

Crowdfunding – nouvelles possibilités pour les financements du public

Document de travail 3

Document de travail à l'attention de Forum Tourisme Suisse 2015

Mandant:



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie,
de la formation et de la recherche DEFR
Secrétariat d'Etat à l'économie SECO
Direction de la promotion économique

Zurich, octobre 2015

Impressum

Mandat	Secrétariat d'Etat à l'économie SECO
Exécution	BHP – Hanser und Partner AG: Sarah Schmid, Dipl. Ing. Agr. ETHZ (Directrice du projet) Peder Plaz, Master in Public Administration Harvard
Publication	Octobre 2015
Identification des sources	<p>Les informations et les sources utilisées dans ce document ont été rassemblées avec le plus grand soin. Les analyses et les arguments développés reposent en partie sur des hypothèses considérées comme plausibles compte tenu du matériel disponible au moment des travaux. Les sources et les citations utilisées sont indiquées. Afin de garantir une meilleure lisibilité et une meilleure compréhension du texte, les concepts scientifiques et théoriques établis correspondant à l'état actuel des connaissances scientifiques ne sont pas explicitement référencés.</p> <p>Toutefois, BHP – Hanser und Partner AG ne prend aucune responsabilité quant à l'exactitude des hypothèses retenues.</p>
Numéro de projet	13005.39

Sommaire

1	Contexte et problématique	4
1.1	Contexte	4
1.2	Problématique	4
2	Le crowdfunding (ou financement participatif) et sa signification	5
2.1	Paramètres du crowdfunding	5
2.2	Motivations des campagnes de crowdfunding	6
2.3	Signification nationale et internationale	6
3	Opportunités et défis pour le tourisme suisse	9
3.1	Opportunités	11
3.2	Défis	11
4	Possibilités de soutien des collectivités publiques	13
4.1	Guide pour la mise en œuvre des projets de crowdfunding	13
4.2	Création d'une plateforme touristique	13
4.3	Création d'un réseau commun de contact	14
4.4	«Label de qualité» inspirant confiance	14
5	Thèmes de discussion	15
5.1	Questions	15
5.2	Thèses	15

1 Contexte et problématique

Le crowdfunding via Internet a ouvert de nouvelles possibilités

1.1 Contexte

En Suisse, les investissements dans le tourisme comportent généralement des risques élevés et sont peu rentables. Mais compte tenu de leur forte valeur émotionnelle pour bien des gens, la plupart des projets disposent d'une bonne base pour le financement d'un large public.

Au cours de ces dernières années, le crowdfunding basé sur Internet a créé un nouvel instrument pour la recherche à moindre prix de bailleurs de fonds potentiels pour des financements du public à grande échelle. Cet instrument pourrait aussi représenter une opportunité pour le financement de projets touristiques.

1.2 Problématique

Au vu de ce qui précède, le présent document examine les possibilités et les défis pour attirer de nouveaux investisseurs via Internet. Il répond prioritairement aux questions suivantes.

- Qu'est-ce que le crowdfunding et quelle signification donne-t-on à cette nouvelle méthode de financement?
- Quelles sont les opportunités et quels sont les défis liés au crowdfunding pour le tourisme en Suisse?
- Comment les collectivités publiques peuvent-elles promouvoir le financement d'investissements touristiques par le crowdfunding?

2 Le crowdfunding (ou financement participatif) et sa signification

Comme le crowdfunding en Suisse est un phénomène récent, nous expliquons brièvement aux chapitres suivants les points de référence de cette méthode de financement. Les aspects ci-dessous sont au premier plan:

- Paramètres du crowdfunding (→ Chapitre 2.1)
- Motivations des campagnes de crowdfunding (→ Chapitre 2.2)
- Signification nationale et internationale du crowdfunding en tant qu'instrument de financement (→ Chapitre 2.3)

2.1 Paramètres du crowdfunding

Communication basée sur Internet entre petits investisseurs et emprunteurs

Le crowdfunding est une sorte de collecte de fonds (financement) lors de laquelle le capital est réuni grâce à la participation d'un grand nombre de personnes (crowd) qui versent chacune un petit montant. Aujourd'hui, le crowdfunding est le plus souvent utilisé sur Internet pour la recherche de capitaux concernant des projets clairement définis (campagne). Pour la communication entre un investisseur et un emprunteur par le biais d'Internet, une plateforme de crowdfunding joue le rôle d'intermédiaire. Pour ce faire, elle est payée par une commission d'intermédiation (la plupart du temps un pourcentage du montant collecté).

