

LIVRE BLANC

LE CROWDFUNDING
EN SUISSE
2015



h e g

Haute école de gestion
Genève



TABLE DES MATIÈRES

Préface de Vincent Pignon, Président de la Swiss Crowdfunding Association.....	4
A propos des auteurs.....	5
Introduction.....	7
Le crowdfunding et ses 3 déclinaisons.....	7
Un essor encore embryonnaire mais prometteur.....	7
Un décalage important de la Suisse par rapport aux pratiques européennes.....	9
Un fort enjeu de développement porté par la Swiss Crowdfunding Association.....	12
I. Le crowdsupporting: financement participatif sous forme de don ou de précommande.....	13
Une réponse à un besoin de financement de la part des ONGs, associations et start-ups.....	13
Une solution sous forme de don simple, de récompense ou de précommande.....	13
Un marché de CHF 7,7 millions en Suisse en 2014.....	15
Des enjeux forts d’attractivité, de transparence et de lisibilité des campagnes.....	16
Exemple de success story – Campagne “Ta Cave”.....	17
II. Le crowdfunding: financement participatif en contrepartie d’une prise de capital.....	18
Un fort besoin de financement des phases précoces des start-ups helvétiques.....	18
Des investisseurs privés en quête de nouvelles formes de financement.....	19
La démocratisation des Business Angels grâce au crowdfunding.....	19
Un marché de CHF 4,6 millions en 2014.....	20
Des enjeux forts de crédibilité, transparence et cadre réglementaire.....	22
Exemple de success story – Campagne “Dubois et Fils”.....	23
III. Le crowdlending: financement participatif sous forme de prêt.....	24
La nécessaire (r)évolution du modèle actuel de financement des PME.....	24
Un nouveau type de prêteurs: la foule.....	24
Une solution apparue aux Etats-Unis qui a fait ses preuves et a conquis d’autres pays.....	26
Une industrie qui a fortement évolué et appris de ses erreurs.....	27
La création d’un écosystème complet.....	28
Les plateformes de prêts : une opportunité sans précédent pour les PME.....	29
Le crowdlending n’annonce pas la fin des banques.....	30
Un marché du crowdlending en Suisse à peine émergent avec CHF 3,5 millions en 2014.....	31
Exemple de success story – Campagne de la Boulangerie de Monsieur Emery.....	32
IV. Le crowdfunding: une opportunité pour le tourisme.....	33
V. La réglementation du crowdfunding.....	35
En général.....	35
Crowdsupporting.....	36
Crowdfunding.....	36
Crowdlending.....	37

TABLE DES MATIÈRES

VI. La fiscalité du crowdfunding.....	38
VII. La propriété intellectuelle et le crowdfunding.....	39
Introduction.....	39
Qu'est-ce que la propriété intellectuelle?	39
La marque.....	40
Le design.....	41
Les noms de domaine.....	41
Le brevet.....	41
VIII. Les messages clés à retenir sur les opportunités pour la Suisse.....	43
Une population avec une forte capacité d'investissement.....	43
Une expertise financière à valoriser sur la scène mondiale.....	43
Une forte source de croissance économique à ne pas rater.....	43
Une opportunité pour les entreprises, au-delà du financement.....	44
La nécessité urgente de créer un cadre réglementaire.....	44
Références.....	45
Remerciements.....	46



SWISS CROWDFUNDING ASSOCIATION

Haute Ecole de Gestion de Genève et PWC 2015

OpenContent:

Les opinions exprimées dans ce livre blanc ne reflètent pas nécessairement la position des institutions ou de l'équipe éditoriale.

Préface de Vincent Pignon, Président de la Swiss Crowdfunding Association

Dans un récent rapport du World Economic Forum (WEF) d'Octobre, intitulé «The Future of FinTech: A Paradigm Shift in Small», le WEF rapporte le rôle majeur des activités de **crowdfunding** qui apporte une nouvelle énergie à une économie mondiale qui n'arrive pas à reprendre son souffle après les dernières crises financières.

C'est dans ce contexte que la Swiss Crowdfunding Association s'est constituée afin que cette industrie devienne un véritable moteur économique fait pour durer.

La mission de l'association est de rassembler tous les acteurs du **crowdfunding** en Suisse afin de:

- Promouvoir le **crowdfunding**
- Aider à diffuser les bonnes pratiques auprès de ses acteurs
- Mener des recherches appliquées et notamment d'étudier l'évolution du **crowdfunding** en Suisse par rapport aux autres pays
- Etre la référence pour aider les médias et les politiques à mieux appréhender les enjeux du **crowdfunding**

Alors que le **crowdfunding** en Suisse représente CHF 15,8 million en 2014, Massolution estime l'industrie mondiale à CHF 34 milliards en 2015.

Plusieurs études récentes démontrent que la Suisse a les qualités pour devenir un acteur majeur des fintechs en général et du **crowdfunding** en particulier.

De nombreux enjeux sont à relever et ce premier livre blanc présente de façon pratique les différentes formes de **crowdfunding**, la réglementation et la fiscalité applicables, la propriété intellectuelle et les messages clés à retenir.

En rédigeant ce livre blanc, j'ai eu le plaisir et l'honneur de collaborer avec tous les acteurs de cette industrie et c'est à eux que je tiens à adresser de sincères remerciements.

Vincent Pignon
Président de la Swiss Crowdfunding Association
Membre de corps professoral de la HEG Genève

A propos des auteurs

Dr Vincent Pignon

Président de la Swiss Crowdfunding Association. Vincent est membre du corps professoral de la Haute école de Gestion de Genève (Univ. of Applied Sciences of Western Switzerland) Il est également conseiller de la plateforme WeCan.Fund et investisseur dans les Fintech et Biotech.

Jonathan Normand

Membre du board de la Swiss Crowdfunding Association, Jonathan, spécialiste en gestion de risque et stratégie de gouvernance a cofondé Codethic, une entreprise de conseil en innovation sociétale et éthique opérationnelle. Coach, entrepreneur et investisseur d'impact, il est également le responsable pour l'ONG B Lab Europe du mouvement BCorp en Suisse.

Camille Boissonnet

Membre du board de la Swiss Crowdfunding Association, Camille travaille en corporate finance et investissements pour le compte d'une société de négoce. Elle a également créé une plateforme de crowdfunding.

Remerciements:

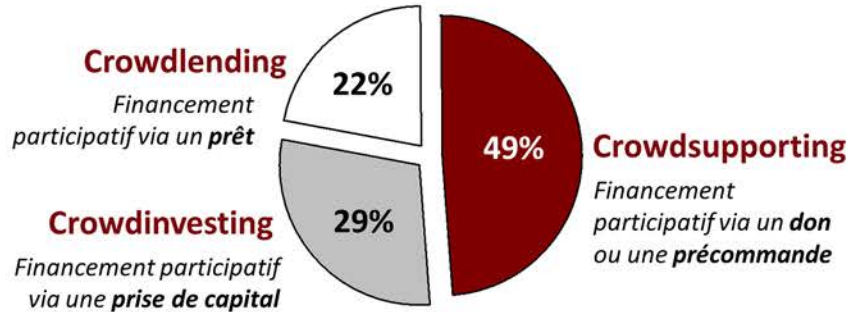
Nous remercions également pour leur participation Daniel Garcia, Senior Manager de PricewaterhouseCoopers SA; Alexandre de Bocard, Associé de Ochsner et associés; Anca Draganescu-Pinawin, Avocate chez Novagraaf Switzerland SA; Vincent Grèzes, PhD, Senior researcher, Entrepreneurship & Management Institute HES-SO Valais-Wallis.

Nous invitons tous les étudiants qui travaillent sur le crowdfunding à nous soumettre leurs travaux pour publication.



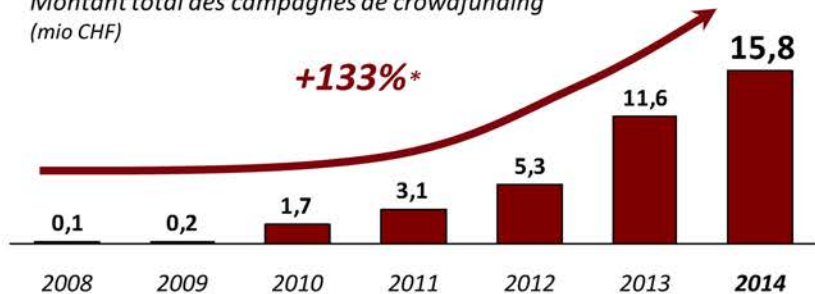
LE CROWDFUNDING EN SUISSE EN BREF

✓ Un marché suisse de 15,8 mio CHF en 2014, sur un marché mondial de 34 mds CHF



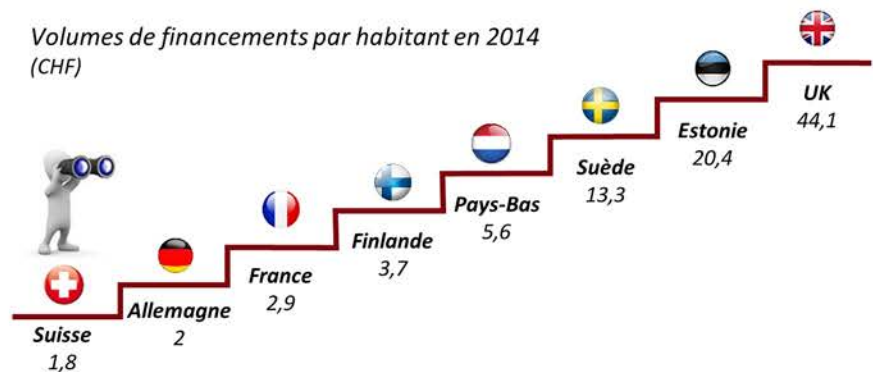
✓ Un essor encore embryonnaire mais prometteur

Montant total des campagnes de crowdfunding (mio CHF)



✓ Des barrières causant un retard sur l'Europe

Volumes de financements par habitant en 2014 (CHF)



- Un système bancaire traditionnel et institutionnel
- Une concurrence des plateformes internationales
- Une absence de cadre réglementaire sur le crowdfunding

✓ **Des atouts**

- Une population avec une **forte capacité d'investissement**
- Une **expertise financière** reconnue sur la scène mondiale

✓ **Des opportunités**

- Une **forte source de croissance** pour l'économie réelle
- Un **outil marketing** impactant pour les entreprises

✓ **Un fort enjeu**

- La nécessité urgente de créer un cadre réglementaire



SWISS
CROWDFUNDING
ASSOCIATION

Introduction

LIVRE BLANC LE CROWDFUNDING EN SUISSE - 2015

Introduction

Un décalage important de la Suisse par rapport aux pratiques européennes

Le crowdfunding (ou financement participatif en français) regroupe tous les outils et méthodes de transactions financières qui font appel à un grand nombre de personnes, appelées la « foule », pour apporter un soutien financier (via du don, de la précommande, de la prise de capital ou du prêt) à des ONGs, associations, start-ups ou PME qui souhaitent se financer en dehors ou en complément du système financier traditionnel.

