

ADOPTION DU CROWDFUNDING DANS LES ÉCONOMIES ÉMERGENTES : UN MODELE THEORIQUE INTEGRE ET L'INFLUENCE DES FACTEURS CONTEXTUELS MAROCAINS

Houssaine EL QAITI

Laboratoire Universitaire de Recherches en Instrumentation et Gestion des Organisations,
Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales
Université Mohammed 1er – Oujda – Maroc

Mohammed HASSAS

Laboratoire d'Economie Sociale et Solidaire et Développement Local
Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales
Université Mohammed 1er – Oujda – Maroc

Abdelmalek BEKKAoui

Laboratoire Universitaire de Recherches en Instrumentation et Gestion des Organisations,
Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales
Université Mohammed 1er – Oujda – Maroc

Mohammed Amine HAFIANE

Laboratoire Universitaire de Recherches en Instrumentation et Gestion des Organisations,
Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales
Université Mohammed 1er – Oujda – Maroc

Résumé :

Le crowdfunding représente une innovation financière majeure pour les économies émergentes, mais son adoption reste paradoxalement limitée malgré sa perception d'accessibilité. Cet article propose un cadre théorique intégré pour comprendre les déterminants de l'adoption du crowdfunding dans ces contextes, en prenant le Maroc comme cas d'étude. Mobilisant les théories d'adoption technologique (TAM, UTAUT) et comportementale (TPB, TRA), notre recherche identifie trois variables modératrices spécifiques au contexte marocain : le rôle de la diaspora, la perception de conformité à la finance islamique, et l'influence des facteurs culturels et institutionnels. Le modèle conceptuel développé articule ces dimensions et formule dix-huit hypothèses testables empiriquement. Les implications théoriques enrichissent la littérature sur l'adoption des innovations financières dans les économies émergentes, tandis que les implications managériales offrent des pistes d'action pour les plateformes et les décideurs publics. Cette recherche contribue à une compréhension contextualisée des mécanismes d'adoption du crowdfunding, essentielle pour libérer son potentiel comme outil d'inclusion financière et de développement entrepreneurial dans les économies émergentes.

Mots-clés : Crowdfunding; Économies émergentes; Adoption technologique (TAM/UTAUT); Finance islamique; Inclusion financière

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.17159286>



1. Introduction

Le crowdfunding, ou financement participatif, s'est imposé comme un mécanisme alternatif de financement à l'échelle mondiale, transformant profondément les modalités d'accès au capital pour les entrepreneurs, les créateurs et les porteurs de projets. Ce phénomène, né dans les économies développées au début des années 2000, a connu une expansion fulgurante, atteignant un volume global estimé à plus de 114 milliards de dollars en 2024 (Massolution, 2024). Au-delà de sa dimension financière, le crowdfunding représente une innovation disruptive dans l'écosystème entrepreneurial, permettant de contourner les intermédiaires financiers traditionnels et de démocratiser l'accès au financement. Cette démocratisation revêt une importance particulière dans les économies émergentes, où les contraintes d'accès au crédit bancaire constituent souvent un frein majeur au développement entrepreneurial (Dedei Okine et al., 2023).

Dans ce contexte global, les économies émergentes présentent un potentiel considérable pour le développement du crowdfunding. En effet, ces marchés se caractérisent généralement par un tissu entrepreneurial dynamique, une population jeune familiarisée avec les technologies numériques, et des besoins de financement non satisfaits par les circuits traditionnels. Paradoxalement, malgré ces conditions a priori favorables, l'adoption du crowdfunding dans ces économies reste significativement inférieure à celle observée dans les pays développés. Ce décalage soulève des questions fondamentales sur les mécanismes d'adoption de cette innovation financière et les facteurs contextuels qui peuvent faciliter ou entraver sa diffusion (El Betioui et al., 2025).

Le Maroc constitue un cas d'étude particulièrement pertinent pour analyser cette problématique. Pays émergent caractérisé par une économie en transition, le Maroc a entrepris depuis plusieurs années des réformes visant à moderniser son système financier et à promouvoir l'entrepreneuriat. L'adoption en 2021 de la loi n°15-18 relative au financement collaboratif témoigne d'une volonté politique de développer ce mode de financement alternatif. Cependant, malgré ce cadre réglementaire favorable et un écosystème entrepreneurial en pleine effervescence, le crowdfunding peine à s'imposer comme une solution de financement privilégiée par les porteurs de projets marocains. Une étude récente menée auprès de 211 acteurs de l'écosystème entrepreneurial marocain révèle que, bien que le crowdfunding soit perçu comme accessible (avec un score de 3,8/5), son taux d'adoption reste étonnamment faible (18%), avec une nette préférence pour les plateformes internationales (55%) au détriment des initiatives locales (El Betioui et al., 2025).

Ce paradoxe entre perception d'accessibilité et faible adoption effective soulève des interrogations cruciales sur les déterminants de l'adoption du crowdfunding dans le contexte spécifique des économies émergentes, et plus particulièrement au Maroc. Si les modèles théoriques d'adoption des technologies, tels que le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) ou la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT), offrent des cadres conceptuels pertinents pour appréhender ce phénomène, leur application directe aux contextes des économies émergentes nécessite une adaptation tenant compte des spécificités socioculturelles, institutionnelles et économiques de ces environnements (Dedei Okine et al., 2023).

Dans cette perspective, le présent article vise à proposer un cadre théorique intégré permettant de comprendre les déterminants de l'adoption du crowdfunding dans les économies émergentes, en prenant le cas du Maroc comme illustration empirique. Plus spécifiquement, cette recherche poursuit trois objectifs principaux : (1) analyser l'applicabilité des théories existantes d'adoption des technologies et des théories comportementales au contexte du crowdfunding dans les économies émergentes ; (2) identifier les variables modératrices spécifiques au contexte marocain susceptibles d'influencer l'adoption du crowdfunding ; et (3) proposer un modèle conceptuel intégré articulant ces différentes dimensions. La contribution de cet article est double. Sur le plan théorique, il enrichit la littérature sur

l'adoption des innovations financières dans les économies émergentes en proposant un cadre conceptuel adapté aux spécificités de ces contextes. Sur le plan managérial, il offre aux plateformes de crowdfunding et aux décideurs publics des pistes de réflexion pour élaborer des stratégies visant à stimuler l'adoption de ce mode de financement alternatif, contribuant ainsi au développement de l'écosystème entrepreneurial dans les économies émergentes.

La suite de cet article est organisée comme suit. La deuxième section présente une revue de la littérature sur l'évolution du crowdfunding à l'échelle mondiale et son état des lieux dans les économies émergentes, avec un focus particulier sur le contexte marocain. La troisième section expose le cadre théorique mobilisé, articulant les théories d'adoption des technologies et les théories comportementales. La quatrième section identifie les variables modératrices spécifiques au contexte marocain. La cinquième section propose un modèle conceptuel intégré et formule des hypothèses de recherche. Enfin, la sixième section discute les implications théoriques et managériales de cette recherche, ainsi que ses limites et perspectives futures.

2. Revue de littérature

2.1. Évolution du crowdfunding à l'échelle mondiale

Le crowdfunding, défini comme un appel ouvert, essentiellement via Internet, pour la fourniture de ressources financières, soit sous forme de don, soit en échange d'une récompense et/ou de droits de vote (Lambert et Schwienbacher, 2010), a connu une évolution remarquable depuis son émergence au début des années 2000. Initialement conçu comme un mécanisme de financement pour les projets artistiques et culturels, le crowdfunding s'est progressivement diversifié pour englober une multitude de secteurs et de modèles économiques. Cette diversification s'est accompagnée d'une croissance exponentielle des volumes financiers mobilisés, passant de quelques millions de dollars en 2008 à plus de 114 milliards de dollars en 2024 à l'échelle mondiale.

La littérature académique distingue traditionnellement quatre modèles principaux de crowdfunding : le don, la récompense, le prêt et l'investissement en capital (Adhikary et al., 2018). Le crowdfunding par don repose sur la philanthropie des contributeurs, qui ne reçoivent aucune contrepartie matérielle. Le modèle par récompense offre aux contributeurs des contreparties non financières, souvent sous forme de produits ou services. Le crowdfunding par prêt permet aux contributeurs de prêter directement à des porteurs de projets, avec remboursement du capital et versement d'intérêts. Enfin, le crowdfunding par investissement en capital propose aux contributeurs de devenir actionnaires des projets financés, avec perspective de plus-value à terme.