Selon le type de la contrepartie offerte pour le capital, on distingue les sous-catégories suivantes pour le crowdfunding:

- **Crowdinvesting (ou investissement participatif):** Dans le crowdinvesting, il s'agit souvent moins du financement d'un projet que de l'obtention de fonds propres ou d'un financement mezzanine pour les entreprises dans un stade précoce de développement (start-ups) ou les entreprises nécessitant une énorme augmentation de capital. En contrepartie, les investisseurs reçoivent des parts dans l'entreprise (actions) ou dans le cas de financements mezzanine, ils participent au succès de l'entreprise
- **Crowdlending (ou prêt participatif):** Dans le crowdlending, la recherche d'un crédit pour un projet déterminé est au premier plan. Les prêteurs reçoivent des paiements d'intérêts, dont la hauteur dépend du risque encouru par l'emprunteur, en contrepartie de l'octroi du crédit. En général, des intérêts sont payés. Mais à l'instar du crowdsupporting décrit ci-après, il existe aussi des projets avec une rémunération en nature (par ex. chèques-cadeaux annuels pour l'obtention d'une prestation).
- **Crowdsupporting (ou soutien participatif):** Dans le crowdsupporting, l'investisseur reçoit une contrepartie non monétaire. La créativité des entreprises en quête de capitaux est sans limites. Il s'agit le plus souvent de contreparties sous la forme de produits ou services liés au projet (par ex. invitations à des manifestations, éditions spéciales, traitement VIP, etc.).
- **Crowddonating (ou don participatif):** Les contributions de soutien versées ici sont des dons qui ne sont généralement pas liés à des contreparties. Les campagnes de crowddonating sont le plus souvent lancées pour des projets sociaux, caritatifs ou culturels. Dans la pratique, il est difficile de faire une nette distinction avec la catégorie précédente.

Outre les aspects monétaires, les aspects non monétaires sont également importants pour les emprunteurs et les investisseurs

2.2 Motivations des campagnes de crowdfunding

Aux yeux des emprunteurs, les campagnes de crowdfunding offrent non seulement des avantages financiers (accès au capital recherché), mais également des avantages non financiers. En lançant une campagne de crowdfunding, les entreprises engagent un dialogue direct avec leurs clients potentiels. Selon la conception de la contrepartie, la valeur marchande d'un nouveau produit ou d'une nouvelle prestation peut être testée très tôt ou la fidélisation de la clientèle peut être renforcée. La publication de bons projets ou de projets particulièrement novateurs peut contribuer à augmenter la notoriété ou à améliorer l'image de l'entreprise. Par ailleurs, le crowdfunding permet d'obtenir des capitaux pour des projets qui ne correspondent pas au modèle exigé par les bailleurs de fonds classiques.

Les motivations des investisseurs peuvent aussi se répartir entre aspects financiers et non financiers. Leur signification dépend essentiellement de la catégorie de crowdfunding. Dans le crowdfunding et le crowdlending, les investisseurs poursuivent presque exclusivement des objectifs financiers. Ils escomptent en contrepartie de l'investissement un rendement conforme au risque. Dans le crowdsupporting et le crowddonating, les motivations non monétaires sont généralement au premier plan. En fonction de la prestation, elles vont des incitations purement philanthropiques, en passant par les possibilités d'obtention spéciale d'un produit (autrefois avec un équipement exclusif, à un prix préférentiel), jusqu'au simple plaisir.