Le crowdfunding se décline sous trois principaux formats:

- Le crowdsupporting

Financement participatif sous forme de **don** (sans contrepartie) ou en échange d'une **récompense** (précommande, avantage en nature...)

- Le crowdinvesting

Financement participatif en contrepartie d'une **prise de capital**

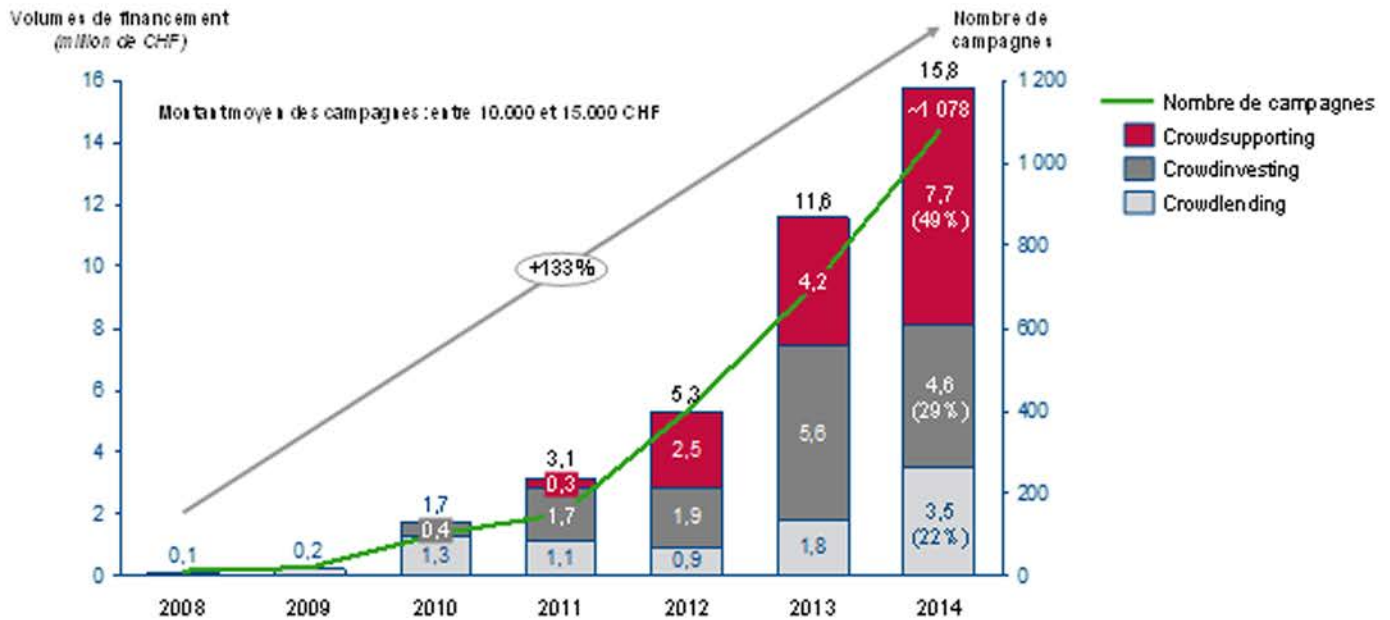
- Le crowdlending

Financement participatif sous forme de **prêt**

Un essor encore embryonnaire mais prometteur

Le crowdfunding en Suisse est apparu en 2008 et a depuis connu un développement significatif pour atteindre en 2014, CHF 15,8 millions (+133% de CAGR08-14) générés par plus de 1'000 campagnes de financement.

FIGURE 1, CAMPAGNES FINANCÉES EN SUISSE EN VOLUMES PAR TYPE DE CROWDFUNDING – 2008-2014 (DIETRICH, ET AL., 2015)

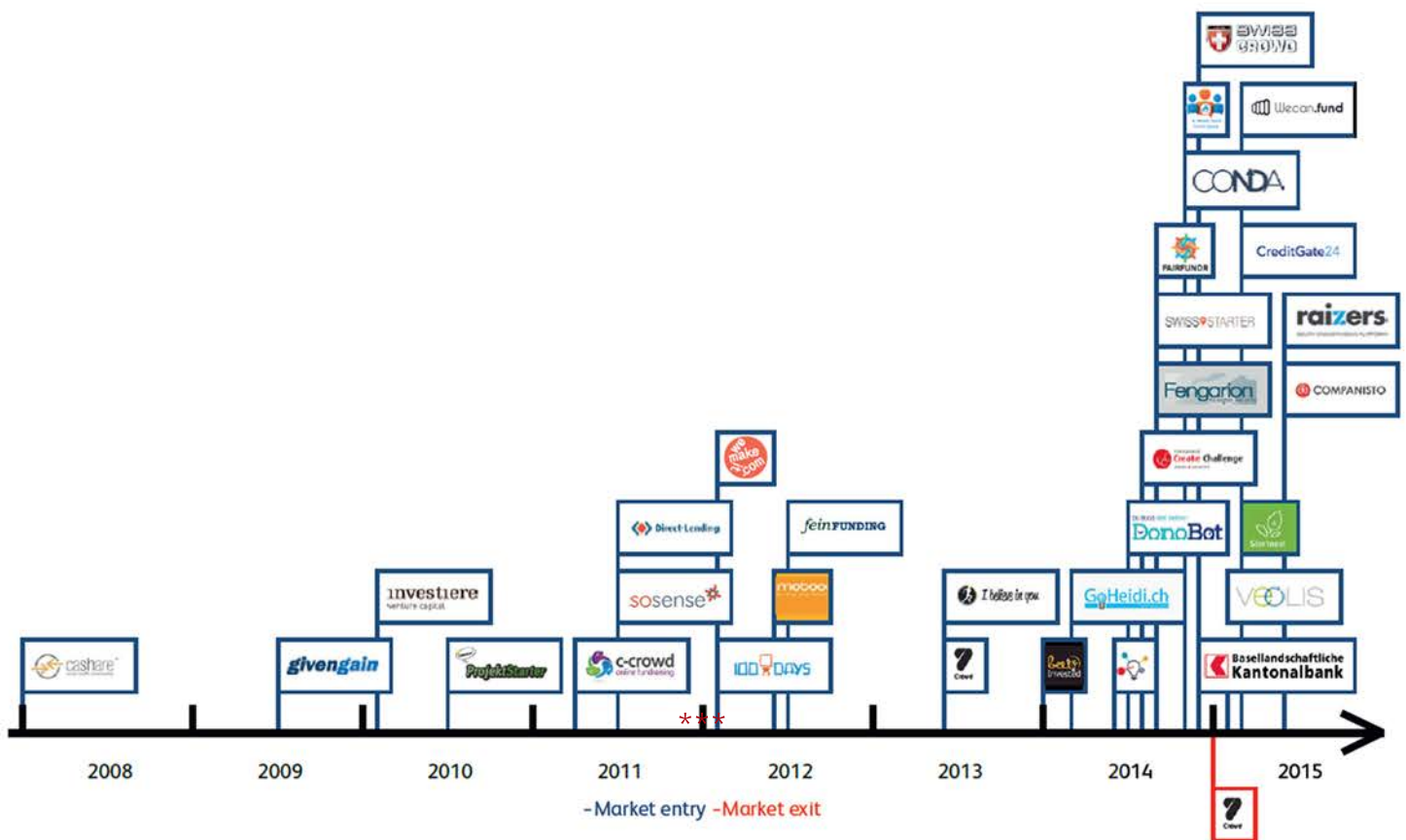


Si aujourd’hui la moitié des financements sont réalisés par le *crowdsupporting*, la croissance est majoritairement portée par le *crowdlending*, dont les financements ont doublé entre 2013 et 2014.

Le *crowdinvesting* a souffert lui d’un recul de 18% sur la même période, s’expliquant en partie par le nombre restreint de campagnes lancées, rendant ainsi le volume total plus volatil. En effet, en 2014, les CHF 4,6 millions réunis par la vente de participations se sont répartis entre 10 projets. En comparaison, le *crowdlending* a comptabilisé 214 campagnes et le *crowdsupporting* a atteint lui 854 campagnes.

Cette croissance du *crowdfunding* en Suisse a été soutenue depuis 2008 par l’entrée sur le marché de nombreuses entreprises, et tout particulièrement ces 2 dernières années. Actuellement, 30 plateformes de financement participatif sont recensées en Suisse, auxquelles s’ajoutent des plateformes internationales qui proposent leurs services en Suisse sans y avoir leur siège social. Parmi ces acteurs particulièrement importants se trouvent *Kickstarter* et *Indiegogo*.

FIGURE 2, ENTRÉES - SORTIES ENTREPRISES SUISSES DE CROWDFUNDING
(DIETRICH, ET AL., 2015)



Un décalage important de la Suisse par rapport aux pratiques européennes

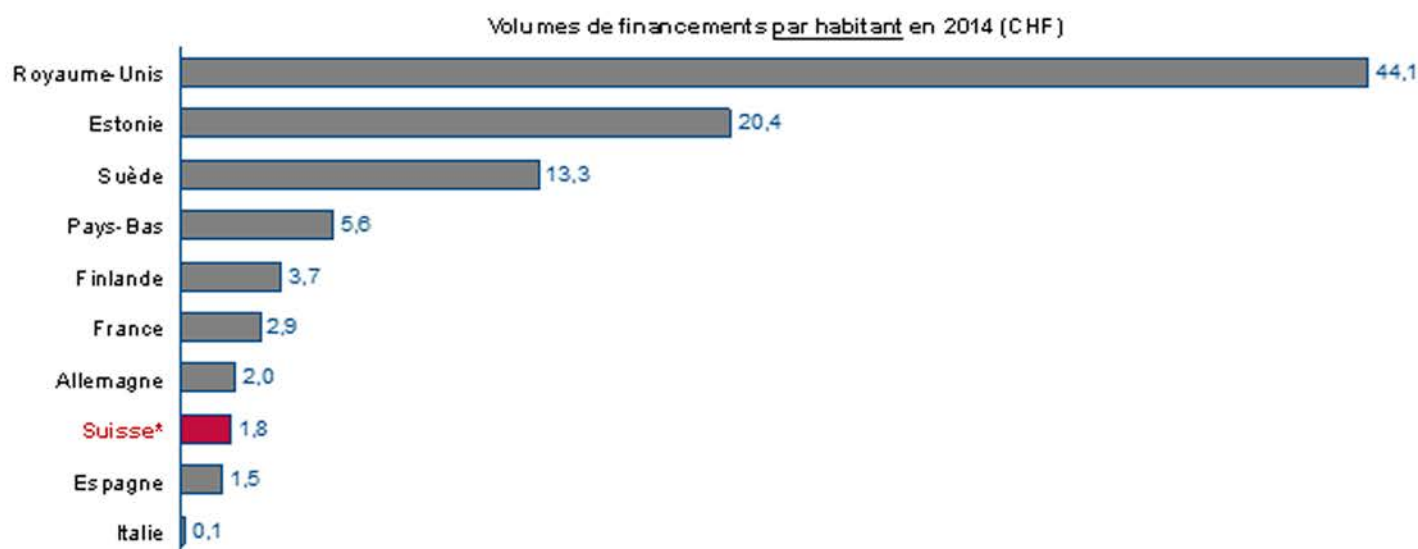
A l'échelle européenne, le crowdfunding a représenté en 2014 plus de 3 619 millions de CHF avec une progression de 144% depuis 2013. A lui seul, **le Royaume-Uni pèse pour 80%** des volumes de financement, la deuxième position étant occupée par la France avec 189 millions de CHF, suivie de l'Allemagne, la Suède et les Pays-Bas avec respectivement 172 millions de CHF, 131 millions de CHF et 96 millions de CHF.