Cette évolution s'inscrit dans un contexte de transformation profonde du paysage financier mondial, marqué par la crise financière de 2008 et l'émergence des technologies financières (FinTech). Comme le soulignent Djimesah et ses collaborateurs (2021b), le crowdfunding est apparu en réponse aux difficultés croissantes rencontrées par les petites entreprises pour obtenir des financements auprès des institutions bancaires traditionnelles. Trois éléments fondamentaux sont au cœur du crowdfunding : la technologie Internet, la confiance et la volonté des individus de contribuer financièrement à des projets. Cette dimension technologique est particulièrement importante, car elle souligne que le crowdfunding constitue une forme d'innovation financière dont l'adoption et l'utilisation dépendent de facteurs similaires à ceux qui influencent l'adoption des technologies en général.

L'expansion du crowdfunding a également été favorisée par l'évolution des cadres réglementaires dans de nombreux pays. Aux États-Unis, le JOBS Act (Jumpstart our business startups act) de 2012 a créé un environnement propice au développement du crowdfunding par investissement. En Europe, plusieurs pays ont adopté des législations spécifiques, comme la France avec la loi sur le financement

participatif de 2014. Ces évolutions réglementaires témoignent d'une reconnaissance institutionnelle croissante du crowdfunding comme mécanisme légitime de financement de l'économie.

2.2. État des lieux du crowdfunding dans les économies émergentes

Si le crowdfunding a connu un développement spectaculaire dans les économies avancées, son adoption dans les économies émergentes présente des caractéristiques et des défis spécifiques. Comme le soulignent Dedei Okine et ses collaborateurs (2023), l'adoption de la technologie du crowdfunding n'a pas connu le même succès sur le continent africain que dans les pays développés, malgré un potentiel considérable. Les économies émergentes se caractérisent généralement par un accès limité aux services financiers traditionnels, un secteur bancaire concentré et souvent conservateur dans ses pratiques de crédit, ainsi qu'un écosystème entrepreneurial dynamique mais sous-financé. Dans ce contexte, le crowdfunding apparaît comme une solution particulièrement adaptée pour combler le déficit de financement des petites et moyennes entreprises et des startups, qui constituent le moteur de la croissance économique et de la création d'emplois dans ces pays. Plusieurs facteurs spécifiques influencent le développement du crowdfunding dans les économies émergentes. L'infrastructure technologique et le taux de pénétration d'Internet jouent un rôle crucial, le crowdfunding étant intrinsèquement lié aux technologies numériques. Le cadre réglementaire, souvent en cours d'élaboration ou incomplet, peut constituer un frein ou un accélérateur selon les contextes. Les facteurs culturels et sociaux, notamment la confiance dans les transactions en ligne et les normes de solidarité communautaire, exercent une influence déterminante sur l'adoption de ce mode de financement.

La Banque mondiale, dans son rapport "*Crowdfunding's potential for the developing world*" (2013), souligne le rôle que peuvent jouer les communautés diasporiques dans le développement du crowdfunding dans les économies émergentes. Ces communautés, souvent bien intégrées dans les économies avancées mais maintenant des liens forts avec leur pays d'origine, constituent un pont naturel pour le transfert de capitaux, de connaissances et de pratiques. Certaines plateformes de crowdfunding parviennent avec succès à mobiliser des fonds auprès des communautés diasporiques et à gérer les flux monétaires nord-sud et sud-nord. Malgré ces potentialités, l'adoption du crowdfunding dans les économies émergentes reste confrontée à des obstacles significatifs. Une étude menée par Dedei Okine et ses collaborateurs (2023) sur les facteurs influençant l'adoption du crowdfunding en Afrique révèle que la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la préparation à l'utilisation des appareils intelligents et la préparation technologique sont des déterminants majeurs de l'intention d'utiliser les plateformes de crowdfunding. Cette étude souligne l'importance d'adapter les modèles théoriques d'adoption des technologies aux spécificités des contextes émergents.

2.3. Particularités du contexte Marocain

Le Maroc présente un cas d'étude particulièrement intéressant pour analyser les dynamiques d'adoption du crowdfunding dans une économie émergente. Pays d'Afrique du nord caractérisé par une économie en transition, le Maroc a entrepris depuis plusieurs années des réformes visant à moderniser son système financier et à promouvoir l'entrepreneuriat. Ces réformes s'inscrivent dans une stratégie plus large de diversification économique et d'inclusion financière. Sur le plan réglementaire, l'adoption en 2021 de la loi n°15-18 relative au financement collaboratif marque une étape décisive dans la reconnaissance institutionnelle du crowdfunding au Maroc. Cette législation, qui encadre les trois principales formes de crowdfunding (don, prêt et investissement), vise à créer un environnement sécurisé pour le développement de ce mode de financement alternatif. Comme le souligne un rapport de DLA Piper Africa (2019), le crowdfunding au Maroc a connu une évolution significative, avec des statistiques partagées par la plateforme Smala & Co pour la période 2010-2014 témoignant d'un intérêt croissant pour ce mécanisme de financement.

Plus récemment, en avril 2025, un partenariat stratégique entre Attijariwafa Bank, l'une des plus grandes banques marocaines, première plateforme digitale marocaine de crowdfunding officiellement agréée, illustre l'intégration progressive du crowdfunding dans l'écosystème financier traditionnel. Cette initiative vise à connecter des investisseurs socialement conscients et des porteurs de projets innovants, offrant ainsi une légitimité institutionnelle et un cadre de confiance pour les utilisateurs potentiels. Sur le plan économique, le financement participatif fourni par les banques marocaines et les fenêtres participatives a atteint 21,4 milliards de dirhams (environ 2,1 milliards d'euros) en 2023, contre 17,4 milliards de dirhams en 2022, témoignant d'une croissance significative de ce secteur (7news.ma, 2024). Cette évolution s'inscrit dans un contexte plus large de développement de la finance islamique au Maroc, avec laquelle le crowdfunding partage certains principes fondamentaux, notamment la participation aux risques et aux bénéfices des projets financés. Malgré ces avancées réglementaires et institutionnelles, l'étude menée par El Betioui et ses collaborateurs (2025) auprès de 211 acteurs de l'écosystème entrepreneurial marocain révèle un paradoxe frappant : bien que le crowdfunding soit perçu comme accessible (avec un score de 3,8/5), son taux d'adoption reste étonnamment faible (18%), avec une nette préférence pour les plateformes internationales (55%) au détriment des initiatives locales.

Parmi les principaux obstacles identifiés figurent un manque de connaissance des mécanismes du crowdfunding, une méfiance envers les institutions locales et une complexité perçue des procédures. L'analyse met également en avant des défis culturels spécifiques au contexte marocain, comme la tendance à privilégier les circuits de financement traditionnels. Cette situation paradoxale soulève des questions fondamentales sur les déterminants de l'adoption du crowdfunding dans le contexte marocain et, plus largement, dans les économies émergentes. Elle suggère que les modèles théoriques d'adoption des technologies doivent être enrichis par la prise en compte de variables contextuelles spécifiques, notamment culturelles, institutionnelles et socioéconomiques. La section suivante présente le cadre théorique mobilisé pour appréhender cette problématique.

3. Cadre théorique

L'adoption du crowdfunding dans les économies émergentes, et particulièrement au Maroc, peut être analysée à travers le prisme de plusieurs cadres théoriques complémentaires. Cette section présente les principales théories mobilisées pour comprendre ce phénomène, en commençant par les théories d'adoption des technologies, puis en explorant les théories comportementales, avant de discuter de leur adaptation au contexte spécifique des économies émergentes.

3.1. Théories de l'adoption des technologies

3.1.1. Modèle d'acceptation de la technologie

Le Modèle d'acceptation de la technologie, développé initialement par Davis (1989), constitue l'un des cadres théoriques les plus influents pour expliquer comment les utilisateurs en viennent à accepter et à utiliser une technologie. Ce modèle postule que l'adoption d'une technologie est principalement déterminée par deux facteurs : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. L'utilité perçue se définit comme "le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier améliorerait sa performance" (Davis, 1989, p. 320). Dans le contexte du crowdfunding, l'utilité perçue peut se traduire par la perception qu'ont les porteurs de projets des avantages potentiels de ce mode de financement par rapport aux alternatives traditionnelles, notamment en termes d'accessibilité, de rapidité d'obtention des fonds, ou encore de visibilité pour leur projet.