2.3 Signification nationale et internationale

En Suisse, le crowdfunding n'en est encore qu'à ses débuts

Selon les chiffres de Massolution¹, le volume de fonds levés à travers le monde en 2014 grâce au crowdfunding s'élevait à environ USD 16.2 mrd. Avec environ USD 9.5 mrd, plus de 50 % du volume de marché concernaient l'Amérique du Nord suivie de l'Asie et de l'Europe avec chacune un peu plus de USD 3.2 mrd, alors qu'en Europe, 80 % du volume de marché concernaient la Grande-Bretagne.

En Suisse, le marché du crowdfunding n'en est encore qu'à ses premiers balbutiements. En dépit des taux de croissance élevés, les quelque 30 plateformes de crowdfunding établies en Suisse n'ont fourni que CHF 15.8 mio² en 2014. Contrairement aux pays plus développés, où les plateformes de crowdfunding commencent à optimiser leurs modèles économiques et à offrir de nouvelles fonctions et prestations autour des principales prestations (par ex. fonctions Autoinvest, protection d'assurance, etc.), certaines grandes plateformes suisses cherchent encore le moyen d'exploiter le modèle économique en couvrant au minimum les frais. Cependant, la croissance rapide et constante du marché laisse supposer que le crowdfunding pourrait aussi devenir en Suisse une forme importante d'obtention de capitaux au cours des prochaines années. Compte tenu de la persistance des taux faibles en particulier, on estime que les investisseurs continueront, et encore davantage lors de l'introduction de taux d'intérêt négatifs, à rechercher des possibilités alternatives d'investissements.

Le tableau ci-après donne un aperçu des paramètres des principales plateformes de crowdfunding actives en Suisse.

¹ Massolution (2015) – The Crowdfunding Industry Report

² HSLU - IFZ (2015) – Crowdfunding Monitoring Suisse 2015

Tab. 1 Aperçu des plateformes de crowdfunding en Suisse

	Plateforme	Marché cible	Nombre de collaborateurs (EPT)	Taxe sur le versement
Crowdinvesting	c-crowd	Suisse	1	10 %
	Companisto	International (start-ups et immobilier)	2 (en CH)	10 %
	Investiere	Europe – Hightech et ICT	9	6.5 %
	Startnext			4 %
	Swiss-Crowd	Real estate en CH, I, USA, Asie, Russie	3	5 %
Crowdlending	Cashare (crowdlending et crowdsupporting)	Suisse	4.3	1.5 % - 5 %
	CreditGate24	Suisse	20	0.8 % - 2.8 %
	Direct-lending			1 % - 3 %
	Veolis	Cleantech	2	taxe de base + 6.5% SuccessFee
	Wecan.fund	Suisse	5	4 %
Crowdsupporting / Crowddonating	100-days	Suisse	1.2	5 %
	Miteinandererfolgreich (BLKB)	Suisse alémanique	3	10 %
	DonoBo	Particuliers et organisations d'entraide	0	5 %
	feinfunding			prix fixe + 0 %-3 % de commission
	GivenGain	Mondial (ONG et particuliers)	5	2 % - 5 %
	GoHeidi	Suisse	0	9.5 %
	I believe in you	Sport (CH, A)	2.65	9 %
	Indiegogo (Life)			4 % si l'objectif est atteint
	International Create Challenge	Mondial	0.1	5 %
	Kickstarter			8 %
	Moboo	Mondial	1	10 %
	Progettiamo	Tessin	1	financé par les sponsors
	ProjektStarter	Suisse / Créativité, jeunesse (<25ans)	4	8 % / 5 %
Sosense	Mondial	6	10 %	

	Plateforme	Marché cible	Nombre de collaborateurs (EPT)	Taxe sur le versement
	Startnext	DE, A, CH (créatif, durable)	10	4 % + finance d'inscription
	Wemakeit	CH, DE, A, F	6.2	10 %

Source: BHP – Hanser und Partner AG sur la base du Crowdfunding Monitor 2015 de la HSLU (IFZ)

Au premier plan, les petits projets sans perspectives de rendement financier

Comparativement aux financements traditionnels, le volume d'investissement par projet et l'investissement par investisseur dans les projets de crowdfunding sont relativement faibles. La somme la plus élevée en Europe financée par le crowdfunding a été atteinte par l'hôtel de luxe Maison blanche Resort, qui a levé EUR 7.4 mio par le biais de la plateforme Companisto entre juillet 2014 et mars 2015.