La Suisse se positionne en 9ème place, derrière la Finlande et l'Estonie, générant seulement 0,4% du total européen, avec un volume de CHF 15,8 millions pour l'année 2014.

FIGURE 3, APERÇU EUROPÉEN DU MARCHÉ DE LA FINANCE ALTERNATIVE POUR 2014
(WARDROP, ET AL., 2015)



Même en rapport avec sa population, la Suisse génère un volume de financement par habitant assez faible par rapport aux autres pays européens.



* Le montant du volume total fourni par le rapport a été corrigé par le chiffre provenant du rapport « Crowdfunding Monitoring Switzerland 2015 » (Dietrich, et al., 2015) jugé plus proche de la réalité.

Un retard qui s'explique en partie par une culture du financement encore focalisée sur les banques ...

De façon générale, bien que régulièrement présenté dans les médias, le **crowdfunding** est un concept encore assez flou pour les Suisses. En effet, selon une enquête¹ réalisée auprès de la population romande, 40% des répondants ont indiqué n'avoir jamais entendu parler du **crowdfunding**, et seul 28% des connaisseurs ont déjà soutenu un projet.

Cependant, l'adoption d'une innovation financière telle que le **crowdfunding** se confronte aux mentalités et au comportement des consommateurs face au risque.

La Suisse, historiquement attachée à un système financier traditionnaliste et institutionnel, a développé une aversion au risque plus forte que d'autres pays.

... accentué par la concurrence des plateformes internationales

Selon cette même enquête traitant également de **la notoriété des plateformes suisses, ces dernières peinent à se faire connaître face à des géants comme Kickstarter ou Indiegogo**. Celles-ci, du fait de leur popularité et de leur portée internationale, sont parfois préférées à leurs homologues suisses par un certain nombre de porteurs de projets et de contributeurs.

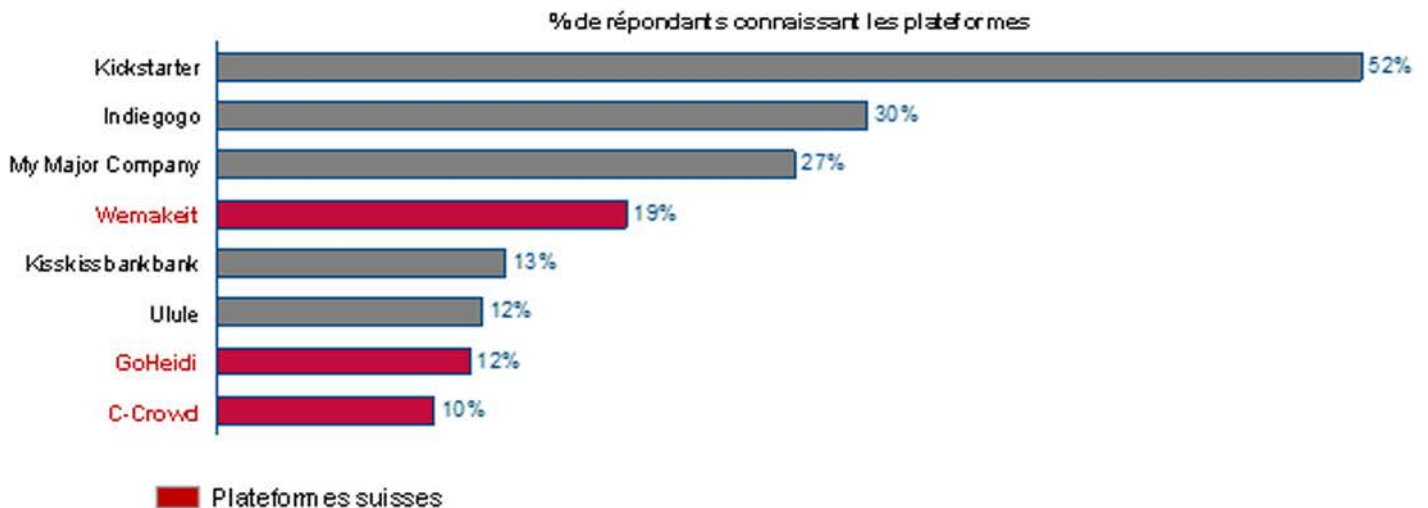
À titre indicatif, la plateforme *Kickstarter* a levé à elle seule plus de 112 millions de US\$ dans le monde durant le premier quadrimestre 2014.

Parmi les répondants à la question «Quelles plateformes de financement participatif connaissez-vous?», 52% ont indiqué connaître *Kickstarter* contre seulement 19% pour la plateforme zurichoise *Wemakeit*.

Il semble donc que la préférence des porteurs de projets et des contributeurs penche vers des sites générant un fort trafic et ayant une portée internationale.

¹ Enquête réalisée dans le cadre d'un travail de bachelor à la HEIG-VD (Bovet, 2015)

FIGURE 4, POPULARITÉ DES PLATEFORMES EN SUISSE ROMANDE



Un fort enjeu de développement porté par la Swiss Crowdfunding Association

Le marché Suisse du crowdfunding est encore en phase d'introduction. Le volume par habitant, plus faible que les autres pays européens plus familiarisés avec le financement participatif, indique qu'**il subsiste une forte marge de progression.** Par définition, le volume total du marché va encore se développer avec l'adoption progressive du concept.

Nous observons déjà l'avènement d'**un mouvement citoyen puissant** qui peut s'appuyer en Suisse sur une **population avec un grand pouvoir économique individuel.**

Toutefois, d'importants **efforts de communication, de régulation et d'innovation seront nécessaires pour faire connaître et développer cette activité.**

Dans ce contexte, l'ambition de la Swiss Crowdfunding Association est de réunir toutes les plateformes actives et de soutenir le développement de cette industrie.



SWISS
CROWDFUNDING
ASSOCIATION

Le crowdsupporting: **FINANCEMENT PARTICIPATIF** **SOUS FORME DE DON OU** **DE PRÉCOMMANDE**

LIVRE BLANC LE CROWDFUNDING EN SUISSE - 2015

Le crowdsupporting: financement participatif sous forme de don ou de précommande

Une réponse à un besoin de financement de la part des ONGs, associations et start-ups

Le crowdsupporting répond à un besoin de financement de la part

- D'ONGs ou associations qui ont peu de contreparties concrètes et matérielles à offrir
- De start-ups qui ne peuvent encore garantir leurs performances économiques futures

Une solution sous forme de don simple, de récompense ou de précommande

Le développement du *crowdsupporting* a permis d'adresser ces besoins à travers deux formes de financement : le don ou la précommande.

1. Le financement participatif sous forme de don (sans contrepartie), dédié aux activités non lucratives

Il relève du mécénat et permet au donateur de soutenir un projet qui lui tient à cœur, que ce projet soit entrepreneurial, artistique, culturel ou caritatif, **sans que le demandeur de fonds n'ait une quelconque obligation de donner quelque chose en échange de cet acte altruiste.**

Contrairement à une collecte de fonds traditionnelle par une ONG ou une association, la levée de fonds via le crowdfunding fonctionne particulièrement bien, parce qu'elle **permet de soutenir un projet en particulier (un lien plus direct avec la cause).**

Malgré des montants récoltés par campagne assez faibles (la moyenne en Europe tourne autour de 500 CHF par projet), il s'agit du type de campagne le plus utilisé dans le monde. En effet **62% des campagnes de crowdfunding dans le monde sont basées sur le don simple.**

2. Le financement participatif sous forme de récompense ou de précommande, dédié aux start-ups

Le donateur peut recevoir un cadeau ou un exemplaire à un prix préférentiel du produit qu'il précommande, mais aucune contrepartie financière ou action n'est reversée.

Par exemple, le don peut être effectué en échange d'une contrepartie, sous forme d'un album de musique ou d'une place pour un concert d'un groupe de musique. Les récompenses ont une valeur symbolique mais la perception de leur valeur peut être très grande (par exemple si les donateurs reçoivent des tickets VIP de leurs artistes préférés).

Le donateur peut également soutenir un projet en précommandant un produit. Le principe est qu'un entrepreneur qui ne dispose pas des fonds nécessaires pour lancer la production de son produit peut faire appel au financement participatif afin que le public précommande le produit en payant en avance. Une fois le produit créé grâce au financement reçu, il est alors envoyé à tous les contributeurs.

Ce type de financement présente de forts avantages pour le créateur de projet car il permet de valider son idée / concept avant d'engager la production, et permet le financement sans avoir recours à un prêt bancaire.

On remarque d'ailleurs que les campagnes performantes sont souvent confirmées dans les 3 à 5 premiers jours, ce qui reflète la capacité du porteur de projet/campagne à **mobiliser l'intérêt**, voir à **créer un effet de buzz** (opération de communication ou marketing dite virale).

Un marché de CHF 7,7 millions en Suisse en 2014

En Suisse, le crowdsupporting a représenté CHF 7,7 millions en 2014, soit 49% de l'industrie avec 11 plateformes actives.

Plateformes ayant leur siège en Suisse

- **100-days:** Plateforme pour musiciens, artistes, designers... qui financent leurs projets en l'espace de 100 jours. *Zürich*
- **Fairfundr:** Plateforme pour artistes, artisans et entrepreneurs pour lever des fonds dans plus de 100 pays. *Renens*
- **Fengarion:** Plateforme d'événements et de dons pour les projets humanitaires. *Meyrin*
- **GivenGain:** Plateforme qui finance les organisations à but non lucratif. *Villars-sur-Ollon*
- **Go Heidi:** Plateforme qui permet de financer des voyages d'étude, concerts, vernissages, sport... *Vaulruz*
- **I believe in you:** Plateforme de financement de projets sportifs suisses (sportifs individuels, équipes, sports amateurs, de loisirs ou d'élite, mais aussi les clubs et les organisateurs). *Berne*
- **Cause Direct:** Plateforme de financement pour soutenir des cause humanitaire ou des projets à impact social ainsi que permettre aux employés d'entreprises de devenir des artisans du changement. *Genève*
- **MyLuckyStart:** Plateforme locale à Genève. *Genève*
- **Progettiamo:** plateforme promue par les quatre agences de développement régional (ERS) présentes dans le Tessin. *Lugano*
- **Veolis:** Plateforme pour des projets d'infrastructures d'énergie renouvelable et des sociétés actives dans le secteur cleantech. *Morges*
- **Wemakeit:** Plateforme pour les projets créatifs et les produits innovateurs. *Zürich*

Plateformes ayant leur siège hors de Suisse

- **Kickstarter:** Plateforme pour artistes, musiciens, producteurs de films, designers, etc. *Brooklyn, US*
- **Indiegogo:** Plateforme pour des projets entrepreneuriaux, artistiques, associatifs, etc. *San Francisco, US*

Des enjeux forts d'attractivité, de transparence et de lisibilité des campagnes

Ce mode de financement, bien que prometteur, nécessite d'être mieux accompagné car les **ONGs ou associations** ayant tenté l'expérience rencontrent souvent des **difficultés à trouver des contreparties intéressantes pour les donateurs car:**

- Leur activité n'est pas de fournir un produit ou un service à leurs donateurs.
- Les communautés actives sur les plateformes de crowdfunding cherchent à précommander des produits innovants, ce que ne peuvent pas apporter les associations.