La facilité d'utilisation perçue, quant à elle, correspond au "degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier serait sans effort" (Davis, 1989, p. 320). Appliquée au crowdfunding, cette dimension renvoie à la perception de la simplicité des procédures de création et de gestion d'une

campagne, ainsi qu'à l'ergonomie des plateformes. Selon le TAM, ces deux perceptions influencent l'attitude envers l'utilisation de la technologie, qui à son tour détermine l'intention comportementale d'utilisation, conduisant finalement à l'usage effectif. Le modèle suggère également que la facilité d'utilisation perçue peut influencer indirectement l'intention d'utilisation via son impact sur l'utilité perçue.

Dans leur étude sur l'adoption du crowdfunding en Afrique, Dedei Okine et ses collaborateurs (2023) ont confirmé la pertinence du TAM pour expliquer ce phénomène. Leurs résultats révèlent que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue influencent positivement l'intention d'utiliser les plateformes de crowdfunding, avec des valeurs R^2 de 93% pour l'intention d'utilisation et 73,8% pour l'adoption effective. Cette étude souligne également l'importance d'étendre le modèle TAM traditionnel pour intégrer des facteurs spécifiques au contexte des économies émergentes, tels que la préparation à l'utilisation des appareils intelligents et la préparation technologique générale.

3.1.2. Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT)

La théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie, développée par Venkatesh et ses collaborateurs (2003), représente une évolution significative des modèles d'adoption technologique. Cette théorie intègre et synthétise huit modèles antérieurs, dont le TAM, pour proposer un cadre plus complet et robuste. L'UTAUT identifie quatre déterminants clés de l'intention et de l'usage : la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale (social influence) et les conditions facilitantes. La performance attendue correspond au degré auquel un individu croit que l'utilisation du système l'aidera à atteindre des gains de performance, concept proche de l'utilité perçue du TAM. L'effort attendu représente le degré de facilité associé à l'utilisation du système, similaire à la facilité d'utilisation perçue. L'influence sociale se définit comme la mesure dans laquelle un individu perçoit que des personnes importantes pour lui croient qu'il devrait utiliser le nouveau système. Enfin, les conditions facilitantes correspondent au degré auquel un individu croit qu'une infrastructure organisationnelle et technique existe pour soutenir l'utilisation du système.

Le modèle UTAUT intègre également quatre variables modératrices qui influencent les relations entre ces déterminants et l'intention ou l'usage : le genre, l'âge, l'expérience et le caractère volontaire de l'usage. Cette prise en compte des variables modératrices constitue une avancée majeure par rapport au TAM, permettant une compréhension plus nuancée et contextualisée de l'adoption technologique. Dans le contexte du crowdfunding, l'UTAUT offre un cadre particulièrement pertinent pour analyser l'adoption dans les économies émergentes, où les facteurs sociaux et les conditions facilitantes (comme l'infrastructure technologique ou le cadre réglementaire) peuvent jouer un rôle déterminant. Par exemple, l'influence sociale peut se manifester à travers l'impact des réseaux professionnels ou communautaires sur la décision d'un entrepreneur de recourir au crowdfunding. De même, les conditions facilitantes peuvent inclure l'existence d'un cadre juridique adapté, la disponibilité de plateformes locales fiables, ou encore l'accès à une connexion Internet stable.

3.2. Théories comportementales

3.2.1 Théorie du comportement planifié (TPB)

La théorie du comportement planifié, développée par Ajzen (1991), constitue l'un des modèles les plus influents pour prédire et expliquer le comportement humain dans des contextes spécifiques. Cette théorie postule que l'intention comportementale, principal prédicteur du comportement effectif, est déterminée par trois facteurs : l'attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. L'attitude envers le comportement reflète l'évaluation positive ou négative que fait l'individu du comportement en question. Dans le contexte du crowdfunding, cette attitude peut être

influencée par les perceptions des avantages et inconvénients de ce mode de financement, ainsi que par les expériences antérieures ou les témoignages d'autres utilisateurs.

Les normes subjectives représentent la pression sociale perçue pour réaliser ou non le comportement. Elles sont déterminées par les croyances normatives concernant les attentes des référents importants (famille, amis, collègues, etc.) et la motivation à se conformer à ces attentes. Dans le cas du crowdfunding, les normes subjectives peuvent inclure l'opinion des pairs entrepreneurs, des mentors, ou encore des institutions de référence dans l'écosystème entrepreneurial. Le contrôle comportemental perçu correspond à la facilité ou la difficulté perçue à réaliser le comportement, reflétant les expériences passées ainsi que les obstacles et ressources anticipés. Ce concept est proche de la notion d'auto-efficacité de Bandura (1977). Appliqué au crowdfunding, le contrôle comportemental perçu peut englober la confiance de l'entrepreneur dans sa capacité à mener une campagne réussie, à communiquer efficacement sur son projet, ou encore à gérer les aspects techniques de la plateforme.

Selon la TPB, plus l'attitude et les normes subjectives sont favorables, et plus le contrôle comportemental perçu est élevé, plus l'intention de réaliser le comportement sera forte, conduisant à une probabilité accrue de passage à l'acte. Le modèle reconnaît également que le contrôle comportemental perçu peut influencer directement le comportement, indépendamment de l'intention, lorsqu'il reflète avec précision le contrôle réel de l'individu sur le comportement. Dans leur revue de littérature sur l'intention de participer à une opération de crowdfunding, Oudray et Berrad (2023) soulignent la pertinence de la TPB pour comprendre ce phénomène. Ils identifient l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu comme des antécédents significatifs de l'intention de participer au crowdfunding. Cette approche permet d'intégrer des dimensions psychologiques et sociales souvent négligées dans les modèles purement technologiques comme le TAM.

3.2.2 Théorie de l'action raisonnée (TAR)

La Théorie de l'action raisonnée, développée par Fishbein et Ajzen (1975), constitue le précurseur de la TPB. Cette théorie postule que le comportement d'un individu est déterminé par son intention comportementale, elle-même influencée par son attitude envers ce comportement et les normes subjectives associées. La TRA se distingue de la TPB par l'absence du concept de contrôle comportemental perçu. Elle suppose implicitement que les individus ont un contrôle volitif complet sur leur comportement, c'est-à-dire qu'ils peuvent décider à volonté d'effectuer ou non le comportement en question. Cette hypothèse limite l'applicabilité de la TRA aux comportements qui ne sont pas contraints par des facteurs externes ou des compétences spécifiques.

Dans le contexte du crowdfunding, la TRA peut être utile pour comprendre les décisions d'adoption lorsque les barrières techniques ou réglementaires sont minimales. Cependant, dans les économies émergentes comme le Maroc, où des contraintes significatives peuvent exister (accès limité à Internet, méconnaissance des procédures, absence de cadre réglementaire clair), la TPB, avec son concept de contrôle comportemental perçu, offre un cadre plus adapté. Néanmoins, la TRA conserve une valeur heuristique importante, notamment pour analyser l'influence des attitudes et des normes sociales sur l'intention d'adopter le crowdfunding. Comme le soulignent Oudray et Berrad (2023), ces dimensions jouent un rôle crucial dans la décision de participer à une opération de crowdfunding, tant du côté des porteurs de projets que des contributeurs.

3.3. Adaptation des théories au contexte des économies émergentes

L'application directe des théories d'adoption technologique et comportementale développées dans les contextes occidentaux aux économies émergentes soulève plusieurs défis conceptuels et méthodologiques. Ces théories, bien qu'offrant des cadres analytiques puissants, nécessitent une

adaptation pour tenir compte des spécificités socioculturelles, économiques et institutionnelles de ces environnements. Les modèles comme le TAM ou l'UTAUT ont été initialement conçus pour expliquer l'adoption de technologies dans des contextes organisationnels des économies avancées, caractérisés par une infrastructure technologique développée, un niveau élevé d'éducation numérique et des cadres réglementaires établis. Dans les économies émergentes, ces conditions préalables ne sont pas toujours réunies, ce qui peut modifier significativement les dynamiques d'adoption.