Selon le Crowdfunding Monitor de la HSLU, avec CHF 7.7 mio, ce sont à peine 50 % du marché qui ont été générés en 2014 sur les 854 campagnes du marché partiel de crowdsupporting / crowddonating financées avec succès. Le volume moyen de financement par projet était de CHF 9'000 et le montant moyen d'investissement par investisseur d'à peine plus de CHF 100.

En 2014, dans le secteur partiel de crowdfunding, seules 10 campagnes ont eu lieu en Suisse. Le volume d'investissement par projet, avec CHF 460'000, était toutefois nettement supérieur aux autres domaines partiels. L'année dernière, malgré une croissance au-dessus de la moyenne, le secteur partiel de crowdlending, avec un volume de CHF 3.5 mio et 214 campagnes, n'était qu'un petit marché de niche (en 2014, le marché du crédit à la consommation en Suisse a atteint un total de CHF 3.9 mrd).

3 Opportunités et défis pour le tourisme suisse

Sur la base des deux projets touristiques financés avec succès par le crowdfunding et présentés ci-dessous, les deux prochains chapitres partiels commentent les opportunités et les défis d'un financement participatif pour les projets touristiques en Suisse.

Financement de l'expérience de bien-être par les futurs hôtes

SPOT 1 – MAYA BOUTIQUE HOTEL A NAX ET LA PLATEFORME DE CROWDSUPPORTING 100-DAYS

Le Maya Boutique Hôtel situé à l'entrée du Val d'Hérens est le premier hôtel en Europe entièrement construit en bottes de paille. Pour que l'hôtel de 8 chambres puisse aussi offrir à ses clients une expérience de wellness, les hôteliers ont sollicité, sur la plateforme de crowdsupporting 100-Days, le financement de la construction d'un sauna-tonneau pouvant être complété ultérieurement par une zone de repos et exploité en autarcie grâce à une installation photovoltaïque.

Pour la construction du sauna en tonneau, il fallait un montant de CHF 9'500 et pour l'équipement de tout l'espace bien-être, installation photovoltaïque incluse, une somme de CHF 45'000.

Fig. 1 Vue de l'espace wellness financé par le crowdfunding



Source: <http://de.maya-boutique-hotel.ch/>

En 100 jours à peine, la plateforme de crowdsupporting a attiré 64 contributeurs qui ont apporté un peu plus de CHF 23'000, ce qui a permis de construire le sauna et l'espace bien-être. En contrepartie, les participants ont reçu un chèque-cadeau à hauteur du montant versé, respectivement à partir de CHF 250, divers paquets de nuitées.

Fig. 2 Aperçu de la présentation de la contrepartie offerte

INTRO PROJEKT INITIATOR NEWS BOOSTER GOODIES <http://www.100-days.net/de/projek> TEILEN

STROHBALLENHOTEL

FASSSAUNA UND PHOTOVOLTAIKANLAGE - WELLNESS IN DER NATUR

Projektsprache wechseln DE / EN / FR

64 BOOSTER

23'030 CHF
242,4% FINANZIERT!

100-DAYS.NET GRATULIERT! LETZTE NEWS ZUM PROJEKT ...

GOODIES

CHF 20 **EINMAL SAUNA IN DER NATUR!**
Für 20 CHF bekommt ihr bei einem Aufenthalt im Maya Boutique Hotel, eine Stunde gratis in der von euch mitfinanzierten Fasssauna mitten in der Natur.