De leur côté, les start-ups qui souhaitent offrir une contrepartie ou proposer des précommandes doivent faire face à plusieurs défis:

- **Créer une campagne accessible** (forme et fond), facile à comprendre.
- **Avoir accès aux communautés faisant partie de leur cible** et faire vivre la campagne avant, pendant et après le financement.

Concernant les **donateurs**, le «Crowdfunding Monitor Switzerland 2015²» a montré que ce qui leur importait le plus était «**l'efficacité de l'action**» financée par leurs dons. Le donateur cherche à savoir comment est utilisé son argent pour se rassurer et maximiser la «rentabilité» ou la «viabilité» de son don, phénomène accentué avec la venue des nouvelles générations qui souhaitent **mieux comprendre l'impact et les effets de leur soutien à une campagne** quand il y a un véhicule social sous-jacent.

² Crowdfunding Monitoring Switzerland 2015, Institute of Financial Services Zug IFZ,
Prof. Dr. Andreas Dietrich, Simon Amrein

Exemple de success story - Campagne « Ta Cave »

Objectif:

Financer une cave à vin à Lausanne, *Ta Cave*

Ta Cave est née de la passion de trois amis pour les bons vins et la bonne ripaille. Sur le papier le projet semblait facile, mais trouver un lieu dédié et financer un bar était tout sauf évident. Obstinés, les trois amis n'ont pas reculé et ont trouvé un local, qui a inspiré le concept *Ta Cave*.



Le **crowdfunding** leur paraissait illusoire, dédié principalement à l'art et au monde informatique selon eux. Mais en regardant de plus près, ils se sont dits que si ça marche pour un tableau, ça peut marcher pour tout. C'est ainsi qu'ils ont financé leur projet en seulement 6 jours.

Ils ont réuni 800 clients qui ont acheté un pack «apéro à vie» à CHF 250.

- Contreparties: Un verre à vie pour deux personnes.
- Fonds levés: 200'000 CHF en 6 jours.
- <http://tacave.ch/2015/04/lhistoire-de-ta-cave/>



SWISS
CROWDFUNDING
ASSOCIATION



Le crowdfunding: **FINANCEMENT PARTICIPATIF EN** **CONTREPARTIE D'UNE PRISE** **DE CAPITAL**

LIVRE BLANC LE CROWDFUNDING EN SUISSE - 2015

■ ■ ■ Le crowdfunding: financement participatif en contrepartie d'une prise de capital

Un fort besoin de financement des phases précoces des start-ups helvétiques

L'environnement et le climat économique favorables en Suisse, leader mondial dans l'innovation et la compétitivité, ont permis ces dernières années le **développement et la multiplication de nombreuses start-ups innovantes sur le territoire helvétique**.

Constamment en recherche de financements pour s'établir et prospérer, **le marché du capital risque s'est ainsi fortement développé et a attiré de nombreux investisseurs** aux profils assez hétérogènes en termes d'expériences, d'attentes par rapport aux bénéficiaires et d'approches d'investissement.

Toutefois, si **le marché du financement des développements d'entreprises déjà établies est en pleine expansion, celui du financement du démarrage de nouvelles activités est en perte de vitesse**. En effet, les investissements de capital risque à un stade précoce des start-ups ont été divisés par deux ces dernières années, tandis que le financement des étapes de développement a augmenté de plus de 50%.

Les sociétés de capital-risque sont notamment de plus en plus **réticentes à financer des start-ups ayant besoin de petites sommes**, d'autant plus que comparé à des investissements plus importants dans des entreprises plus pérennes, ces investissements nécessitent autant, sinon plus, de suivi, avec une période de récupération d'au moins 5-7 ans et un risque plus élevé.

Comme le résume Henri B. Meier, ex-CFO de Roche et co-créateur de HBM Bioventures:

«La Suisse compte parmi les champions en termes de dépenses (brevets, recherche), mais il reste bien des progrès à faire en matière de recettes (transformation des idées en produits et services)».

Ainsi, les jeunes entreprises suisses en phases précoces souffrent d'un manque de financement, et les business angels sont trop peu nombreux en Suisse pour combler ce gap, ce qui conduit à un déficit de l'offre du capital risque.

Des investisseurs privés en quête de nouvelles formes de financement

Du côté des **investisseurs privés**, la forte volatilité des marchés, la baisse des rendements et l'omniprésence des banques dans les transactions les a quelque peu éloignés de la finance traditionnelle. A la tête de fortunes et d'épargnes importantes, ils **souhaiteraient voir se développer de nouvelles formes de financement et d'investissement répondant à leurs critères.**

De plus, ils **aspirent à individualiser leurs investissements**, à avoir le choix et à investir dans des entreprises et des modèles dans lesquels ils croient et qu'ils veulent soutenir. Le crowdfunding leur donne donc la possibilité de **souscrire au capital d'une entreprise dont ils se sentent proches**, du point de vue de sa géographie (PME locales) mais aussi de son business model, son éthique ou des valeurs que l'entreprise défend.

La démocratisation des Business Angels grâce au crowdfunding

C'est dans ce contexte, et pour faire rencontrer l'offre et la demande, que se développe le modèle de crowdfunding, proposant aux investisseurs une **participation au capital, une part du flux des bénéfices, un produit financier, un investissement immobilier ou une participation dans un fonds d'investissement géré.** Les investisseurs sont récompensés par le retour sur investissement, de façon similaire à l'investissement de capital de risque traditionnel.

La spécificité du crowdfunding est que, à l'instar des récents modèles de financement participatif, l'entreprise et ses investisseurs sont **mis en contact via une plateforme internet. La suite se déroule comme un investissement privé traditionnel**: l'entreprise augmente son capital et les contributeurs ou investisseurs sont actionnaires de la structure à hauteur du montant apporté, au prorata de leur participation.

Les très jeunes entreprises sont les principales clientes de ce modèle de financement et l'ensemble des secteurs est concerné.

Le crowdfunding est le modèle de crowdfunding le plus récent (après le don et le prêt). Sur les 10 dernières années, le crowdfunding a connu une croissance importante, avec une augmentation de plus de 100% des volumes en Europe, principalement en raison de la multiplication des plates-formes européennes.

L'investisseur n'est plus dans une logique spéculative d'achat et de revente à court terme, avec un gain à la clé, mais dans celle d'un **investissement doté d'une dimension humaine qu'il souhaite voir fructifier sur le long terme.**

Le crowdfunding attire donc de plus en plus de business angels et d'entreprises actives dans le financement du capital risque.

Un marché suisse de CHF 4,6 millions en 2014

Le montant total financé était de **CHF 4,6 millions en 2014** contre CHF 5,6 millions en 2013, soit encore **uniquement 1% des investissements dans des start-ups en Suisse via le crowdfunding.**

6 plates-formes sont actuellement actives sur le marché du crowdfunding suisse:

- Bee invested: Plateforme d'equity crowdfunding qui permet d'investir dans les start-ups de demain. *Genève*
- c-crowd: Plateforme qui donne la possibilité à des particuliers d'entrer au capital de sociétés non cotées. *Zürich*
- Investiere: Plateforme de capital investissement dans des start-ups avec une communauté globale d'investisseurs. *Zürich*
- Raizers: Plateforme qui propose aux entreprises de lever des fonds auprès des internautes, sans passer par les circuits de financement traditionnels. *Lausanne*
- Swiss-Crowd: Plateforme qui donne l'opportunité d'investir dans des biens immobiliers de luxe. *Lugano*

Même si les plateformes de *crowdinvesting* restent **encore marginales en Suisse** et en Europe, elles sont ambitieuses et leur tendance est bien réelle. Elles s'appuient notamment sur la puissance du web et les réseaux sociaux, désormais matures, dont les communautés sont en croissance exponentielle.

Le nombre de campagnes financées reste modeste mais stable, avec une dizaine de campagnes financées chacune de ces 2-3 dernières années. Ainsi, il est difficile d'estimer la croissance de ce segment, car un seul projet peut avoir une grande influence sur la performance globale du marché. En effet, **les projets sont généralement de l'ordre de CHF 400'000-500'000**, et leur financement dépasse souvent ces seuils.

Il est à noter que **tous les projets lancés ont été réalisés avec succès**, avec un dépassement de l'objectif fixé d'environ 4% (sur la base des projets 2014), ce qui porte le **taux de réussite moyen à 104%**. Cela s'explique par un travail important en amont, avec une **sélection rigoureuse des projets et leur soutien par les plateformes lors des campagnes de financement**.

Le montant moyen par investisseur était de CHF 23'400 en 2014, un chiffre nettement supérieur aux autres formes de crowdfunding.

Le marché suisse a donc un fort potentiel de croissance, dominé par sa forte capacité d'épargne et le dynamisme des investisseurs privés dans ce marché naissant.

Des enjeux forts de crédibilité, transparence et cadre réglementaire

Le *crowdinvesting*, dernier-né des solutions de *crowdfunding*, est certes moins développé mais il connaît un **véritable engouement et se révèle comme une réelle alternative pour les start-ups et les entreprises**. Si en Suisse les plateformes de *crowdinvesting* peinent à s'imposer, le contexte économique pourrait très vite leur donner raison et favoriser ce **modèle innovant et complémentaire à la finance traditionnelle**.

Il lui reste toutefois à se développer et à se positionner comme une alternative de financement crédible auprès de la population, des politiques et des autorités financières.

Il s'agit donc de répondre aux principaux défis de ce nouveau modèle de financement:

- **Assurer la protection des investisseurs et garantir l'intégrité et la transparence** de l'information financière qui leur est communiquée via la plateforme afin de leur permettre de prendre des décisions en toute connaissance de cause.
- **Mettre en place un cadre législatif et réglementaire adapté** non seulement à la Suisse mais également au niveau européen, voire international, dans la mesure où les plateformes de financement en ligne ne connaissent pas les frontières.
- **Mobiliser les autorités de régulation des marchés financiers** (notamment la FINMA) afin d'appliquer des réglementations financières et bancaires, qui devront être adaptées à ce nouveau mode de financement.
- **Encadrer la gestion de la masse d'actionariat** car devant la multitude des actionnaires, la définition d'une convention d'actionnaires claire et rigoureuse est indispensable pour assurer le bon fonctionnement de l'entreprise, en particulier en ce qui concerne la gestion de l'actionariat et les prises de décision de l'entreprise.
- **Définir les règles de transfert de propriété intellectuelle de son projet** car si le crowdinvesting est un modèle attractif pour les start-ups ayant besoin de fonds rapidement, il n'en reste pas moins un modèle où le porteur de projet peut se voir dans l'obligation de perdre la propriété intellectuelle

Exemple de success story – Campagne “Dubois et Fils”

Objectif: Lorsqu'en 2010, Thomas Steinemann a acheté l'entreprise dormante DuBois et Fils, il était convaincu que banques et investisseurs le suivraient pour recapitaliser la société.