Ces théories tendent à privilégier une approche individualiste de la prise de décision, alors que dans de nombreuses économies émergentes, les décisions économiques s'inscrivent dans des logiques plus collectives, influencées par les structures familiales, communautaires ou tribales. Cette dimension collective peut affecter particulièrement les normes subjectives dans la TPB ou l'influence sociale dans l'UTAUT. Les variables modératrices traditionnellement considérées dans ces modèles (âge, genre, expérience) peuvent être complétées par des facteurs spécifiques aux économies émergentes, tels que le niveau de développement de l'infrastructure financière, le degré de confiance dans les institutions, ou encore l'influence des valeurs religieuses sur les pratiques économiques. Pour adapter ces théories au contexte des économies émergentes, et plus spécifiquement au cas du Maroc, plusieurs pistes peuvent être explorées :

1. Intégrer des variables contextuelles spécifiques, comme le suggèrent Dedei Okine et ses collaborateurs (2023) avec leur extension du TAM incluant la préparation à l'utilisation des appareils intelligents et la préparation technologique générale.
2. Reconceptualiser certains construits pour refléter les réalités locales. Par exemple, dans le contexte marocain, l'utilité perçue du crowdfunding pourrait inclure des dimensions liées à la conformité avec les principes de la finance islamique ou à la capacité à mobiliser la diaspora.
3. Explorer les interactions entre les différentes théories pour développer des modèles intégrés plus robustes. Comme le suggèrent Oudray et Berrad (2023), la combinaison des approches technologiques (TAM, UTAUT) et comportementales (TPB, TRA) peut offrir une compréhension plus complète des déterminants de l'adoption du crowdfunding.
4. Adopter des approches méthodologiques mixtes, combinant analyses quantitatives et qualitatives, pour capturer la richesse et la complexité des contextes locaux.

Cette adaptation théorique est essentielle pour développer des modèles explicatifs pertinents et des stratégies efficaces visant à promouvoir l'adoption du crowdfunding dans les économies émergentes comme le Maroc. La section suivante explore plus spécifiquement les variables modératrices propres au contexte marocain qui peuvent influencer cette adoption.

4. Variables modératrices spécifiques au contexte Marocain

4.1. Rôle de la diaspora Marocaine

La diaspora marocaine, estimée à plus de 5 millions de personnes réparties principalement en Europe, en Amérique du Nord et dans les pays du Golfe, constitue un acteur potentiellement déterminant dans le développement du crowdfunding au Maroc. Cette communauté transnationale se caractérise par un attachement fort au pays d'origine et des transferts financiers significatifs, estimés à plus de 7 milliards d'euros en 2023, soit près de 7% du PIB marocain (Office des changes, 2024). Comme le souligne la Banque mondiale dans son rapport "Crowdfunding's Potential for the Developing World" (2013), les communautés diasporiques peuvent jouer un rôle catalyseur dans le développement du crowdfunding dans les économies émergentes. Ces communautés, souvent bien intégrées dans les économies avancées mais maintenant des liens forts avec leur pays d'origine, constituent un pont naturel pour le transfert de capitaux, de connaissances et de pratiques. Certaines plateformes de crowdfunding parviennent avec

succès à mobiliser des fonds auprès des communautés diasporiques et à gérer les flux monétaires Nord-Sud.

Dans le contexte marocain, la diaspora peut influencer l'adoption du crowdfunding de plusieurs manières. Elle représente un réservoir potentiel de contributeurs pour les projets locaux, particulièrement ceux ayant une dimension sociale, culturelle ou de développement territorial. Les membres de la diaspora ayant été exposés aux pratiques de crowdfunding dans leur pays de résidence peuvent jouer un rôle de prescripteurs et de facilitateurs auprès des porteurs de projets au Maroc. Bien que, certains entrepreneurs issus de la diaspora peuvent eux-mêmes initier des plateformes de crowdfunding ciblant spécifiquement les projets marocains ou maghrébins. Cependant, la mobilisation effective de ce potentiel se heurte à plusieurs obstacles. L'étude d'El Betioui et ses collaborateurs (2025) révèle que, malgré l'intérêt théorique de la diaspora pour le développement économique du Maroc, les mécanismes permettant de canaliser cet intérêt vers des projets spécifiques via le crowdfunding restent insuffisamment développés. Les plateformes locales peinent à établir des stratégies ciblées pour atteindre et engager les communautés diasporiques, tandis que les plateformes internationales, bien que plus accessibles à la diaspora, n'offrent pas toujours une visibilité suffisante aux projets marocains. Cette variable modératrice suggère que les modèles d'adoption du crowdfunding au Maroc devraient intégrer une dimension transnationale, prenant en compte les dynamiques spécifiques des relations entre le pays d'origine et sa diaspora. Elle implique également que les stratégies visant à promouvoir le crowdfunding au Maroc gagneraient à inclure des actions spécifiques pour mobiliser et engager les communautés diasporiques.

4.2 Perception de conformité à la finance islamique

La perception de conformité aux principes de la finance islamique constitue une variable modératrice particulièrement pertinente dans le contexte marocain, où l'islam est la religion d'État et où les valeurs religieuses influencent significativement les comportements économiques et financiers d'une partie importante de la population. La finance islamique repose sur plusieurs principes fondamentaux, notamment l'interdiction de l'intérêt, le partage des profits et des pertes, l'adossement des transactions à des actifs réels, et l'interdiction de financer des activités considérées comme illicites selon la loi islamique. Ces principes peuvent entrer en résonance ou en contradiction avec différents modèles de crowdfunding, influençant ainsi leur perception et leur adoption par les acteurs économiques marocains.

Le crowdfunding par don et par récompense présente généralement une forte compatibilité avec les principes islamiques, s'apparentant respectivement aux concepts de sadaqa (don charitable) et de muawada (échange). Le crowdfunding par investissement en capital peut également être considéré comme conforme, s'apparentant au concept de musharaka (partenariat avec partage des profits et des pertes). En revanche, le crowdfunding par prêt avec intérêt soulève des questions de conformité en raison de l'interdiction du riba, bien que des modèles alternatifs basés sur des contrats de type murabaha (vente avec marge bénéficiaire) ou ijara (location) puissent être développés. L'étude de la conformité du crowdfunding aux principes de la finance islamique reste encore embryonnaire dans la littérature académique. Cependant, quelques travaux pionniers, comme celui sur le "Shariah-compliant Crowd Funding" (2015), suggèrent que le crowdfunding conforme à la charia peut constituer un cadre efficace pour le développement entrepreneurial dans les pays islamiques, offrant une opportunité pour les investisseurs, les donateurs et les entrepreneurs de contribuer au développement socioéconomique des micro et petites entreprises.

Dans le contexte marocain, cette variable modératrice peut influencer significativement l'adoption du crowdfunding de plusieurs manières. La perception de conformité aux principes islamiques peut affecter l'attitude des porteurs de projets et des contributeurs potentiels envers différentes formes de crowdfunding. Elle peut influencer les normes subjectives, notamment dans les communautés ou les réseaux professionnels où les valeurs religieuses sont particulièrement prégnantes. Elle peut orienter le

développement des plateformes locales vers des modèles spécifiques adaptés aux exigences de la finance islamique. La croissance significative du financement participatif fourni par les banques marocaines, atteignant 21,4 milliards de dirhams en 2023, témoigne de l'intérêt croissant pour les modèles financiers alternatifs conformes aux principes islamiques. Cette tendance suggère un potentiel important pour le développement de formes de crowdfunding adaptées à ces principes, qui pourraient contribuer à élargir l'adoption de ce mode de financement au Maroc.

4.3 Influence des facteurs culturels et institutionnels

Au-delà de la diaspora et de la finance islamique, d'autres facteurs culturels et institutionnels spécifiques au contexte marocain peuvent modérer l'adoption du crowdfunding. Ces facteurs, souvent négligés dans les modèles théoriques généraux, peuvent exercer une influence déterminante sur les perceptions, les attitudes et les comportements des acteurs économiques locaux. Sur le plan culturel, plusieurs dimensions méritent d'être considérées. La culture entrepreneuriale marocaine, caractérisée par une forte tradition commerciale mais aussi par une aversion au risque et une préférence pour les modèles d'affaires éprouvés, peut influencer l'ouverture des porteurs de projets à des modes de financement innovants comme le crowdfunding. Les dynamiques de confiance interpersonnelle et institutionnelle, marquées par l'importance des relations personnelles (*ma'rifa*) et une certaine méfiance envers les institutions formelles, peuvent affecter la propension à utiliser des plateformes en ligne pour des transactions financières. Les normes de solidarité communautaire et familiale, qui constituent traditionnellement un filet de sécurité social et économique, peuvent soit faciliter l'adoption du crowdfunding en s'appuyant sur ces réseaux de solidarité, soit la freiner en offrant des alternatives informelles. L'étude d'El Betioui et ses collaborateurs (2025) met en évidence certains de ces facteurs culturels, notamment la tendance à privilégier les circuits traditionnels et la méfiance envers les institutions locales. Ces observations suggèrent que les modèles d'adoption du crowdfunding au Maroc doivent intégrer ces dimensions culturelles pour refléter adéquatement les dynamiques locales.

