et l'étudier ;
- conseiller le porteur de projet et l'aider dans le choix des contreparties ;
- mettre le projet en ligne ;
- recevoir les dons et les encaisser.

Dans le cas où le capital sollicité par le porteur du projet est entièrement collecté, la plateforme du Crowdfunding généralement récupère une commission de 5 à 8 % sur le montant collecté.

- **La foule (crowdfunders)** : ils constituent « un large groupe de personnes ordinaires, qui peuvent apporter de petites contributions pour les idées qu'ils trouvent prometteuses » (Valanciene, L & Jeleleviciute, S, 2013, p. 40), Ils ont par conséquent l'opportunité de choisir les idées qui valent la peine d'être soutenues ou non.

Toutefois, il est à noter que ce processus nécessite pour son fonctionnement l'engagement de plusieurs d'autres intervenants à titre d'exemple (Sansri & Cheurfa, 2021, p. 787) :

- L'internet web 2.0 qui comprend les géants des réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter...etc ;
- L'Etat ; en tant qu'un régulateur et protecteur ;
- Les Business Angels et les fonds de capital-risque ;
- Les Organismes Non Gouvernementales (ONG) ;
- Les Banques et établissements financiers.

3.2. Les étapes du crowdfunding :

Le financement par le Crowdfunding passe généralement par les étapes suivantes :

- **Choisir la plateforme de financement** : une fois le choix de financement par crowdfunding est pris, il sera question de trouver la plateforme la plus adéquate aux attentes du porteur de projet. Le choix de l'utilisation d'un type de plate-forme ou d'un autre dépendra d'un certain nombre de facteurs que le porteur de projet considère nécessaire pour le projet, et nous soulignons les points suivants (Domínguez, Lagares, & Garrido, 2020, p. 2):

- Le type de financement participatif adopté par la plate-forme : à but lucratif ou non lucratif, crowdlending ou crowdequity ;
- la durée de la campagne : Il s'agit de la durée prévue de la campagne pour obtenir le financement souhaité ;
- le principe de collecte adopté par la plateforme : Les deux grands principes de la collecte sont : le "tout ou rien", et le "je prends ce qu'il y a" ;
- système de paiement de la plate-forme : Il est très important que la plate-forme ait un système de paiement sécurisé, et que les bailleurs de fonds soient informés en

permanence des progrès de la campagne ;

- La notoriété et L'audience (la taille de la foule) de la plateforme ;
- Possibilité d'accéder à des fonds complémentaires ou ce qu'on appelle Match-funding.
- **Préparation et dépôt du dossier de crowdfunding** : après avoir choisir la plat forme adéquate, le porteur du projet doit préparer un dossier solide qui contient les preuves que son projet est viable et le déposer au niveau de la plateforme, car avant de convaincre des milliers d'investisseurs potentiels il lui faudra passer le premier filtre, celui de la plateforme de crowdfunding, qui doit accepter le projet. Selon Véronique Bessiere et Eric Stephany les informations communiquées doivent répondre aux questions suivantes : Pourquoi ce projet ? Quelle est sa pertinence ? En quoi le porteur de projet est-il compétent pour le mener à bien ? Quel montant levé et pour quelle utilisation ? Quel retour sur investissement ? (Bessière & Stéphanie, 2017, p. 24). Le dossier peut inclure :
 - un business plan détaillé ;
 - une étude de marché ;
 - une analyse stratégique et financière ;
 - le montant cible de la demande de financement.

Une fois le dossier déposé, les experts de la plateforme vont l'étudier et évaluer les propositions et les plans d'affaires, afin de donner un avis favorable ou défavorable sur la rentabilité de projet et sur les prévisions de succès sur les différents plans ; comptable et financier, juridique, commerciale...etc.