Or, ne trouvant pas d'investisseurs traditionnels, Thomas Steinemann s'est tourné vers le crowdfunding pour relancer la marque horlogère DuBois et Fils.



Fondée en 1785, sa société est la plus ancienne usine d'horlogerie et l'une des plus anciennes marques horlogères du pays. Le côté émotionnel de la marque et son expérience de 30 ans dans le monde de l'horlogerie n'ont cependant pas suffi pour convaincre les financiers. Il ne disposait donc pas des fonds nécessaires pour la relancer.

Thomas Steinemann savait qu'il devait trouver une autre solution. C'est ainsi qu'en 2012, il a découvert le crowdfunding. Il a tout de suite senti le potentiel au niveau du marketing. «L'idée d'avoir un grand nombre de personnes impliquées est très puissante pour une marque. C'est presque plus important que de trouver de l'argent».

Pour attirer les investisseurs, Thomas Steinemann a mis sur pied sa campagne. Ainsi, pour 500 francs, l'investisseur ne prenait pas seulement une participation dans la «plus ancienne fabrique de montres», mais il acquérait également le droit d'acheter à moitié prix une montre dont la valeur moyenne se situera à 9000 francs. Pour des participations plus importantes, de 3000 à 10'000 francs, le rabais était de de 70%, avec le droit d'acheter une montre par an pendant plusieurs années.

Après plus de 5 mois de campagne, Dubois et Fils a pu afficher, en janvier 2013, le succès de son projet de crowdfunding. 587 personnes dans 21 pays ont souscrit des actions de DuBois et fils et ont affiché ainsi leur profonde confiance dans ce projet unique.

- Contreparties: actions
- Fonds levés: CHF 1.5 millions



SWISS
CROWDFUNDING
ASSOCIATION



Le crowdlending: **FINANCEMENT PARTICIPATIF** **SOUS FORME DE PRÊT**

LIVRE BLANC LE CROWDFUNDING EN SUISSE - 2015



Le crowdlending: financement participatif sous forme de prêt

La nécessaire (r)évolution du modèle actuel de financement des PME

À l'heure des taux d'intérêt négatifs, il est difficile de trouver un placement rentable, fiable et responsable. Le paradoxe, apparent, est que les PME suisses rencontrent elles aussi des difficultés à se financer...

Des études détaillées montrent d'importantes disparités entre les grandes entreprises et les PME qui représentent 99,6% du tissu économique suisse. Alors que les grands groupes, à même de diversifier leurs sources de financement, ont un vaste accès au marché de la dette et ceci à des taux historiquement bas, **les PME, en recherche de financements en dessous de CHF 5 millions, n'ont souvent que les banques comme solution de financement.**

Or la crise des liquidités des années 2007-2009, la fin du secret bancaire suisse et les fortes variations du franc suisse, ont mis en exergue les **limites d'un modèle de financement des PME dépendant quasi exclusivement des seules banques.**

Les banques ont besoin de réduire leurs encours de financement qui pèsent sur leurs fonds propres pour respecter les ratios de Bâle 3. Cette avancée à marche forcée des banques suisses vers le respect des ratios de fonds propres a entraîné un **resserrement des conditions de financement.** Les entreprises finançables sont davantage celles dont les fonds propres sont importants que celles capables de rembourser leurs prêts.

Dans les années à venir, la mise en œuvre de ces ratios de liquidité devrait entraîner, pour les PME:

- Une réduction de la maturité des crédits ;
- Une plus grande sélectivité des crédits et une meilleure qualité des garanties ;
- Un renchérissement du coût d'intermédiation et du coût de financement.

Au final, **on assiste à la migration progressive d'une partie des banques suisses vers un modèle de revente du prêt généré pour le sortir de son bilan, par opposition au modèle traditionnel de l'activité bancaire, avec des conséquences sur l'équilibre d'ensemble du financement de l'économie suisse.**

Si les banques commencent à moderniser leur expérience utilisateur et leur relation avec les clients particuliers, leur fonctionnement et leurs réflexes vis-à-vis des PME n'ont en revanche pas évolué.

Il est clair, dans ce contexte, que les besoins des PME sont insuffisamment couverts par les banques aujourd'hui.

Les plateformes de prêts participatifs représentent une bonne alternative pour assurer la reprise économique des petites et moyennes entreprises.

Un nouveau type de prêteurs: la foule

Dans ce contexte, le prêt participatif aux PME (crowdlending), qui permet à des investisseurs de prêter directement à d'autres particuliers ou aux entreprises, arrive à point nommé pour fluidifier le marché. Avec près de **CHF 30 milliards prêtés en 2015 à l'échelle mondiale selon Massolution**, le crowdlending suscite un **intérêt grandissant en Suisse**, tant de la part des investisseurs (individus, sociétés et collectivités publiques), que des entrepreneurs et des exploitants de plateformes.

Les plateformes de prêts se sont ainsi concentrées sur une offre de crédit répondant à des besoins non adressés par les banques: des projets financés dans leur totalité, sans garantie, caution ou contrepartie commerciale, dans des délais très courts.

Les plateformes mettent en relation les entreprises qui veulent emprunter à des particuliers:

- L'emprunteur, comme pour tout type de prêts, rembourse son emprunt aux prêteurs, selon un échéancier et un taux d'intérêt fixés.
- Les particuliers deviennent les banquiers des entreprises qu'ils financent et attendent des plateformes une analyse du niveau de risque des projets.

Cependant, le rôle de la plateforme de prêts ne s'arrête pas là, contrairement aux autres types de plateformes de *crowdfunding*: il faut gérer le prêt et son remboursement pendant toute sa durée.

On comprend que, pour ce type d'activité, l'évolution technologique apportée par le développement d'internet, permet d'industrialiser et de faciliter la gestion des flux financiers.

Une solution apparue aux Etats-Unis qui a fait ses preuves et a conquis d'autres pays

Rappel des faits: en 2007 l'offre de crédit bancaire était prise en ciseau. La baisse de confiance provoqua une chute des dépôts alors que les portefeuilles d'actifs réévalués plombaient le bilan des acteurs traditionnels. **La solution proposée par certains acteurs comme *Zopa* et *Funding Circle* était claire: rendre l'emprunt simple et transparent en se passant d'intermédiaires et permettre aux dépositaires de devenir prêteurs.** Le crowdlending, «prêt par la foule» était né.

Les débuts furent lents et parfois difficiles, mais le concept a désormais fait ses preuves. Les plateformes ont connu une très forte expansion à partir de 2009 et ont grandi par le biais de plusieurs dimensions.

Du Royaume-Uni (GBP 822 millions ont été prêtés par le gouvernement britannique aux PME via Funding Circle), l'idée a été reprise et amplifiée en Chine, puis en Europe continentale. Aujourd'hui, le marché chinois représente trois fois la taille du marché américain, lui-même deux fois plus grand que le Royaume-Uni. Le développement en Europe continentale n'en est qu'à ses débuts.

Le pionnier, ***Zopa***, compte désormais plus de 130 000 prêts effectués pour un montant total de plus **d'un milliard d'euros**. Le leader chinois, ***Lufax***, a fait plus de **USD 2,5 milliards** de prêts depuis 2011. Enfin, ***LendingClub***, l'acteur le plus connu du secteur, a plus de **USD 11 milliards** de prêts à son actif, dont 6 milliards au seul premier semestre 2015.

Témoignage des volumes de prêts réalisés et plus encore de la place que les plateformes sont appelées à prendre dans le paysage économique futur, **elles suscitent l'intérêt d'investisseurs de tous bords, comme les fonds de capital-risque, les industriels ou encore de la bourse. LendingClub a notamment ouvert la voie des marchés cotés avec son introduction en bourse.**

En décembre 2014, avec la plus grande IPO technologique de l'année, la société a fait son entrée sur le New York Stock Exchange avec une valorisation de USD 8,5 milliards. En Chine, la société Lufax a quant à elle été valorisée plus de USD 10 milliards.

Une industrie qui a fortement évolué et appris de ses erreurs

Les pionniers sont ainsi partis avec une approche basique en agissant en simples intermédiaires permettant la rencontre d'une offre (les prêteurs) et d'une demande (les emprunteurs).

Pour tout dire, **les prêteurs étaient laissés seuls face à un univers des possibles vaste et de qualité hétérogène voire médiocre.** À eux de se faire une opinion sur la qualité des dossiers, le sérieux des emprunteurs et de mettre un prix (c'est-à-dire un taux d'intérêt) sur ce qu'ils voyaient. **Le modèle fréquemment retenu était un modèle d'enchères.**

Ce qui devait arriver arriva (d'ailleurs assez vite): les premiers prêteurs subirent des taux de défaut au-delà de leurs pires cauchemars et la plateforme Prosper, par exemple, se retrouva face à une « class action » menée par des épargnants mécontents. Prosper, comme d'autres, comprit donc assez vite (en 2009) **la nécessité de changer le modèle pour offrir plus qu'une simple mise en relation.**

Nous sommes ainsi passés d'une approche quasi « altermondialiste » et « anti bancaire » à une approche beaucoup plus professionnelle avec des taux fixes et du service à valeur ajoutée (vérification et notation des emprunteurs, recouvrement des créances, reporting, etc.).

Le terme de Peer to Peer (P2P) est même aujourd'hui quasiment abandonné au profit de celui de plateforme de prêts, terme correspondant beaucoup mieux à la réalité du marché.

À l'image des places de marché, comme eBay ou Amazon, les plateformes de prêts doivent grandir en faisant croître de manière simultanée et harmonieuse leurs bases de prêteurs et leurs viviers d'emprunteurs. C'est la clé du succès pour ne décevoir aucune des parties prenantes. **Il y a une obligation de résultat, les mauvais dossiers du moment pouvant dissuader les prêteurs de demain.**

Les plateformes présentent quasiment toutes leurs performances avec une **très grande transparence**, comme un gérant d'actifs présente son historique de performances. Il s'agit pour elles de prouver qu'elles offrent à la fois du volume et un taux de défaillance acceptable (c'est-à-dire inférieur à quelques pourcents seulement).

Le principal succès des plateformes de prêts n'est pas de lever de l'argent auprès d'investisseurs, mais de le restituer avec un taux de rendement acceptable en comparaison des risques pris.

Les taux d'intérêts payés par les emprunteurs particuliers de Lending Club se situant en moyenne à 13%, un taux de défaut de 5% est tout à fait acceptable. Le taux de risque et les taux d'intérêts pratiqués sur les prêts aux PME sont inférieurs à ceux rencontrés dans les prêts aux particuliers, mais la nécessité de maîtriser ce risque reste la même.

La création d'un écosystème complet

Au-delà des plateformes, il se crée un écosystème complet qui comprend aussi bien des outils d'aide à l'analyse de risque, que des robots permettant aux particuliers de réinvestir automatiquement les remboursements de prêts en cours.