CHF 50 **GESCHENKGUTSCHEIN ÜBER 50 CHF**
Für 50 CHF bekommt ihr einen Gutschein über diesen Betrag, den ihr selbst bei einem Aufenthalt im Maya Boutique Hotel verwenden könnt oder einfach zum Verschenken. Dein Name erscheint (falls Du es wünschst) auf einem Artikel in unserem Blog www.mayaboutiquehote... Firmen können uns ihr Logo schicken, das wir gerne posten wollen.

Source: <http://www.100-days.net/de/projekt/strohballehotel/goodies>

Financement du Flowtrail par l'artisanat local et les cyclistes intéressés

SPOT 2 – CONSTRUCTION DU FLOWTRAIL LOECHE-LES-BAINS ET PLATEFORME DE CROWDSUPPORTING CASHARE

En construisant le Flowtrail Loèche-les-Bains, les Remontées mécaniques de Torrent ont voulu améliorer leur offre estivale pour augmenter leurs recettes en été. Les travaux de construction ont été estimés à CHF 160'000 et les coûts annuels d'exploitation à CHF 25'000. Pour ne pas grever la facture des remontées mécaniques, la construction du trail devait être financée par des partenariats et par la publicité, et les coûts d'exploitation par des contributions publicitaires.

Fig. 3 Description du projet sur la plateforme Cashare

The screenshot displays the crowdfunding page for 'Neubau Flowtrail Leukerbad'. At the top, there are navigation tabs: 'Les détails du projet', 'La galerie' (10 items), 'Updates' (7), 'Commentaires' (2), and 'Supporter' (162). The main heading is 'Neubau Flowtrail Leukerbad' with a 'Texte en français' label. Below the heading is a video player showing a mountain biker on a dirt trail. To the right, a progress bar shows 'CHF 91'255.-' raised, which is 114.0% of the 'CHF 80'000.-' goal. Below the progress bar, it states '162 Supporter' and 'Finanzierung beendet'. A blue button says 'Jetzt Supporten' with a note '(ab mindestens CHF 10.-)'. Underneath, there is a section 'Ihr Support' with a 'CHF 30.- Dankeschreiben & Infos' option, describing the benefits for supporters. At the bottom, there is a 'CHF 60.- Mitgliedschaft Torrentfreunde' option. Contact information for 'Torrent-Bahnen Leukerbad-Albinen AG' is provided at the bottom left.

Source: https://www.cashare.ch/de/creative_project/funding/840

Pour financer le projet, ses initiateurs ont recherché un large soutien. Parallèlement à la recherche de capitaux sur la plateforme Cashare, ils ont également sollicité le soutien des collectivités publiques, des entreprises partenaires et des partenaires publicitaires. Les premiers succès sur la plateforme de crowdfunding étaient la condition préalable pour que les collectivités publiques se déclarent prêtes à prendre 50 % des coûts de la construction à leur charge. Les 50 % restants ont été réunis entre le 24 mars et le 16 juin 2015 sur Cashare par 162 contributeurs qui ont permis, avec un total de CHF 91'225, d'entamer fin juin la construction du Flowtrail.

Les contributeurs n'ont pas reçu de contrepartie monétaire, mais en fonction du montant de la contribution, une lettre personnelle de remerciement, une invitation à l'inauguration ou une inscription sur un tableau d'honneur.

Comme le montre la liste des «supporter», les particuliers se sont engagés avec de petits montants (le plus souvent CHF 100 à 200) et les entreprises artisanales locales, les communes voisines et les magasins de vélos avec des montants plus importantes (donnant droit à une contribution publicitaire ou à une inscription sur le tableau d'honneur).

Selon la brochure publicitaire professionnelle et les contributions dans le fameux journal «Ride» ou sur les sites Web de flowzone ou traildevils, l'action a servi à financer, mais aussi à faire connaître le Flowtrail ou l'offre cycliste de Loèche-les-Bains.