- **Le lancement de la campagne** : une fois le projet est accepté par la plateforme, il va être mis en ligne et la plateforme va mettre à disposition de l'entrepreneur une page Internet propre sur laquelle il va pouvoir faire la publicité de son projet et sur laquelle on retrouve en général les informations suivantes (Bessière & Stéphanie, 2017, p. 26) :
 - une vidéo de présentation du projet ;
 - une ébauche de business plan ;
 - le CV des membres de l'équipe entrepreneuriale ;
 - la future utilisation des fonds récoltés ;
 - la valeur perçue par les futurs contributeurs.

Le porteur de projet ne doit pas se contenter uniquement de cette page internet mais il doit diversifier les supports de communication tel que :

Les évènements ; Les réseaux sociaux (facebook, twitter, instagram...); Le marketing direct (email, SMS, téléphone, newsletter); les relations publiques, L'affichage ; Les supports traditionnels (télévision, radio, journaux, magazines).

Dans cette étape le porteur de projet va devoir convaincre la foule pour le financer, ce processus d'accumulation engage plusieurs cercles communautaires et qui peut être décomposé en trois étapes, chacune faisant intervenir des cercles différents de financeurs comme le montre la figure numéro 2 :

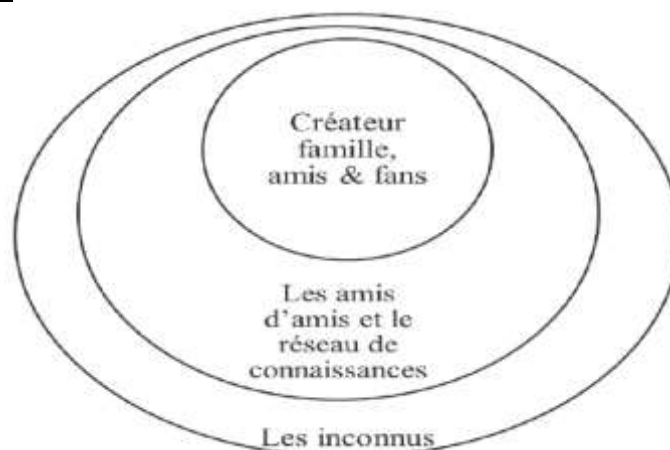
- Il commence très en amont du lancement de la campagne par son entourage proche (ses amis et sa famille) car ce sont eux les premiers promoteurs ;
- Ensuite il y a le relais d'influence qui contient les amis de ses amis ;
- Le grand public qui représente la cible visée par le porteur de projet.

Chaque public participe à sa hauteur au financement du projet. Cette hauteur varie selon la mobilisation pour médiatiser la campagne auprès des publics que le porteur du projet peut toucher. Cela est comme un cercle vertueux. Plus la mobilisation des proches sera importante, plus la campagne pourra être un succès.

Au terme de la période de financement, deux cas de figure sont envisageables :

- Soit le projet n'a pas été assez attractif et convaincant et le montant espéré n'a pas pu être récolté sur la plateforme de crowdfunding, dans ce cas le porteur de projet ne recevra aucune des contributions de la foule, qui sera par conséquent remboursée, il s'agit ici de la forme de collecte basée sur le principe du « tout ou rien » (All Or Nothing). Si le principe de collecte de la plateforme est « tout est pris » (Keep It All), le porteur est autorisé à conserver tous les fonds recueillis, même si le montant objectif de la campagne n'est pas atteint ;
- Soit le montant de financement souhaité par l'entrepreneur a été atteint, la plateforme transfère l'argent à l'entrepreneur afin qu'il puisse réaliser son projet conformément à ce qui avait été prévu lors du lancement de la campagne de financement.

Figure N°02: Les trois cercles communautaires dans le crowdfunding



Source : (Bessière & Stéphanie, 2014, p. 122)

Le post-financement : une fois la campagne achevée la plateforme transfère le fond collecté à l'entrepreneur et lui communique également la liste de tous les investisseurs ainsi que leur participation respective au financement du projet. L'entrepreneur pourra effectivement concrétiser son projet, tout en tenant les investisseurs informés sur l'avancement de celui-ci, il doit honorer ces engagements et rémunérer les investisseurs selon le type de contrepartie choisi par eux lors du lancement de la campagne de financement, Dans cette phase la plateforme se contente d'assurer le travail de suivi et

de reporting.