***Fintech Fusion*, l'accélérateur genevois et celui de *Sixt* à Zurich essayent de rassembler les acteurs des Fintech dans deux pôles d'expertises.**

Les banques elles-mêmes viennent nouer des partenariats avec les plateformes de prêts en leur proposant d'analyser leurs propres demandes de financement.

Les plateformes de prêts : une opportunité sans précédent pour les PME

- **Un processus d'emprunt clair et rapide**

Les plateformes offrent pour la plupart un processus d'emprunt clair et surtout prédéfini et sans surprise pour l'emprunteur. Sur une plateforme comme *WeCan.Fund*, la durée entre le premier contact et la mise à disposition des fonds ne dépasse pas 15 jours.

Plusieurs plateformes offrent déjà des outils de simulation de taux d'intérêt et d'éligibilité. Notons au passage que la technologie et l'expérience vont certainement permettre de baisser encore significativement ces délais.

- **Le taux et rien que le taux**

En empruntant sur une plateforme, une PME n'a pas de coûts cachés type assurance vie ou, beaucoup plus gênant, garanties et caution personnelle à donner.

Elle garde aussi une latitude de négociation avec son partenaire bancaire sur les autres composantes de sa rémunération (commission de mouvement, taux de change, etc.).

- **Diversifier ses sources de financement**

Jusque-là, les dirigeants de PME n'avaient pas d'autres solutions que les banques ou faire appel à des investisseurs en capital pour se financer. Des acteurs financiers au comportement généralement uniforme dont les offres se sont surtout différenciés par le taux.

Une erreur de communication, une difficulté passagère, une mauvaise nouvelle, une ambition mal comprise et le financement risquait de se bloquer durablement.

Le banquier en tant que tel n'est pas en cause, mais la construction d'un tel système a irrémédiablement conduit à supprimer la concurrence.

Les entreprises peuvent dorénavant choisir une dette amortissable ou in fine, choisir en fonction de l'urgence de la demande, arbitrer entre taux et caution ou garantie, préférer des contrats standards à des contrats complexes, choisir des prêteurs avec des appétences au risque différentes, etc.

Le crowdlending n'annonce pas la fin des banques

Notre conviction est que les banques n'ont pas la souplesse d'entrer dans la zone « grise », c'est à-dire accepter de prêter plus cher à un emprunteur plus risqué ou prêter plus que ce qu'elles ont l'habitude de pratiquer pour un emprunteur de qualité. Le taux est bas ou ne l'est pas.

Conséquence de cette politique de taux bas, l'approche bancaire ne tolère qu'un taux de défaut très faible, d'où une approche du crédit de plus en plus basée sur la qualité des garanties plus que sur l'analyse du risque.

Il n'est d'ailleurs pas rare de voir une contre-garantie de type Cautionnement Romand assortie d'une caution personnelle du dirigeant.

Les plateformes sont dans un positionnement où elles acceptent de prêter à partir du moment où les banques s'arrêtent. **Les plateformes sont ainsi plus à considérer comme un complément bancaire qu'une concurrence directe.**

Ce sujet est notamment soulevé par Carmen Cuesta, Santiago Fernández de Lis, Irene Roibas, Ana Rubio, Macarena Ruesta, David Tuesta et Pablo Urbiola³ au sujet des défis du *crowdfunding*. **Ce modèle récent de financement incarne un complément notable au financement traditionnel, notamment en ciblant les segments non touchés par ce dernier.** La collaboration entre banques et plateformes pourrait s'avérer bénéfique tant pour l'une que pour l'autre.

Les plateformes de prêts participatifs ne doivent pas être considérées en concurrence avec les banques. Celles-ci viennent en complément d'une offre de financement existante et comblent ce marché sur des segments qui ne sont pas couverts à l'heure actuelle.

³ Etude sur le crowdfunding à 360°, BBVA (Espagne)

Un marché du crowdlending en Suisse à peine émergent avec CHF 3,5 millions en 2014

Le crowdlending a permis de financer par le prêt des projets pour un total de CHF 3,5 millions en 2014 via 6 plateformes suisses de crowdlending:

- **Advanon:** Plateforme de financement de factures qui offre une solution simple et flexible pour préfinancer des factures. *Zürich*
- **Cashare:** Plateforme qui a pour objectif de permettre aux particuliers de s'accorder mutuellement des crédits dans un cadre sécurisé. *Hünenberg*
- **Creditgate24:** Plateforme de prêt participatif. *Rüschlikon*
- **Miteinander-erfolgreich:** Plateforme de la Banque cantonale de Bâle qui permet de financer des projets par la foule. *Bâle*
- **Swiss Cofunding:** Plateforme qui permet à des emprunteurs solvables d'obtenir un prêt à faible coût et à des épargnants de trouver un meilleur rendement. *Lausanne*
- **WeCan.Fund:** Plateforme de prêt participatif qui permet à des particuliers de prêter directement à des PME suisses. *Genève*

Alors que le marché du crowdlending se développe à grande vitesse aux Etats-Unis et en Europe, son émergence en Suisse devrait s'accélérer dans les prochaines années. Il est attendu que le législateur facilite l'émergence d'une industrie qui pourrait valoriser l'expertise suisse en termes de sécurité, de qualité et de transparence.

Exemple de success story – Campagne de la Boulangerie de Monsieur Emery

Objectif:

Eric Emery dans le canton de Genève, est un pionnier du crowdlending. Il a utilisé cette méthode de financement d'une manière que l'on peut qualifier d'«artisanale», avant l'afflux de plateformes spécialisées. En 2011, son commerce se voit forcer de déménager car l'immeuble qu'il occupe doit être détruit.



«Dans les nouveaux locaux, situés juste de l'autre côté de la rue, il fallait construire un laboratoire, aménager le tea-room, la terrasse, les faux-plafonds, les éclairages.... Des sommes folles, que je n'avais pas. J'ai alors pensé que mes clients seraient peut-être intéressés à me prêter de l'argent et j'ai déposé des flyers sur le comptoir pour expliquer la situation. Les gens ont commencé par poser des questions, puis se sont engagés. Tout s'est fait très simplement. Je suis quand même allé voir une banque, tout en sachant mon dossier ne l'intéresserait pas, ce qui s'est confirmé.»

Eric Emery propose aux prêteurs un taux d'intérêt de 4% avec un délai minimum de remboursement de deux ans. Les modalités détaillées sont discutées au cas par cas et les sommes rattachées à une assurance-vie comme garantie. Plus de 70 personnes participent, avec des montants allant de 2000 à 150'000 francs. Eric Emery, qui emploie aujourd'hui 18 personnes est parvenu à récolter 1,675 million de francs. «J'espérais atteindre 200'000 francs, j'ai été très surpris! Certains participants étaient motivés par les intérêts, d'autres par une certaine méfiance à l'égard du système bancaire, d'autres encore par le désir de prêter pour un projet concret. J'ai senti une grande confiance. Nous servons entre 800 et 1000 clients par jour et nous sommes un peu comme une grande famille. Mes clients ont voulu s'engager pour soutenir un commerce auquel ils sont attachés et qui participe au lien social dans le quartier.»

Contreparties: prêts participatifs rémunérés à 4%.

Fonds levés: prêt total de CHF 1.675M



SWISS
CROWDFUNDING
ASSOCIATION

IV.

**Le crowdfunding:
UNE OPPORTUNITÉ
POUR LE TOURISME**

LIVRE BLANC LE CROWDFUNDING EN SUISSE - 2015

IV. Le crowdfunding: Une opportunité pour le tourisme

Si le financement par *crowdfunding* est bien connu parmi le milieu technologique (38.5% du financement) et musical (15.6% du financement), il l'est moins pour l'industrie du tourisme, malgré son importance dans l'économie suisse. En 2013, le tourisme a en effet généré près de 34.9 milliards de francs suisses (Swisstourfed, 2013) et représentait près de 4% des équivalents plein temps en Suisse (OFS, 2014).

Dans son rapport du 26 juin 2013 sur la situation structurelle du tourisme suisse, le Conseil fédéral met l'accent sur les problèmes engendrés par l'évolution négative de la rentabilité et de l'endettement de l'hôtellerie suisse. Les hôteliers ne peuvent plus compter sur l'apport de fonds étrangers pour financer leurs investissements. Le crowdfunding constitue dès lors une nouvelle source de capitaux pour les hôteliers et la branche touristique en générale. Dans un contexte écologique et économique changeant, cette branche doit s'adapter, innover, en passant notamment par le développement de nouveaux modèles d'affaires, voire l'adoption de l'innovation dans le mode de financement des projets.

Une étude des instituts de recherche Entrepreneuriat & Management et Tourisme de la HES-SO Valais-Wallis (Grèzes et al., 2015) présente l'analyse de 680 projets financés sur les plateformes de crowdfunding suisses, et caractérise 156 d'entre eux comme «potentiellement liés au secteur touristique», soit moins de 23% des projets analysés, dont seulement 8 projets qualifiés de «strictement touristiques», soit moins de 1,2% des projets analysés; les 148 autres projets comportant des « caractéristiques touristiques ».

Les 8 projets « strictement touristiques », pour leur part, ont représenté une levée de fond de plus de 553'000 francs suisses en atteignant un taux de financement de 104.5%. Cinq d'entre eux concernent la culture et les trois autres l'hébergement, et les loisirs. Pour leur part, les 148 projets présentant des caractéristiques touristiques ont récolté près de 1,35 millions de francs suisses avec un taux de financement de 108,3%. Ces projets concernent majoritairement des activités ou des animations.

Afin de tirer les leçons du premier cas de crowdfunding en Suisse lié à l'extension des services d'un hôtel, nous avons interviewé le porteur de projet de ce cas (Grèzes, V., 2015) et identifié les facteurs clés du succès, ainsi que les bénéfices retirés, qui vont bien au-delà du financement du projet.

Sources:

Vincent Grèzes (ph.D.), Lionel Emery, Antoine Perruchoud (Prof.) et Roland Schegg (Prof., ph.D.).

Le premier cas de crowdfunding touristique: la création d'un SPA

100-days est la première plateforme de crowdfunding à avoir introduit la catégorie «touristique» avec le projet «Hôtel bottes de paille: Sauna et système photovoltaïque-wellness en pleine nature» qui a été lancé par le Maya Boutique Hôtel situé à Nax, en Valais.

Ce projet est le premier projet en lien avec l'hébergement touristique visant à développer un sauna scandinave et un système photovoltaïque - Wellness en pleine nature. Les initiateurs du projet souhaitaient récolter 9'500 francs suisses. Cent jours plus tard, 64 personnes ont soutenu ce projet, permettant ainsi de lever plus de 23'000 francs, dont 65% proviennent de personnes privées, indigènes et touristes.

Selon l'étude, les facteurs de succès reposent principalement sur une campagne de communication solide et assidue, des contreparties équitables et intéressantes ainsi que le caractère local du projet.