Sur le plan institutionnel, plusieurs facteurs peuvent également modérer l'adoption du crowdfunding. Le cadre réglementaire, bien qu'ayant connu une avancée significative avec la loi n°15-18 de 2021, reste en phase de maturation et d'opérationnalisation. Cette situation d'incertitude réglementaire peut influencer le contrôle comportemental perçu des porteurs de projets et des plateformes potentielles. L'écosystème entrepreneurial marocain, caractérisé par une concentration des ressources et des opportunités dans certains secteurs et régions, peut affecter la distribution géographique et sectorielle de l'adoption du crowdfunding. Le rôle des institutions intermédiaires, telles que les incubateurs, les accélérateurs ou les associations professionnelles, peut être déterminant dans la diffusion des connaissances et des bonnes pratiques relatives au crowdfunding. Le partenariat récent entre Attijariwafa Bank et Kiwi Collecte (Morocco World News, 2025) illustre l'importance de ces facteurs institutionnels. Cette initiative, qui associe une institution financière traditionnelle à une plateforme de crowdfunding innovante, peut contribuer à renforcer la légitimité et la crédibilité de ce mode de financement auprès des acteurs économiques marocains, facilitant ainsi son adoption. L'intégration de ces variables modératrices spécifiques au contexte marocain dans les modèles théoriques d'adoption du crowdfunding permet d'enrichir la compréhension de ce phénomène et d'identifier des leviers d'action plus pertinents pour promouvoir son développement. La section suivante propose un modèle conceptuel intégré articulant ces différentes dimensions.

5. Variables modératrices spécifiques au contexte Marocain

5.1. Rôle de la diaspora Marocaine

Sur la base des théories d'adoption technologique, des théories comportementales et des variables modératrices spécifiques au contexte marocain présentées dans les sections précédentes, cette partie

propose un modèle conceptuel intégré pour comprendre et prédire l'adoption du crowdfunding dans les économies émergentes, avec une application particulière au cas du Maroc. Ce modèle vise à articuler les différentes dimensions identifiées et à formuler des hypothèses de recherche testables empiriquement. Le modèle conceptuel proposé s'appuie sur une intégration des cadres théoriques du TAM, de l'UTAUT et de la TPB, enrichie par la prise en compte des spécificités du contexte des économies émergentes et, plus particulièrement, du Maroc. Cette approche intégrative permet de capturer la complexité multidimensionnelle du phénomène d'adoption du crowdfunding. Au cœur du modèle se trouvent les variables médiatrices qui influencent directement l'intention d'utiliser le crowdfunding, elle-même prédicteur du comportement d'adoption effectif. Ces variables médiatrices, issues des différents cadres théoriques mobilisés, comprennent :

1. L'utilité perçue (TAM) ou le degré auquel un porteur de projet croit que l'utilisation du crowdfunding améliorera sa capacité à obtenir un financement et à développer son projet.
2. La facilité d'utilisation perçue (TAM) ou le degré auquel un porteur de projet croit que l'utilisation du crowdfunding sera sans effort particulier.
3. L'influence sociale (UTAUT) ou la mesure dans laquelle un porteur de projet perçoit que des personnes importantes pour lui (pairs entrepreneurs, mentors, famille) croient qu'il devrait utiliser le crowdfunding.
4. Les conditions facilitantes (UTAUT) ou le degré auquel un porteur de projet croit qu'une infrastructure organisationnelle et technique existe pour soutenir l'utilisation du crowdfunding.
5. L'attitude envers le crowdfunding (TPB) ou l'évaluation positive ou négative que fait le porteur de projet de l'utilisation du crowdfunding.
6. Les normes subjectives (TPB) ou la pression sociale perçue pour utiliser ou non le crowdfunding.
7. Le contrôle comportemental perçu (TPB) ou la facilité ou la difficulté perçue à utiliser le crowdfunding, reflétant les expériences passées ainsi que les obstacles et ressources anticipés.

Ces variables médiatrices sont elles-mêmes influencées par des facteurs contextuels propres aux économies émergentes et au Maroc en particulier. Ces facteurs incluent :

1. Le niveau de préparation technologique ou le degré de familiarité et d'aisance avec les technologies numériques en général.
2. La préparation à l'utilisation des appareils intelligents ou la capacité à utiliser efficacement les smartphones et autres appareils connectés, particulièrement pertinente dans un contexte où l'accès à Internet se fait principalement via ces dispositifs.
3. L'infrastructure technologique disponible ou la qualité et l'accessibilité de la connexion Internet, des services de paiement électronique, etc.
4. Le cadre réglementaire ou l'existence, la clarté et la stabilité des règles encadrant le crowdfunding.
5. L'écosystème entrepreneurial ou la densité et la qualité des structures d'accompagnement, des réseaux professionnels et des sources d'information sur le crowdfunding.

5.2. Intégration des variables latentes spécifiques

Le modèle intègre également les trois variables modératrices spécifiques au contexte marocain identifiées précédemment : le rôle de la diaspora marocaine, la perception de conformité à la finance islamique, et l'influence des facteurs culturels et institutionnels. Ces variables modératrices affectent les relations entre les facteurs contextuels, les variables médiatrices et l'intention d'adoption.

1. Le rôle de la diaspora marocaine peut modérer l'influence sociale et les conditions facilitantes. Les porteurs de projets ayant des liens forts avec la diaspora peuvent percevoir une influence sociale plus favorable au crowdfunding et bénéficier de conditions facilitantes améliorées grâce à l'accès à des réseaux transnationaux.

2. La perception de conformité à la finance islamique peut modérer l'attitude envers le crowdfunding et les normes subjectives. Une perception élevée de conformité peut renforcer l'attitude positive et les normes subjectives favorables, particulièrement dans les segments de la population sensibles aux principes de la finance islamique.

3. Les facteurs culturels et institutionnels peuvent modérer l'ensemble des relations du modèle, influençant notamment le contrôle comportemental perçu et les conditions facilitantes. Par exemple, la confiance interpersonnelle et institutionnelle peut affecter la perception des risques associés au crowdfunding.

5.3. Hypothèses de recherche

5.3.1 Hypothèses relatives aux variables médiatrices

Sur la base du modèle conceptuel proposé, plusieurs hypothèses de recherche peuvent être formulées pour guider les investigations empiriques futures. Ces hypothèses sont organisées en trois catégories : celles relatives aux variables médiatrices issues des théories d'adoption technologique et comportementale, celles concernant les facteurs contextuels propres aux économies émergentes, et celles portant sur les variables modératrices spécifiques au contexte marocain.