4. le crowdfunding en Algérie :

En Algérie, il existe quatre 04 plateformes de crowdfunding, les premières entités de financement participatif ont vu le jour à partir de 2013 par la création de la plateforme CHRIKY suivi par la plateforme TWIZA qui ont été créées selon le cadre réglementaire Français. Après Le statut de conseillers en investissement participatif (CIP) est institué en vertu de l'article 45 de la loi de finance complémentaire 2020 afin de mettre en œuvre le dispositif du financement participatif (crowdfunding) en Algérie, et qui concerne les plateformes numériques qui s'en charge de la création et la gestion de fonds du grand public, dans des projets d'investissement participatif. Le statut de CIP est conféré aux sociétés commerciales créées et dédiées exclusivement à cette activité, aux intermédiaires en opérations de Bourse (IOB) ainsi qu'aux sociétés de gestion de fonds d'investissement (SGFI). Pour obtenir ce statut les candidats doivent déposer un dossier auprès de la Commission d'organisation et de surveillance des opérations de Bourse (Cosob) qui contient : une présentation de l'activité prévue, y compris le modèle d'investissement, la fourchette prévisionnelle des montants de levée de fonds, la procédure de sélection de projets et les diligences à réaliser, la procédure de valorisation, la politique de suivi de l'activité des émetteurs ainsi que les modalités de rémunération du CIP. Les candidats doivent aussi disposer les compétences techniques nécessaires à cette activité et respecter les règles de déontologie. (cosob, 2021)

La Cosob prévoit la mise en place d'un dispositif d'exonérations fiscales pour les startups et un financement de la phase qui précède le lancement de de leurs projets lors de la création de plateformes de crowdfunding.

Seuls les plateformes NINVESTI et KHEYMA ont été agréées par la COSOB, selon la réglementation Algérienne.

4.1. Twiiza :

Créée par des entrepreneurs en 2013, Twiiza est la première plateforme de financement participatif dédiée à tous les porteurs de projets en Algérie (ABDALLAH EL HIRTSI , FEREDJ , & TOUBINE , 2019, p. 374). Selon les fondateurs du site le nom "Twiiza" a pour objectif de reprendre le terme utilisé à une certaine époque en Algérie. Ce terme utilisé encore dans certaines régions, représente à lui seul l'esprit et les valeurs de nos grands-parents ; entraide, solidarité et empathie (TWIIZA.COM, 2021).

Pour récolter des fonds et faire booster des projets, la plateforme lance une campagne de collecte ou une "Twiiza" et fait appel aux internautes « contributeurs » depuis leurs smartphones, tablettes ou ordinateurs pour participer à cette campagne et ainsi soutenir et suivre la création de projets.

Cette plateforme s'adressait aux particuliers, associations, entreprises, producteurs,

entrepreneurs, porteurs de projets créatifs, innovants, scientifiques, artistiques, sportifs et solidaires. Elle met donc à la disposition de tous les porteurs de projets qui se plaignent de la difficulté d'accès au financement une solution alternative pour se lancer, avoir de la trésorerie, mais aussi bénéficier d'accompagnement et de soutien, le tableau ci-dessous montre quelques projets lancés sur la plateforme.

Tableaux N°01: quelques projets lancés sur la plateforme Twiiza

Nom du projet	Objectif DA/€	Montant collecté	Jours restant
Un meilleur foyer aux orphelins	200 000.00 DA	24 500.00 DA	120 jours
Les nomades algériens	150 000.00 DA	/	90 jours
Déppanéni	2 000 000.00 DA	/	90 jours
Une salle informatique pour une école primaire	250 000.00 DA	50 000.00 DA	90 jours
Cesariums	180 000.00 DA	4 100.00 DA	90 jours

Source : (TWIIZA.COM, 2021)

4.2. Chriky :

Est une plateforme algérienne de crowdfunding lancée par un groupe de jeunes diplômés en finances, en informatique et en audit, adapté au marché, à la réglementation et à la culture entrepreneuriale en Algérie, elle vise à satisfaire la demande croissante des startups et les porteurs de projets en termes de fonds.