3.1 Opportunités

Accès à de nouveaux groupes d'investisseurs

Dans le passé, si l'on voulait obtenir des capitaux pour investir dans les projets touristiques, on s'adressait aux banques et à leurs réseaux d'investisseurs, mais surtout aux indigènes, aux entreprises artisanales locales, aux propriétaires de résidences secondaires ou aux clients réguliers des hôtels. Le crowdfunding offre en plus les possibilités suivantes pour entrer en contact avec les investisseurs potentiels:

- **Réseau des plateformes:** Nombre de plateformes disposent de leur propre «réseau d'investisseurs». C'est pourquoi le réseau de la plateforme permet d'interpeller des investisseurs jusque-là sans aucun lien avec la région.
- **Réseaux sociaux:** L'Internet permet une diffusion simple et à moindre prix des informations sur le projet. Online et au même prix, la diffusion des documents de projets est beaucoup plus large que offline. L'utilisation de différents réseaux sociaux peut en outre déclencher un effet boule de neige qui propage l'idée ou l'initiative de projet bien au-delà des réseaux.

Fort impact communicatif

En lien avec les possibilités susmentionnées pour diffuser facilement et à moindre prix les informations sur les projets, les projets novateurs ou prestigieux de crowdfunding peuvent aussi être utilisés pour augmenter la visibilité d'une entreprise touristique ou d'une destination.

Par ailleurs, l'intérêt ou la participation des investisseurs avant la mise en œuvre du projet peut déjà renseigner sur l'intérêt des clients potentiels ou sur la manière dont le marché accueillera le produit / la prestation.

Attirer des clients réguliers grâce à des dividendes en nature

Grâce au bon service des plateformes pour l'administration des transactions, le crowdfunding permet aussi de fidéliser les petits investisseurs. Alors que cela peut apparaître comme un inconvénient pour l'obtention de capitaux, ce processus présente de nombreux avantages pour l'ensemble du projet. Avec les projets de crowdsupporting et de crowddonating en particulier, le bailleur de fonds peut se voir offrir en contrepartie un «dividende en nature» qui le lie émotionnellement à l'entreprise touristique. L'obtention de capitaux devient dès lors aussi un projet publicitaire de fidélisation de la clientèle.

3.2 Défis

Le volume des campagnes est inférieur aux besoins en capitaux habituels

Avec CHF 10-500'000 (selon la catégorie de crowdfunding), le volume moyen des campagnes des projets de crowdfunding en Suisse est actuellement nettement inférieur aux besoins en capitaux d'un projet touristique classique (rénovation de remontées mécaniques, agrandissement d'un hôtel, etc.) qui s'élèvent fréquemment à plusieurs millions.

Selon l'expérience du Luxusresort Weissenhaus en Allemagne, il est en principe aussi possible de collecter en Europe des millions de fonds par le crowdfunding. Si l'on observe de plus près les conditions offertes (rémunération minimale de 4%, intérêt de bonus en fonction du chiffre d'affaires et de l'occupation, participation à la valorisation de l'immeuble ainsi qu'une garantie du prêt par la fortune privée de détenteur), on constate qu'il faut proposer aux investisseurs un rendement monétaire équitable. Pour la plupart des projets touristiques en Suisse, la hauteur du rendement monétaire est limitée. La seule marge de manœuvre réside dans les dividendes en nature qui n'affectent pas les résultats de l'entreprise.

Par conséquent, le recours au financement participatif ne devrait pas remplacer le financement classique dans le tourisme, mais plutôt représenter un instrument de financement complémentaire utilisé de manière ciblée pour certaines parties d'un projet d'envergure ou pour financer des manifestations et des offres-cadre.