- **H1 : L'utilité perçue du crowdfunding influence positivement l'intention de l'adopter.** Cette hypothèse, dérivée du TAM, suggère que plus les porteurs de projets perçoivent le crowdfunding comme utile pour atteindre leurs objectifs de financement, plus ils seront enclins à l'adopter. L'étude de Dedei Okine et ses collaborateurs (2023) a déjà validé cette relation dans le contexte africain, avec une influence significative de l'utilité perçue sur l'intention d'utiliser le crowdfunding.
- **H2 : La facilité d'utilisation perçue du crowdfunding influence positivement l'intention de l'adopter, directement et indirectement via l'utilité perçue.** Également issue du TAM, cette hypothèse postule que la simplicité perçue des procédures et des interfaces de crowdfunding favorise l'intention d'adoption, à la fois directement et en renforçant la perception d'utilité. Les résultats d'El Betioui et ses collaborateurs (2025) sur la complexité perçue comme obstacle à l'adoption au Maroc soutiennent indirectement cette hypothèse.
- **H3 : L'influence sociale favorable au crowdfunding renforce l'intention de l'adopter.** Dérivée de l'UTAUT, cette hypothèse suggère que l'opinion positive des pairs, mentors et autres référents importants concernant le crowdfunding encourage son adoption. Dans le contexte marocain, où les décisions économiques sont souvent influencées par les réseaux sociaux et familiaux, cette variable pourrait jouer un rôle particulièrement significatif.
- **H4 : Des conditions facilitantes favorables renforcent l'intention d'adopter le crowdfunding et son adoption effective.** Cette hypothèse, issue de l'UTAUT, postule que l'existence d'une infrastructure technique et organisationnelle adéquate facilite l'adoption du crowdfunding, tant au niveau de l'intention que du comportement effectif. Le développement récent de plateformes locales agréées comme Kiwi Collecte (Morocco World News, 2025) pourrait constituer une amélioration significative des conditions facilitantes au Maroc.
- **H5 : Une attitude positive envers le crowdfunding renforce l'intention de l'adopter.** Dérivée de la TPB, cette hypothèse suggère que l'évaluation favorable du crowdfunding par les porteurs de projets favorise leur intention de l'utiliser. Cette attitude peut être influencée par divers facteurs, notamment les perceptions des avantages et inconvénients relatifs de ce mode de financement.
- **H6 : Des normes subjectives favorables au crowdfunding renforcent l'intention de l'adopter.** Également issue de la TPB, cette hypothèse postule que la pression sociale perçue en faveur du crowdfunding encourage son adoption. Dans le contexte marocain, ces normes peuvent varier significativement selon les milieux socioprofessionnels et les régions.

- **H7 : Un contrôle comportemental perçu élevé renforce l'intention d'adopter le crowdfunding et son adoption effective.** Cette dernière hypothèse dérivée de la TPB suggère que la confiance des porteurs de projets dans leur capacité à mener une campagne de crowdfunding réussie favorise leur intention de l'adopter et leur passage à l'acte. Le manque de connaissance des mécanismes identifié par El Betioui et ces collaborateurs (2025) comme obstacle à l'adoption au Maroc peut être interprété comme un faible contrôle comportemental perçu.

5.3.2 Hypothèses relatives aux variables médiatrices

- **H8 : Un niveau élevé de préparation technologique renforce l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue du crowdfunding.** Cette hypothèse suggère que la familiarité générale avec les technologies numériques favorise une perception positive de l'utilité et de la facilité d'utilisation du crowdfunding. L'étude de Dedei Okine et ces collaborateurs (2023) a mis en évidence l'importance de la préparation technologique dans l'adoption du crowdfunding en Afrique.
- **H9 : Une bonne préparation à l'utilisation des appareils intelligents renforce l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue du crowdfunding.** Dans la continuité de l'hypothèse précédente, celle-ci se concentre spécifiquement sur la capacité à utiliser efficacement les smartphones et autres appareils connectés, particulièrement pertinente dans le contexte marocain où l'accès à Internet se fait principalement via ces dispositifs.
- **H10 : Une infrastructure technologique développée renforce les conditions facilitantes pour l'adoption du crowdfunding.** Cette hypothèse postule que la qualité et l'accessibilité de la connexion Internet, des services de paiement électronique et autres infrastructures techniques constituent des conditions facilitantes importantes pour l'adoption du crowdfunding.
- **H11 : Un cadre réglementaire clair et stable renforce les conditions facilitantes et le contrôle comportemental perçu pour l'adoption du crowdfunding.** L'existence, la clarté et la stabilité des règles encadrant le crowdfunding sont supposées faciliter son adoption en réduisant l'incertitude juridique et en renforçant la confiance des acteurs. L'adoption de la loi n°15-18 en 2021 au Maroc constitue une avancée significative dans cette direction, bien que son opérationnalisation reste en cours.
- **H12 : Un écosystème entrepreneurial développé renforce l'influence sociale favorable au crowdfunding et les conditions facilitantes pour son adoption.** Cette hypothèse suggère que la densité et la qualité des structures d'accompagnement, des réseaux professionnels et des sources d'information sur le crowdfunding favorisent son adoption en créant un environnement social favorable et en facilitant l'accès aux ressources nécessaires.

5.3.3 Hypothèses relatives aux variables modératrices spécifiques

Ces hypothèses, dérivées du modèle conceptuel intégré, offrent un cadre structuré pour des investigations empiriques futures sur l'adoption du crowdfunding dans le contexte marocain et, plus largement, dans les économies émergentes. Leur validation empirique permettrait d'affiner le modèle et de développer des stratégies ciblées pour promouvoir l'adoption de ce mode de financement alternatif.

H13 : Les liens avec la diaspora marocaine modèrent positivement la relation entre l'influence sociale et l'intention d'adopter le crowdfunding. Cette hypothèse postule que les porteurs de projets ayant des liens forts avec la diaspora sont plus sensibles à l'influence sociale favorable au crowdfunding, notamment en raison de l'exposition de la diaspora à ces pratiques dans les pays d'accueil.

H14 : Les liens avec la diaspora marocaine modèrent positivement la relation entre les conditions facilitantes et l'intention d'adopter le crowdfunding. Dans la continuité de l'hypothèse précédente, celle-ci suggère que les liens avec la diaspora peuvent améliorer les conditions facilitantes perçues, notamment en termes d'accès à des réseaux transnationaux et à des ressources complémentaires.

H15 : La perception de conformité à la finance islamique modère positivement la relation entre l'attitude et l'intention d'adopter le crowdfunding. Cette hypothèse postule que l'effet de l'attitude sur l'intention d'adoption est plus fort lorsque le crowdfunding est perçu comme conforme aux principes de la finance islamique, particulièrement pour les segments de la population sensibles à ces principes.

H16 : La perception de conformité à la finance islamique modère positivement la relation entre les normes subjectives et l'intention d'adopter le crowdfunding. Dans la même logique, cette hypothèse suggère que l'effet des normes subjectives sur l'intention d'adoption est plus fort lorsque le crowdfunding est perçu comme conforme aux principes islamiques, renforçant ainsi la légitimité sociale de ce choix.

H17 : La confiance interpersonnelle et institutionnelle modère positivement la relation entre le contrôle comportemental perçu et l'intention d'adopter le crowdfunding. Cette hypothèse, relative aux facteurs culturels, postule que l'effet du contrôle comportemental perçu sur l'intention d'adoption est plus fort dans un contexte de confiance élevée, qui réduit la perception des risques associés au crowdfunding.

H18 : La confiance interpersonnelle et institutionnelle modère positivement la relation entre les conditions facilitantes et l'intention d'adopter le crowdfunding. Dans la continuité de l'hypothèse précédente, celle-ci suggère que l'effet des conditions facilitantes sur l'intention d'adoption est plus fort dans un contexte de confiance élevée, qui favorise la perception positive de l'environnement institutionnel du crowdfunding.

6. Discussion et implications

6.1. Contributions théoriques

Cette section discute les contributions théoriques et pratiques du modèle conceptuel proposé, ainsi que ses implications managériales pour les plateformes de crowdfunding et les décideurs publics au Maroc. Elle aborde également les limites de cette recherche et suggère des perspectives pour les travaux futurs. Le modèle conceptuel intégré développé dans cet article apporte plusieurs contributions significatives à la littérature sur l'adoption des innovations financières dans les économies émergentes en général, et sur le crowdfunding au Maroc en particulier. Ce modèle propose une intégration originale des cadres théoriques d'adoption technologique (TAM, UTAUT) et comportementale (TPB, TRA), enrichie par la prise en compte de variables modératrices spécifiques au contexte marocain. Cette approche multithéorique permet de dépasser les limites inhérentes à chaque cadre pris isolément et d'offrir une compréhension plus holistique du phénomène d'adoption du crowdfunding. Comme le soulignent Oudray et Berrad (2023), la combinaison de différentes théories de la psychologie sociocognitive permet d'appréhender les multiples dimensions de l'intention de participer au crowdfunding, depuis les aspects technologiques jusqu'aux dimensions sociales et comportementales.