Pour bénéficier d'une compagnie de collecte de fonds les porteurs de projets doivent suivre les étapes ci-dessous :

- Remplir un formulaire qui contient les informations suivantes (Chriky.com, 2021) : historique et genèse de ce projet ; motivations ; objectifs à atteindre (dimensions) ; comment comptez-vous rentabiliser le projet ? ; destination des fonds collectés ; autres commentaires et informations supplémentaires ; vidéo.
- L'équipe Chriky étudie la faisabilité financière du projet et l'attractivité de l'offre déposé ;
- Une fois le projet validé par la plateforme, la campagne de levée des fonds sera lancée ;
- Si la campagne s'est aboutie par un succès, la plateforme procède à créer l'entreprise ou augmenter son capital. Dans le tableau suivant, voici quelques projets en attente de validation :

Tableaux N°02: quelques projets en attente de validation

Nom du projet	Description du projet
---------------	-----------------------

Oustadhi	Une plate-forme en ligne qui permet de trouver un professeur particulier en quelques minutes à proximité de chez toi !
Work-Land Space	C'est un Coworking flexible, les entreprises et les employés où qu'ils soient, peuvent choisir le lieu et la façon de travailler dans les meilleures conditions dans différents espaces modernes
Nina Gaming	Site et Application de vente en ligne, c'est une Marketplace spécial gaming
inigo	Un site web comparateur de prix, spécialisé dans les forfaits touristiques, Compare entre les différents forfaits de différentes agences et permettre aux internautes de réserver directement en ligne
Al Hakim	Logiciel de gestion pour cabinet médical, est une application 100% dédiée à la gestion au quotidien de votre cabinet médical.
Agence d'infographie 3D	Une agence d'infographie 3D, spécialisée dans le domaine de la réalisation, conception, animation et impression 3D dans les secteurs industriels et commerciaux.
Fast food BIO & HEALTHY	Le projet consiste à ouvrir un fast food healthy qui propose des repas variées et équilibrées en termes d'apport journalier en protéine, matières grasses et glucides.

Source : (Chriky.com, 2021)

4.3. N'investi :

Start-up créée en 2019, NINVESTI a été conçue par de jeunes entrepreneurs franco-algérien issus de la communauté digitale des deux rives de la Méditerranée. Son objectif est de mettre en relation de jeunes créateurs d'entreprises avec des personnes désireuses d'investir dans des projets innovants. Face à la difficulté de certaines jeunes PME ou de Startups à lever des fonds ou à obtenir un prêt bancaire, NINVESTI a été pensée comme une alternative aux financements classiques en remplissant les conditions suivantes :

- choisir le crowdfunding comme un moyen de financement du projet ;
- définir l'objectif de la campagne de collecte, cet objectif doit correspondre au montant minimum dont l'entrepreneur a besoin pour financer son projet ;
- La durée de collecte est entre 1 et 60 jours, dans certains cas il peut y avoir une prolongation jusqu'à 90 ;
- La plateforme Ninvesti adopte dans le financement des projets le principe «tout ou rien», ce qui signifie que si la campagne de collecte n'a pas atteint son objectif dans le temps imparti, le porteur de projet ne décrochera pas le financement, les contributeurs seront remboursés et la plateforme ne touchera pas de commission ;
- les porteurs de projet peuvent proposer aux contributeurs via la plateforme une contrepartie en échange de leurs contributions.