La visibilité des initiatives de projets est insuffisante

Tout porte à croire que les initiateurs de projets doivent compter prioritairement, même en ligne, sur leur propre réseau (clients réguliers, connaissances, entreprises artisanales locales, etc.). Voici pourquoi:

- La plupart des plateformes de crowdfunding en Suisse sont en cours d'élaboration et ne disposent donc que d'un propre «réseau d'investisseurs» restreint.
- Jusqu'à présent, contrairement à la Grande-Bretagne ou aux Etats-Unis, aucune véritable «culture de crowdfunding» ne s'est développée en Suisse.
- Les instruments qui contribueraient à créer un climat de confiance auprès des investisseurs potentiels, par ex. un «label de qualité» au sens de «approved by...», sont absents de la majorité des plateformes.
- Les projets touristiques sont lancés sur les plateformes les plus diverses. Les investisseurs intéressés sont donc tributaires d'informations émanant d'autres réseaux pour être rendus attentifs aux projets.

Comme le démontre l'exemple suivant du financement de la rénovation de l'Hôtel Doldenhorn à Kandersteg, on estime que la population aisée de Suisse s'intéresse en principe à la participation à des investissements dans les projets touristiques suisses avec un dividende en nature en contrepartie. Dans le même temps, le lien avec le projet et la confiance dans le chef d'exploitation semblent toutefois jouer un rôle décisif dans la décision d'investissements. Pour les projets de crowdfunding, il faut se demander quels outils de communication (complémentaires) doivent être mis en place en dehors du propre réseau pour créer la confiance nécessaire et le contact avec les investisseurs potentiels.

Financement de l'agrandissement par les prêts de clients avec rémunération sous la forme de chèques-cadeaux pour l'hôtel

SPOT 3 – WALDHOTEL DOLDENHORN A KANDERSTEG

Le Waldhotel Doldenhorn de Kandersteg a été acheté en 1976 comme un hôtel 2 par René Maeder sans fonds propres (avec un financement à 100 % par la banque et une garantie de la SCH). Les premiers investissements dans l'établissement furent bientôt à l'ordre du jour et les banques refusaient d'octroyer de nouveaux crédits. Grâce à un bon réseau de relations, le financement des investissements nécessaires pour rendre l'exploitation compétitive s'effectua par des prêts sans intérêts des artisans exécutant le travail.*

Fig. 4 Hôtel Doldenhorn de Kandersteg jadis et maintenant



Source: <http://www.doldenhorn-ruedihus.ch>

Aujourd'hui, c'est un hôtel 4 supérieur avec une cuisine gratifiée de 15 points. L'agrandissement d'envergure a eu lieu en 2007, quand la famille Maeder compléta son hôtel par un espace bien-être, un salon pour fumeurs, des appartements et suites. Pour le financement, M. Maeder rechercha, par une annonce parue dans son journal interne, des «prêts VIP» d'au moins CHF 10 000 avec rémunération de 5 % sous la forme de chèques-cadeaux pour l'hôtel et 10 % de rabais sur toutes les offres ordinaires. Bien qu'il n'ait pas pu donner de garanties aux bailleurs de fonds, plus de CHF 2 mio ont été réunis en quelques mois par 50 clients. Les prêts auraient été dénonçables après 5 ans. Mais selon les expériences des dernières années, seuls des prêts à hauteur de quelque CHF 50 000 sont dénoncés chaque année, et le plus souvent par des prêteurs ne pouvant plus voyager ou décédés. Dans le même temps, de nouveaux investisseurs VIP ont toujours été trouvés pour financer d'autres investissements. Grâce au traitement attentionné des prêteurs, l'outil initial de financement s'est ainsi transformé en un important programme de fidélisation des hôtes.*

4 Possibilités de soutien des collectivités publiques

Différentes entreprises d'infrastructures touristiques (remontées mécaniques, terrains de golf) et également certains types d'hébergement (aparthotels, villages de vacances du modèle club) disposent certes d'une longue expérience pour générer des fonds par le financement du public. Mais rares sont les entreprises touristiques ayant déjà fait des expériences avec le crowdfunding. Ci-après, nous indiquons et évaluons les possibilités des collectivités publiques de soutenir de manière ciblée une plus grande utilisation du crowdfunding pour financer les projets touristiques.