L'identification et la conceptualisation de variables modératrices spécifiques au contexte marocain (rôle de la diaspora, conformité à la finance islamique, facteurs culturels et institutionnels) constituent une avancée significative dans l'adaptation des théories d'adoption aux réalités des économies émergentes. Cette contextualisation répond à l'appel de nombreux chercheurs (Dedei Okine et al., 2023; El Betioui et al., 2025) pour une meilleure prise en compte des spécificités locales dans les modèles théoriques développés initialement dans les contextes occidentaux. Elle permet également d'enrichir la compréhension des mécanismes par lesquels ces facteurs contextuels influencent les perceptions, attitudes et comportements des acteurs économiques locaux. La formulation d'hypothèses testables empiriquement ouvre la voie à des recherches futures visant à valider et affiner le modèle proposé. Ces hypothèses, ancrées à la fois dans les cadres théoriques établis et dans les réalités du terrain marocain, constituent une base solide pour des investigations quantitatives et qualitatives sur l'adoption du crowdfunding dans les économies émergentes. Leur validation empirique permettrait non seulement de renforcer la robustesse du modèle, mais aussi d'identifier les variables les plus déterminantes dans

différents contextes, contribuant ainsi à une théorie plus nuancée et contextualisée de l'adoption des innovations financières. L'articulation des différents niveaux d'analyse (individuelle, organisationnelle, institutionnelle et culturelle) dans un cadre conceptuel cohérent représente une contribution méthodologique importante. Cette approche multiniveau permet de capturer la complexité des interactions entre les caractéristiques individuelles des porteurs de projets, les attributs des plateformes de crowdfunding, les cadres réglementaires et les normes culturelles qui façonnent collectivement les dynamiques d'adoption. Elle répond ainsi à la nécessité, soulignée par plusieurs chercheurs, de dépasser les approches unidimensionnelles pour appréhender les phénomènes d'adoption technologique dans toute leur complexité.

6.2 Implications managériales pour les plateformes et les décideurs publics

6.2.1 Implications pour les plateformes de crowdfunding

Au-delà de ses contributions théoriques, le modèle conceptuel proposé offre des implications managériales significatives pour les plateformes de crowdfunding opérant ou souhaitant s'implanter au Maroc, ainsi que pour les décideurs publics chargés de promouvoir ce mode de financement alternatif. Pour les plateformes de crowdfunding, le modèle suggère plusieurs axes stratégiques pour favoriser l'adoption de leurs services au Maroc :

1. Améliorer l'utilité perçue et la facilité d'utilisation ou les plateformes devraient mettre l'accent sur la communication des avantages concrets du crowdfunding pour les porteurs de projets marocains (rapidité, flexibilité, visibilité) et sur la simplification des interfaces et des procédures. L'étude d'El Betioui et ses collaborateurs (2025) ayant identifié la complexité perçue comme un obstacle majeur, des efforts particuliers devraient être consacrés à la conception d'interfaces intuitives et à la fourniture de guides d'utilisation adaptés au contexte local.
2. Mobiliser les réseaux d'influence sociale ou les plateformes gagneraient à développer des stratégies de marketing communautaire, s'appuyant sur les leaders d'opinion, les associations professionnelles et les structures d'accompagnement entrepreneurial pour créer une influence sociale favorable. Des témoignages de réussite locaux et des cas d'étude marocains pourraient renforcer la légitimité du crowdfunding auprès des porteurs de projets potentiels.
3. Renforcer les conditions facilitantes ou la mise en place de services d'accompagnement spécifiques (formation, conseil, assistance technique) pourrait réduire les barrières à l'entrée pour les porteurs de projets marocains. Des partenariats avec des institutions financières traditionnelles, à l'image de celui entre Attijariwafa Bank et Kiwi Collecte (Morocco World News, 2025), pourraient également améliorer les conditions facilitantes en offrant des garanties institutionnelles et des services complémentaires.
4. Cibler la diaspora marocaine ou les plateformes pourraient développer des stratégies spécifiques pour mobiliser la diaspora marocaine, en créant des sections dédiées aux projets marocains, en facilitant les transactions transfrontalières, et en communiquant sur l'impact socioéconomique des projets financés. Des partenariats avec des associations diasporiques et des événements ciblés dans les pays d'accueil pourraient renforcer cette approche.
5. Intégrer les principes de la finance islamique ou le développement de modèles de crowdfunding conformes aux principes de la finance islamique (sans intérêt, basés sur le partage des profits et des pertes) pourrait élargir significativement le marché potentiel au Maroc. La communication sur cette conformité et la certification par des autorités religieuses reconnues pourraient renforcer la légitimité de ces modèles auprès des segments sensibles à ces principes.
6. Adapter les approches aux spécificités culturelles ou les plateformes devraient adapter leurs stratégies de communication et leurs modèles opérationnels aux spécificités culturelles marocaines, notamment en matière de construction de la confiance (transparence, garanties, témoignages) et de valorisation des réseaux communautaires et familiaux comme vecteurs de diffusion.

6.2.2 Implications pour les décideurs publics

Pour les décideurs publics marocains, le modèle suggère plusieurs pistes d'action pour promouvoir le développement du crowdfunding comme outil de financement de l'économie :

1. Finaliser et clarifier le cadre réglementaire, si l'adoption de la loi n°15-18 en 2021 constitue une avancée majeure, son opérationnalisation complète et la clarification de certaines dispositions restent nécessaires pour réduire l'incertitude juridique et renforcer la confiance des acteurs. Des guides pratiques et des campagnes d'information sur le cadre réglementaire pourraient faciliter sa compréhension par les porteurs de projets et les plateformes.
2. Développer des programmes de sensibilisation et de formation ou des initiatives publiques de sensibilisation aux mécanismes du crowdfunding et de formation aux compétences nécessaires pour mener une campagne réussie pourraient réduire le déficit de connaissance identifié par El Betioui et ces collaborateurs (2025) comme un obstacle majeur à l'adoption. Ces programmes pourraient cibler particulièrement les entrepreneurs, les étudiants et les structures d'accompagnement.
3. Créer des incitations fiscales et financières ou des mesures incitatives, telles que des avantages fiscaux pour les contributeurs ou des mécanismes de cofinancement public pour certains types de projets, pourraient stimuler le développement du crowdfunding au Maroc. Ces incitations pourraient être particulièrement ciblées vers des secteurs prioritaires ou des régions moins développées.
4. Mobiliser la diaspora via des programmes spécifiques ou des initiatives publiques visant à faciliter et encourager l'investissement de la diaspora dans des projets marocains via le crowdfunding pourraient amplifier l'impact de ce mode de financement. Des plateformes dédiées ou des sections spécifiques sur les plateformes existantes, soutenues par les représentations diplomatiques marocaines à l'étranger, pourraient constituer des vecteurs efficaces.
5. Intégrer le crowdfunding dans l'écosystème entrepreneurial ou l'inclusion du crowdfunding dans les programmes publics de soutien à l'entrepreneuriat et l'innovation, ainsi que dans les cursus de formation, pourrait renforcer sa légitimité et sa visibilité. Des partenariats entre les structures publiques d'accompagnement (incubateurs, centres régionaux d'investissement) et les plateformes de crowdfunding pourraient créer des synergies bénéfiques.
6. Développer des indicateurs et des observatoires ou la mise en place d'outils de suivi et d'analyse du développement du crowdfunding au Maroc permettrait d'évaluer l'efficacité des politiques publiques et d'ajuster les stratégies en fonction des résultats observés. Ces observatoires pourraient également contribuer à la production de connaissances sur les spécificités du crowdfunding dans le contexte marocain.

6.3 Limites et perspectives de recherche future

Malgré ses contributions théoriques et pratiques, le modèle conceptuel proposé présente plusieurs limites qui ouvrent autant de perspectives pour des recherches futures. Le modèle reste théorique à ce stade et nécessite une validation empirique rigoureuse. Des études quantitatives testant les hypothèses formulées, ainsi que des approches qualitatives explorant en profondeur les mécanismes sous-jacents, permettraient d'affiner et d'enrichir le modèle. Une approche méthodologique mixte, combinant enquêtes par questionnaire, entretiens approfondis et études de cas, serait particulièrement adaptée pour capturer la complexité du phénomène d'adoption du crowdfunding au Maroc. Le modèle se concentre principalement sur l'adoption du crowdfunding par les porteurs de projets, laissant relativement peu explorée la perspective des contributeurs. Or, le succès du crowdfunding dépend fondamentalement de la participation active des deux côtés de la plateforme. Des recherches futures pourraient développer un modèle complémentaire expliquant les déterminants de la participation des contributeurs marocains aux campagnes de crowdfunding, en explorant notamment les motivations altruistes, communautaires, religieuses ou économiques qui peuvent les animer.