Et pour mener à bien l'opération de financement la plateforme a fixé huit commandements à savoir :

- 1- les sommes perçues lors de la collecte sont reversées en dinars et non en euros (taux de change bancaire) ;
- 2- la somme collectée transite obligatoirement par le circuit bancaire de manière légale

et conventionnelle ;

3- la perception de cette somme vous engage lorsqu'il s'agit d'un prêt ou d'une prise de participation ;

4- n'investi ne peut être tenu pour responsable si une transaction se déroule ou se négocie entre un contributeur et un porteur de projet en dehors de la plateforme ;

5- le réceptionnaire des fonds est seul tenu pour responsable des déclarations fiscales et sociales auprès des organismes compétents ;

6- en cas de conflit commercial ou de litige entre un contributeur et le porteur de projet la plateforme n'investi se réserve le droit de faire appel à un médiateur ;

7- chacun des protagonistes est tenu à la discrétion et au respect de la confidentialité des éléments en sa possession ;

8- toute information erronée, litigieuse ou trompeuse de la part du contributeur ou du porteur du projet peut entraîner l'exclusion de ces derniers de la plateforme.

4.4. Kheyma :

Une plateforme de financement participatif (crowdfunding) plus précisément dans l'équity crowdfunding, dédié aux jeunes entrepreneurs dans les pays du Maghreb. La plateforme offre à la diaspora maghrébine l'opportunité de financer des projets en Algérie, au Maroc et en Tunisie. Elle permet aux utilisateurs de :

- Financer des projets caritatifs ;
- Financer des projets artistiques et culturels ;
- Prendre des parts dans des sociétés, start-ups et projets économiques.

Une fois la compagnie lancée, cette dernière activité d'Equity Crowdfunding donnera un moyen aux utilisateurs Kheyma de profiter des importants taux de croissance des Petits projets innovants. Voici quelques exemples de compagnies lancées sur la plateforme :

Tableaux N°03: quelques projets lancés sur la plateforme Kheyma

Nom du projet	Description du projet	Montant collecté
---------------	-----------------------	------------------

Tizi Clean	Une campagne de collecte de dons afin d'organiser une opération de nettoyage d'un site naturel (La forêt de Yakouren) ainsi que du village de Tadmaït pollués par des décharges illégales ou des déchets en tout genre jetés par des passants.	4 000 € (Objectif atteint)
SILA Networks	Le réseau SILA Networks lance une campagne de collecte de dons pour porter soutien aux efforts engagés en Algérie face à la crise issue du COVID-19. Les dons collectés seront répartis entre appui aux programmes d'achat d'équipement et soutien aux familles nécessiteuses	10 025 € (Objectif atteint)
Vivre ensemble	Le collectif Vivre Ensemble a organisé une collecte de fonds solidaires directement liés à la crise en cours du Covid-19. L'objectif était de financer l'achat de masques chirurgicaux, gants ainsi que des tenues pour protéger le personnel exposé et briser ainsi la chaîne de contamination	8 000 € (Objectif atteint)

Source : (kheyima.com, 2021)

5. CONCLUSION :

En définitive, les principales conclusions de ce travail indiquent que le crowdfunding peut devenir une excellente alternative de financement dans un pays où les start-ups et les idées ne manquent pas et pour les entrepreneurs qui ne souhaitent pas passer par les sources traditionnelles de financement (banques et organismes de prêts), mais le phénomène étant nouveau est confronté à des facteurs qui entravent son développement à savoir: le manque d'un cadre réglementaire solide et approprié à l'activité des plateformes de crowdfunding, le retard en matière d'accès aux infrastructures numériques, une dévaluation monétaire influencent négativement sur l'épargne, ainsi l'absence d'un climat de confiance entre les différents intervenants dans ce mécanisme de financement,

Afin de booster la pratique du crowdfunding en Algérie nous suggérons d'agir sur les points suivants :

- Établir un cadre juridique et réglementaire qui assure le bon déroulement des compagnies de financements et qui vise également à protéger les intérêts des participants et accélérer la dynamique du crowdfunding ;
- Investir davantage en infrastructures numériques : augmenter le débit d'internet, moderniser et élargir le réseau de fibre optique ainsi que la couverture en 4G ;
- Instaurer des systèmes fiables de E-paiement qui permettent aux intervenants dans ce mécanisme d'effectuer des transactions financières en toute sécurité ;
- Élaborer des campagnes de promotion et de sensibilisation pour démocratiser et promouvoir ce mode de financement, afin d'inciter la foule à investir leurs épargnes dans des projets participatifs.