Il est important de relever qu'au travers de cette campagne, le Maya Boutique Hôtel a retiré bien plus que le seul financement de son nouveau SPA. En effet, la campagne de crowdfunding a permis d'offrir à l'établissement une importante visibilité aux niveaux valaisan, helvétique et international, devenant un cas d'étude pour des universitaires étrangers, tout en créant un esprit de communauté auprès des personnes ayant soutenu le projet.

En tenant compte du succès des contreparties, composées principalement de bons ou de forfaits de l'hôtel, cette campagne a également permis au porteur de projet de valider la pertinence de son concept et de s'assurer que l'offre qu'il souhaite proposer trouve ses clients.

Le crowdfunding, une opportunité pour le tourisme

Comme le montrent ces deux études, le crowdfunding est encore faiblement utilisé dans les milieux du tourisme. Pourtant ce processus participatif recèle des atouts dépassant le seul financement du projet, notamment en y apportant de la visibilité, ainsi qu'un renforcement de la relation client, une dimension essentielle pour la pérennité des services touristiques. De plus, le crowdfunding permet une prise de risque partagée pour tester des idées parfois disruptives et ainsi renforcer le potentiel d'innovation des acteurs touristiques suisses.



SWISS
CROWDFUNDING
ASSOCIATION

V.

La réglementation du crowdfunding

LIVRE BLANC LE CROWDFUNDING EN SUISSE - 2015

V. La réglementation du crowdfunding

La réglementation suisse ne prévoit actuellement aucune disposition spécifique en matière de *crowdfunding*.

En général

La réglementation suisse ne prévoit actuellement aucune disposition spécifique en matière de crowdfunding. Ainsi, c'est l'ensemble des dispositions en vigueur sur les marchés financiers qui s'applique. Pour chaque modèle commercial de crowdfunding, il convient d'examiner si une autorisation de la FINMA est nécessaire.

De manière générale, selon la fiche d'information de la FINMA datée du 1er décembre 2014, aucune autorisation ne devrait être nécessaire lorsque les fonds passent directement des investisseurs aux responsables du projet en cours de financement (start-up par exemple) ou par un escrow agent.

A l'inverse, si les fonds transitent par les comptes de l'exploitant de la plateforme de crowdfunding, ce dernier devra vérifier si une autorisation est nécessaire. En effet, selon le communiqué de la FINMA susmentionné, si l'exploitant d'une plateforme de crowdfunding accepte des avoirs dans un but autre que celui de les transmettre à court terme aux responsables du projet et que donc si les avoirs en question, pour quelque raison que ce soit, restent un certain temps sur ses comptes (par ex. pour garantir la présence des fonds à l'échéance du délai prescrit pour la récolte des fonds), il s'agit d'une activité en principe soumise à l'obtention préalable d'une autorisation bancaire si elle est exercée à titre professionnel.

En outre, toujours dans le cas où les fonds transitent par les comptes de l'exploitant de la plateforme, l'activité est en règle générale également soumise à la Loi sur le blanchiment d'argent (LBA), car l'exploitant fournit, en cas d'activité exercée à titre professionnel, une prestation soumise à autorisation dans le domaine du trafic des paiements. Ainsi, dans un tel cas de figure, l'exploitant de la plateforme doit, avant de débiter son activité, soit demander une autorisation à la FINMA comme intermédiaire financier directement soumis (IFDS), soit s'affilier à un organisme d'autorégulation (OAR) reconnu par la FINMA.

Pour les raisons qui précèdent, il est fortement recommandé d'utiliser un escrow agent ou, en toutes hypothèses, de structurer le crowdfunding de telle sorte que les fonds ne transitent pas par un compte ouvert au nom de la plateforme de crowdfunding.

En toutes hypothèses, il est également fortement recommandé aux promoteurs de plateforme de crowdfunding de déposer au préalable une demande de ruling auprès de la FINMA pour s'assurer que la structure de crowdfunding n'est pas soumise à autorisation ni à la loi sur le blanchiment d'argent. La FINMA posera un certain nombre de questions, qu'il convient d'anticiper au mieux.

Enfin, si une activité de crowdfunding vise des investisseurs à l'étranger (i.e. hors de Suisse), il convient de s'assurer au préalable que la réglementation étrangère permet une telle activité.

Crowdsupporting

Cette forme de financement implique une donation en faveur d'un projet.

En sus de la partie générale (qui s'applique également à cette forme de financement), il conviendra de s'assurer que la prestation offerte (en cas de reward based crowdfunding) ne comporte pas de restrictions législatives, cela en fonction du domaine concerné.

Crowdinvesting

Cette forme de financement requiert également une analyse spéciale afin de s'assurer qu'aucune autorisation n'est requise, et que l'exploitant ou la start-up ne sont pas soumis à la LBA.

En outre, un prospectus est obligatoire en vertu de l'art. 652a CO dès lors qu'il y a une souscription publique (ce qui sera le cas en principe compte tenu de la diffusion via internet) concernant des actions nouvelles.

Crowdlending

Cette forme de financement implique une analyse spéciale sur le plan réglementaire, afin de s'assurer que l'activité n'est pas considérée comme de l'acceptation de fonds en dépôt ou de la publicité pour l'acceptation de fonds en dépôt.

En résumé, l'acceptation de dépôt à titre professionnel nécessite une autorisation en tant que banque. Agit à titre professionnel au sens de la loi sur les banques celui qui, sur une longue période, accepte plus de 20 dépôts du public.

Sur cette base, une analyse au cas par cas est nécessaire en matière de crowdlending, afin de s'assurer qu'une licence bancaire n'est pas requise, cela tant au niveau de l'exploitant de la plateforme que des start-ups.

En outre, un prospectus est obligatoire en vertu de l'art. 1156 CO dès lors qu'il y a mise en souscription publique (ce qui sera le cas en principe compte tenu de la diffusion via internet) d'un emprunt.



SWISS
CROWDFUNDING
ASSOCIATION

VI.

La fiscalité du crowdfunding

LIVRE BLANC LE CROWDFUNDING EN SUISSE - 2015

VI. La fiscalité du crowdfunding

En analysant les 3 méthodes de financement, seulement le don « crowdsupporting » peut apporter un avantage fiscal (déduction fiscale) au donneur. Cette partie, ne traite pas les aspects TVA.

Le don «crowdsupporting»

Impôt Fédéral Direct (IFD)

Les donations effectuées par une personne physique à une organisation d'utilité publique peuvent être déduites du revenu imposable. Le bénéficiaire du don doit être une personne morale aillant son siège en Suisse (art. 33 let. a, LIFD). Les versements de l'année fiscale doivent s'élever au minimum à CHF 100 et ne pas dépasser au total 20% du revenu net.

Les personnes morales peuvent déduire les dons jusqu'à une limite de 20% du bénéfice net (art.59 al. 1 let. c, LIFD)

Impôt Cantonal et Communal (ICC)

Les dons versés aux associations poursuivant un but d'utilité publique sont déductibles des impôts jusqu'à concurrence de la limite fixée par le droit cantonal (art. 9 al. 2 let. i, LHID).

A titre d'exemple, pour le Canton de Genève, les dons sont déductibles jusqu'à concurrence de 20% du revenu net, pour les personnes physiques et morales (art. 37 LIPP I-V GE) et pour le Canton de Vaud, les dons sont déductibles jusqu'à concurrence de 20% du revenu net à condition que les dons s'élèvent à CHF 100 au moins (art. 37 let. i LI VD).

Pour bénéficier de ces déductions fiscales, une attestation de don doit être fournie par l'organisation d'utilité publique.



SWISS
CROWDFUNDING
ASSOCIATION

VII.

La propriété intellectuelle et le crowdfunding

LIVRE BLANC LE CROWDFUNDING EN SUISSE - 2015

VII. La propriété intellectuelle et le crowdfunding

Introduction

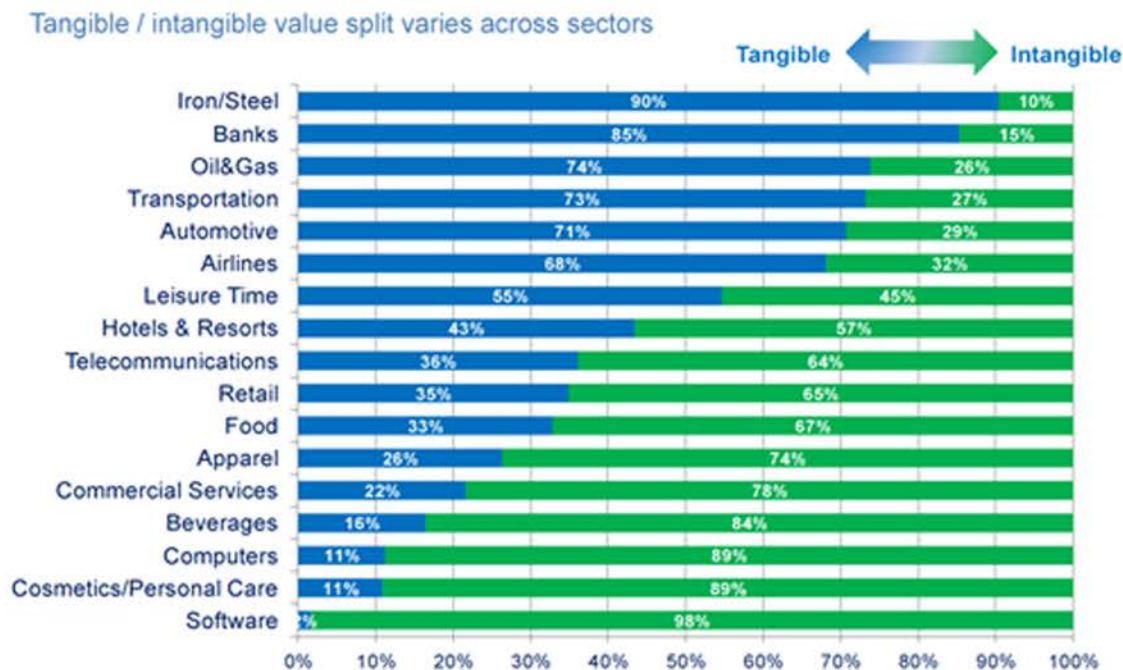
Que vaudraient Coca Cola ou Apple sans leur propriété intellectuelle? Leurs logos et leurs designs incomparables sont reconnus et prisés jusque dans les parties les plus reculées du monde. En effet, plus de la moitié de la valeur des entreprises les plus cotées à l'heure actuelle vient de leurs biens immatériels, c'est-à-dire de leur propriété intellectuelle (voir graph ci-dessous). C'est pourquoi, au démarrage d'une nouvelle entreprise, il faut impérativement s'assurer que la propriété intellectuelle soit bien protégée et, à terme, valorisable, c'est-à-dire chiffrable. Sans propriété intellectuelle, l'entreprise se constitue elle-même une cible choisie de contrefacteurs et autres parasites et il sera exclu ou très difficile de pouvoir, plus tard, tirer de la valeur du potentiel énorme que constituent ses biens immatériels. Si son identité commerciale ou ses produits innovants sont volés ou contrefaits, il s'ensuivra un effet désastreux non seulement pour l'entreprise, mais également pour ses investisseurs, qui verront leur retour sur investissement fortement diminué, voire annulé. Le même peut être dit dans le cas d'actionnaires, si l'entreprise est cotée en bourse.