Le modèle traite le crowdfunding comme une catégorie relativement homogène, alors que différents modèles (don, récompense, prêt, investissement) peuvent présenter des dynamiques d'adoption distinctes. Des recherches futures pourraient explorer les spécificités de l'adoption de chaque modèle dans le contexte marocain, en identifiant les facteurs particulièrement pertinents pour chacun d'eux. Cette approche différenciée permettrait de développer des stratégies plus ciblées et efficaces pour promouvoir différentes formes de crowdfunding. La dimension temporelle de l'adoption reste peu explorée dans le modèle actuel. Des études longitudinales suivant l'évolution des perceptions, attitudes et comportements des acteurs marocains vis-à-vis du crowdfunding au fil du temps permettraient de mieux comprendre les dynamiques d'adoption et de diffusion de cette innovation financière. Elles pourraient également évaluer l'impact des changements réglementaires, technologiques ou socioculturels sur ces dynamiques.

Bien que le modèle intègre des variables modératrices spécifiques au contexte marocain, certaines dimensions potentiellement importantes restent à explorer plus en profondeur. Par exemple, les disparités régionales au sein du Maroc, les différences sectorielles, ou encore les variations selon le profil socioéconomique des porteurs de projets pourraient constituer des axes de recherche fructueux pour enrichir la compréhension des dynamiques d'adoption du crowdfunding dans ce pays. Enfin, des études comparatives entre le Maroc et d'autres économies émergentes, particulièrement dans la région MENA ou en Afrique subsaharienne, permettraient d'identifier les facteurs communs et les spécificités nationales dans l'adoption du crowdfunding. Ces comparaisons internationales contribueraient à développer une théorie plus générale de l'adoption des innovations financières dans les économies émergentes, tout en mettant en lumière les particularités du cas marocain. Ces perspectives de recherche future soulignent la richesse et la complexité du champ d'étude de l'adoption du crowdfunding dans les économies émergentes, et plus particulièrement au Maroc. Elles invitent à poursuivre les efforts théoriques et empiriques pour mieux comprendre ce phénomène et contribuer ainsi au développement de ce mode de financement alternatif comme levier de développement économique et social.

7. Conclusion

Cet article a proposé un cadre théorique intégré pour comprendre l'adoption du crowdfunding dans les économies émergentes, en prenant le cas du Maroc comme illustration empirique. Face au paradoxe d'une perception d'accessibilité élevée mais d'un taux d'adoption étonnamment faible (18%) observé par El Betioui et ces collaborateurs (2025), cette recherche a mobilisé et articulé différentes approches théoriques pour appréhender ce phénomène dans toute sa complexité. L'analyse de la littérature a révélé que le crowdfunding, bien qu'en pleine expansion mondiale, présente des dynamiques d'adoption spécifiques dans les économies émergentes, où les contraintes infrastructurelles, réglementaires et culturelles peuvent constituer des freins significatifs. Le cas du Maroc, avec son cadre réglementaire récemment établi (loi n°15-18 de 2021) et ses initiatives émergentes comme le partenariat entre Attijariwafa Bank, illustre à la fois le potentiel et les défis du développement du crowdfunding dans ces contextes.

Le cadre théorique développé a intégré les apports complémentaires des théories d'adoption technologique (TAM, UTAUT) et des théories comportementales (TPB, TRA), enrichis par la prise en compte de variables modératrices spécifiques au contexte marocain : le rôle de la diaspora, la perception de conformité à la finance islamique, et l'influence des facteurs culturels et institutionnels. Cette approche multi-théorique et contextualisée permet de dépasser les limites inhérentes à chaque cadre pris isolément et d'offrir une compréhension plus holistique du phénomène étudié. Le modèle conceptuel proposé articule les facteurs contextuels propres aux économies émergentes, les variables médiatrices issues des différentes théories mobilisées, et les variables modératrices spécifiques au contexte marocain. Les hypothèses formulées offrent un cadre structuré pour des investigations empiriques futures, visant à valider et affiner le modèle. Leur confirmation empirique permettrait d'identifier les leviers d'action les

plus efficaces pour promouvoir l'adoption du crowdfunding au Maroc et, plus largement, dans les économies émergentes.

Les implications managériales de cette recherche sont multiples, tant pour les plateformes de crowdfunding que pour les décideurs publics. Pour les plateformes, le modèle suggère l'importance d'améliorer l'utilité perçue et la facilité d'utilisation, de mobiliser les réseaux d'influence sociale, de renforcer les conditions facilitantes, de cibler la diaspora marocaine, d'intégrer les principes de la finance islamique, et d'adapter les approches aux spécificités culturelles locales. Pour les décideurs publics, les pistes d'action incluent la finalisation du cadre réglementaire, le développement de programmes de sensibilisation et de formation, la création d'incitations fiscales et financières, la mobilisation de la diaspora, l'intégration du crowdfunding dans l'écosystème entrepreneurial, et le développement d'indicateurs et d'observatoires. Malgré ses contributions, cette recherche présente plusieurs limites qui ouvrent autant de perspectives pour des travaux futurs : la nécessité d'une validation empirique du modèle, l'exploration de la perspective des contributeurs, l'analyse différenciée selon les types de crowdfunding, l'étude de la dimension temporelle de l'adoption, l'approfondissement de certaines variables modératrices, et le développement d'approches comparatives internationales.

En conclusion, le développement du crowdfunding dans les économies émergentes comme le Maroc représente un enjeu majeur pour la diversification des sources de financement de l'entrepreneuriat et l'inclusion financière. La compréhension fine des déterminants de son adoption, à travers des cadres théoriques adaptés aux réalités locales, constitue une étape essentielle pour élaborer des stratégies efficaces visant à libérer tout le potentiel de ce mode de financement alternatif. Cette recherche espère contribuer à cet effort, en proposant un modèle conceptuel intégré qui pourra servir de base à des investigations empiriques futures et à l'élaboration de politiques publiques et de stratégies managériales adaptées au contexte des économies émergentes. Le modèle intègre également les trois variables modératrices spécifiques au contexte marocain identifiées précédemment : le rôle de la diaspora marocaine, la perception de conformité à la finance islamique, et l'influence des facteurs culturels et institutionnels. Ces variables modératrices affectent les relations entre les facteurs contextuels, les variables médiatrices et l'intention d'adoption.

REFERENCES

- [1] Adhikary, B. K., Kutsuna, K., & Hoda, T. (2018). *Crowdfunding: Lessons from Japan's approach*. Singapore: Springer.
- [2] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [3] Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- [4] Banque mondiale. (2013). *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. Washington, DC: World Bank.
- [5] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [6] Dedei Okine, A. N., Li, Y., Djimesah, I. E., Zhao, H., Adjei Budu, K. W., Duah, E., & Mireku,
- [7] Djimesah, I. E., Okine, A. N. D., & Mireku, K. K. (2021a). Factors influencing the success of crowdfunding campaigns: A systematic literature review. *International Journal of Innovation Studies*, 5(3), 81-95.
- [8] Djimesah, I. E., Okine, A. N. D., & Mireku, K. K. (2021b). Determinants of crowdfunding adoption in Ghana. *International Journal of Innovation Studies*, 5(4), 135-149.
- [9] DLA Piper Africa. (2019). *Morocco's Crowdfunding Bill*. Africa Connected, Issue 2.
- [10] El Betioui, K., Kanit, H., Kessab, I., Houada, M., & Ahmed, Z. (2025). Crowdfunding au Maroc : un potentiel élevé mais une adoption limitée - Analyse des connaissances et des freins. *Revue al mayadine*, 15(1).
- [11] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- [12] Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). An empirical analysis of crowdfunding. Social Science Research Network, 1578175.
- [13] Massolution. (2024). Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms. Los Angeles: Massolution.
- [14] Morocco World News. (2025, April 24). Attijariwafa Bank Partners with Kiwi Collecte to Advance Crowdfunding in Morocco.
- [15] Office des Changes. (2024). Rapport annuel sur les transferts de fonds des Marocains résidant à l'étranger. Rabat: Office des Changes.
- [16] Oudray, S., & Berrad, J. (2023). L'intention de participer à une opération de financement par le crowdfunding selon six théories de la psychologie sociocognitive. SMALOGresearch Strategy Management Logistics, 2509-0186.
- [17] Shariah-compliant Crowd Funding. (2015). An Efficient Framework for Entrepreneurship Development in Islamic Countries. Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, 11(2), 85-100.
- [18] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.