6. Liste des Références :

- ABDALLAH EL HIRTSI , H., FEREDJ , C., & TOUBINE , A. (2019). Les Exigences de Création d'un Système de Financement Solidaire: Cas du Crowdfunding en Algérie 2010-2018. *Revue Stratégie et développement*, 09(03), pp. 360-378.
- Bessière, V., & Stéphane, É. (2014). Le financement par crowdfunding: Quelles spécificités pour l'évaluation des entreprises ? (lavoisier, Éd.) Quelles spécificités pour l'évaluation des entreprises ?, 5(242), pp. 149-161.
- Bessière, V., & Stéphane, e. (2017). *Le crowdfunding: Fondements et pratiques* (éd. 2e). De Boeck Supérieur.
- Bruton, G., Khavul, S., & Siegel, D. (2015). New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), pp. 9-26.
- Chriky.com. (2021, 09). Récupéré sur www.chriky.com/: <http://www.chriky.com/>
- cosob. (2021, 12 9). Récupéré sur [cosob.org](https://www.cosob.org/wp-content/uploads/2020/07/APS.pdf): <https://www.cosob.org/wp-content/uploads/2020/07/APS.pdf>
- Dominguez, B., Lagares, C., & Garrido, H. (2020). Analysis of Success factors in crowdfunding projects based on rewards: A way to obtain financing for socially committed projects. *Heliyon*, 6(4), pp. 1-9.
- Hamouda, m., Mejri, i., & trabelsi, d. (2017, juin). Crowdequity et Crowdlending : deux alternatives de financement des TPE/PME. Le cas de l'entreprise Gifts for change. *1ère journée d'étude sur le crowdfunding "Crowdlending et crowdequity en France - prospective"*. paris.
- Havrylchuk, O., & Verdier, M. (2017). L'intermédiation financière à l'époque des FinTechs : Le rôle des plateformes de crowdlending. *Revue d'Économie Financière*, 127(3), pp. 207-222.
- Joffre, O., & Trabelsi, d. (2018). Le crowdfunding Concepts, réalités et perspectives. *Revue française de gestion*(273), pp. 69-83.
- kheyma.com. (2021, décembre). Récupéré sur [www.kheyma.com](https://kheyma.com/): <https://kheyma.com/>
- LEBOEUF, G. (2016). Design des Campagnes de Crowdfunding. Université Lille 2, france.
- Lecointre, G. (2014). *Le grand livre de l'économie PME*. (Gualino, Éd.) france.
- manthé, E. (2018). analyse du comportement d'investissement en equity crowdfunding : une approche par la valeur consommateur. (t. d. Franche-Comté, Éd.) Bourgogne , france.
- MIGHISS, S., & MOUTAHADDIB, A. (2021). LA PLACE DU CROWDFUNDING DANS LE FINANCEMENT DES TPME : CAS DU MAROC. *Revue Internationale du Chercheur*, 2(1), pp. 346 - 367.

- _ Sansri, S., & Cheurfa, H. (2021). Le crowdfunding dans un environnement économique incertain : Défi du crowdfunding face au COVID-19. *Dirassat Journal Economic*, 12(1), pp. 783-797.
- _ Tekfi, s. (2018, Juillet-Décembre). CARACTERISTIQUES ET FONCTIONNEMENT DU CROWDFUNDING AU MAGHREB. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*(18), pp. 189-206.
- _ TWIIZA.COM. (2021, 09 17). Récupéré sur TWIIZA.COM: <https://www.twiiza.com/>
- _ Valancien, L., & Jegeleviciute, s. (2014, novembre). Crowdfunding for creating value : stakeholder approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(156), pp. 599-604.
- _ Valanciene, L., & Jegeleviciute, S. (2013). Valuation of crowdfunding: benefits and. *Economics and Management*, 18(1), pp. 39-48.