Idéalement, donc, tout investissement devrait être précédé par un audit de propriété intellectuelle. Ce dernier permettra non seulement d'évaluer la protection mise en place jusque-là par l'entreprise, mais également de « capturer » d'autres biens ayant potentiel à constituer de la propriété immatérielle et donc, à terme, de la valeur supplémentaire pour l'entreprise. En somme, des biens dans lesquels il vaut la peine d'investir.

Qu'est-ce que la propriété intellectuelle?

Les droits de propriété intellectuelle permettent de protéger et de chiffrer la valeur des biens immatériels d'une entreprise.

L'un des objectifs principaux de ce monopole que constituent les droits de propriété intellectuelle dans un marché où la libre concurrence règne est de fournir un espace sécurisé - bien que limité - aux créateurs et inventeurs, pour leur permettre de retirer les fruits de leurs œuvres et innovations. Les investisseurs, eux, peuvent en retirer un retour sur investissement et réinvestiront ainsi à nouveau. En effet, en tirant des bénéfices de sa propriété intellectuelle, une entreprise peut dégager des ressources ou obtenir des financements pour une nouvelle campagne de R&D.



La marque

Les marques sont partout. Sans que nous nous en apercevions réellement, les marques sont omniprésentes dans notre vie quotidienne. La marque était autrefois utilisée comme un signe de rattachement, permettant de distinguer les produits d'une entreprise de ceux d'une autre. De nos jours, une marque représente bien davantage.

Tout en restant un élément identifiant fort, une marque c'est avant tout un univers : un nom, un logo, une couleur, une forme, un son ou une suite de sons. La marque sert donc de vecteur de communication de par la grande valeur symbolique et émotionnelle qu'elle contient. Elle représente ainsi un multiplicateur de la valeur financière d'une entreprise, pour autant qu'elle soit distinctive, qu'elle n'empiète pas sur les droits de tiers et soit rattachée correctement à l'entreprise.

Le design

Du point de vue juridique, il s'agit de la protection de l'apparence (le design) d'un produit ou d'une partie d'un produit. C'est souvent le design de votre produit qui vous permettra de vous distinguer sur un marché donné.

L'apparence présente beaucoup de caractéristiques, comme la couleur, les lignes, les dimensions, la forme, la texture, ou encore le matériau. Il est essentiel ici que le design soit nouveau et ait un caractère unique.

Les noms de domaine

Tout comme les marques, les noms de domaines sont des signes distinctifs. Contrairement aux marques, toutefois, ils ne confèrent que peu de droits.

De la constitution d'un solide portefeuille de noms de domaine – par contre – peuvent découler des bénéfices substantiels pour votre entreprise. De plus, ils sont une condition incontournable de la présence d'une entreprise sur internet.

Le brevet

Un brevet, selon sa définition juridique, est un droit de monopole limité dans le temps, conféré à un inventeur, qui a contribué à une avancée technologique dans un certain domaine ou répondu de manière nouvelle, utile et non-évidente à un problème technique universel. Il confère ainsi un avantage concurrentiel non négligeable, permettant souvent, lorsque l'invention est exploitée correctement, d'obtenir non seulement un retour sur les investissements consentis en R&D, mais également de générer des bénéfices solides.

Sans propriété intellectuelle, les risques augmentent et le retour sur investissement diminue

Le timing est essentiel pour une protection de propriété intellectuelle optimale. En effet, certains droits (brevets, designs) ne s'acquièrent que s'ils n'ont pas été divulgués, alors que d'autres (marques, noms de domaine) fonctionnent, quant à eux, sur la base du « premier arrivé, premier servi ». Afin donc de se prémunir contre le risque de vol ou de parasitisme, il est important d'enregistrer ses droits de propriété intellectuelle le plus tôt possible, soit avant même le lancement de l'entreprise ou du projet, produit, ou service concerné. A défaut, il peut s'ensuivre une perte de droits assez conséquente.

Une propriété intellectuelle solidement organisée dès le départ minimisera donc de manière radicale les risques encourus par une nouvelle entreprise et notamment ceux qui peuvent conduire à une baisse du bénéfice pour ses investisseurs.

Parmi ces risques, nous voyons fréquemment les entreprises rencontrer des problèmes tels que des concurrents peu scrupuleux voguant sur le même marché sous une identité commerciale similaire, des baisses de parts de marché, ce dernier ayant été inondé de contrefaçons à prix bas et qualité équivalente, ou encore un long et coûteux processus de R&D privé de tout retour sur investissement parce qu'un tiers en a retiré les fruits.

Protéger de manière juridique la propriété intellectuelle d'une entreprise équivaut donc à assurer son succès et sa pérennité sur un marché donné ainsi qu'un rendement stable à ses investisseurs.



SWISS
CROWDFUNDING
ASSOCIATION

VIII.

**Les messages clés à retenir
sur les opportunités
pour la Suisse**

LIVRE BLANC LE CROWDFUNDING EN SUISSE - 2015

VIII. Les messages clés à retenir sur les opportunités pour la Suisse

Différents éléments ressortent au sujet des opportunités pouvant être saisies par cette finance alternative

Une population avec une forte capacité d'investissement

La population suisse dispose globalement d'un niveau de **revenus disponibles relativement haut au regard des autres pays**. Cela signifie que des montants potentiellement importants pourraient être levés via les plateformes en présence. **La population ayant les moyens d'investir et les dépôts d'épargne n'offrant que des taux d'intérêt fort peu intéressants, il y a là une réelle opportunité exploiter.**

Une expertise financière à valoriser sur la scène mondiale

L'expertise financière suisse est réelle et cette force doit être utilisée pour faire émerger des technologies financières (« fintech ») de référence. Le fait que la Suisse soit reconnue pour son savoir-faire en matière de finance et que de nombreux talents soient présents au sein de ce domaine lui confère un avantage considérable. **Ce savoir-faire pourrait être en partie mis au service du crowdfunding, avec pour objectif de devenir l'un des pays de référence dans le domaine.**

Une forte source de croissance économique à ne pas rater

La finance alternative est une tendance désormais très actuelle et qui gagne en importance. Elle est connue pour incarner un **moteur d'innovation qui contribue à son tour à la croissance économique** d'une région ou d'un pays. L'étude européenne sur le crowdfunding «Moving Mainstream: The European Alternative Finance Benchmarking Report»⁴ conclut d'ailleurs en attirant notre attention sur le fait que **le crowdfunding représente une réelle source de croissance économique, et les pays qui tarderont à s'y intéresser vont probablement passer à côté de belles opportunités.**

⁴ *Moving Mainstream. The European Alternative Finance Benchmarking Report, Robert Wardrop, Bryan Zhang, Raghavendra Rau and Mia Gray. February 2015*

Une opportunité pour les entreprises, au-delà du financement

Enfin, bien que l'aspect financier soit d'une importance notable, nous avons pu relever que les entreprises et les organisations à but non lucratif peuvent avoir l'opportunité d'engager un échange plus profond avec leurs clients ou parties prenantes de manière générale, grâce au crowdfunding. Elles peuvent attirer de nouveaux groupes de personnes et créer et ou augmenter ainsi leur communauté.

La nécessité urgente de créer un cadre réglementaire

Bon nombre de pays ont d'ores et déjà établi des règles spécifiques à ce domaine, encourageant de ce fait l'essor de la finance alternative. La Suisse doit rapidement adapter son cadre réglementaire pour sécuriser et accompagner le développement du crowdfunding.

Références

- COMMISSION EUROPENNE, 2015. Crowdfunding guide : Access to finance for SMEs, What are the risks ? 10 juin 2015. Disponible à l'adresse : http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/crowdfunding-guide/what-is/risks/index_en.htm
- FINMA, 2014. Crowdfunding (financement participatif). Disponible à l'adresse : <https://www.finma.ch/en/-search/#query=crowdfunding&Order=4>
- BAECK, Peter, COLLINS, Liam, ZHANG, Brya, 2014. Home, Publications, Understanding Alternative Finance: The UK Alternative Finance Industry Report 2014. [nesta.org.uk](http://www.nesta.org.uk/publications/understanding-alternative-finance-uk-alternative-finance-industry-report-2014). Disponible à l'adresse : <http://www.nesta.org.uk/publications/understanding-alternative-finance-uk-alternative-finance-industry-report-2014>
- BELLEFLAMME, Paul, LAMBERT, Thomas, SCHWIENBACHER, Armin, 2013. Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*. 29 septembre 2013. Volume 29, Issue 5, September 2014, Pages 585–609.
- BRUNTJE, Dennis, GAJDJA, Oliver, 2015. Crowdfunding in Europe. State of the Art in theory and Practice.
- DIETRICH, Andreas, AMREIN, Simon, 2014. Crowdfunding Monitoring Switzerland 2014. hslu.ch/crowdfunding. Disponible à l'adresse : <https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2014/05/Crowdfunding-Monitoring-2014-English.pdf>
- DIETRICH, Andreas, AMREIN, Simon, 2015. Crowdfunding Monitoring Switzerland 2015. hslu.ch/crowdfunding. Disponible à l'adresse : https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2015/05/Crowdfunding-Monitoring_English.pdf
- ETTER, Vincent, Matthias GROSSGLAUSER, THIRAN, Patrick, 2013. Launch Hard or Go Home! Predicting the Success of Kickstarter Campaigns. *The ACM Guide To Computing Literature*. 7-8 octobre. Proceedings of the first ACM conference on Online Social Networks (COSN'13), p. 177-182.
- GREZES, V., EMERY, L., SCHEGG, R., PERRUCHOUD, A. (2015) Crowdfunded Tourism Activities: Study on the Direct Impact of Swiss Crowdfunding Platforms on the Tourism Industry, *Travel & Tourism Research Association 2015 European Chapter Conference*, Innsbruck, Austria, TTRA European Chapter
- OFS (2014). *La statistique suisse du tourisme 2013*, Federal Statistical Office, Neuchâtel
- SWISSTOURFED (2013). *Swiss tourism in figures 2013*, Swiss tourism Federation, in: <http://www.swisstourfed.ch>
- YEOH, Peter, 2014. Implications of online funding regulations for small businesses. *Journal of Financial Regulation and Compliance*. Février 2014. Vol. 22 Iss pp. 349-364.
- WARDROP, Robert, ZHANG, Bryan, RAU, Raghavendra, GRAY, Mia, 2015. *Moving Mainstream : The European Alternative Finance Benchmarking Report*. [jbs.cam.ac.uk](http://www.jbs.cam.ac.uk) Disponible à l'adresse : <http://www.jbs.cam.ac.uk/index.php?id=6481#.VZJxrOuE5LK>

Remerciements

SPONSORS



PARTENAIRES ÉDITORIALS



PARTENAIRES ÉVÉNEMENTS



TRADUCTION ET GRAPHISME

Graphisme et édition: Merima Huseinovic
Traduction en anglais: Caroline Schutte



Email: contact@swisscrowdfundingassociation.ch

Site: www.swisscrowdfundingassociation.ch

Adresse: HEG, Route de Drize 7, 1227 Carouge