4.1 Guide pour la mise en œuvre des projets de crowdfunding

Éliminer les obstacles et améliorer les perspectives de succès grâce à la transmission du savoir

En élaborant un guide proche de la pratique et traitant les principaux facteurs de réussite, les collectivités publiques pourraient contribuer à sensibiliser les opérateurs touristiques à ce nouveau mode de financement et également augmenter les chances de succès des projets lancés.

Quant au contenu, un tel guide devrait en particulier répondre aux questions suivantes:

- Quel type de projets se prête à un financement participatif?
- Quel type de contreparties est particulièrement apprécié par les investisseurs? Quel rendement / quelle contrepartie est escompté(e) ou jugé(e) équitable?
- Quelles prestations offrent les différentes plateformes de crowdfunding et à quels coûts?
- Comment les documents de projets doivent-ils être élaborés et par quels réseaux faut-il faire connaître le projet ou la collecte de fonds?

4.2 Création d'une plateforme touristique

Simplifier la publication en se focalisant sur une plateforme et une promotion dans le réseau d'investisseurs des banques

L'idée principale du crowdfunding consiste à simplement mettre en contact les initiateurs de projets avec les bailleurs de fonds potentiels. Contrairement aux modes traditionnels de financement du public, le crowdfunding est censé permettre aux initiateurs de projets d'avoir aussi accès à de nouveaux cercles d'investisseurs extérieurs à leur propre réseau. Mais la condition préalable est que les investisseurs potentiels aient connaissance des projets.

Une possibilité serait que la branche incite les banques suisses à créer en commun une plateforme de crowdfunding pour les projets touristiques et à les promouvoir auprès de leurs clients. La branche estime que les avantages offerts seraient les suivants:

- Une plateforme de crowdfunding gérée par les banques suisses jouirait d'une grande crédibilité auprès des investisseurs.
- Les banques auraient tout intérêt à rendre leurs clients attentifs aux projets (car elles participeraient avec une marge au volume financé par la plateforme de crowdfunding), ce qui ouvrirait un réseau d'investisseurs supplémentaire pour les prestataires touristiques.
- Les banques pourraient soutenir les initiateurs de projets touristiques, qui ne peuvent pas être financés par un mode conventionnel, dans la mise en place d'un financement par le crowdfunding. Les relations existantes pourraient ainsi être préservées dans l'environnement actuel complexe.

4.3 Création d'un réseau commun de contact

Utiliser en commun des réseaux de contact existants

Globalement, la branche dispose d'un immense réseau de contact avec une multitude d'investisseurs potentiels. Si l'on parvenait à diffuser le lancement de projets touristiques financés par le crowdfunding au-delà du réseau de l'initiateur du projet dans tout le réseau de la branche (Suisse Tourisme, offices du tourisme, associations de la branche, éventuellement certaines entreprises), cela augmenterait considérablement l'impact et partant les chances de succès des différents projets.

Les collectivités publiques pourraient soutenir la branche dans la mise en place d'un tel réseau en incitant les organisations (co)financées par des deniers publics à participer à l'élaboration d'une convention correspondante.

4.4 «Label de qualité» inspirant confiance

L'absence de culture de crowdfunding complique le processus de renforcement de la confiance

Les études concernant le comportement des investisseurs sur les plateformes de crowdfunding montrent que la propension des bailleurs de fonds potentiels à investir dans un projet simplement publié sur un site Web ou une plateforme de crowdfunding est relativement faible. Les gens doivent avoir confiance dans le projet (l'initiateur de projet) ou dans la plateforme: cela est capital pour attirer les investisseurs. Comme la Suisse ne connaît pas jusqu'à présent de culture de crowdfunding, le nombre d'investisseurs faisant confiance à une plateforme est sans doute encore très faible.

Une analyse des contributeurs aux projets touristiques en Suisse révèle qu'il s'agit en grande partie de personnes de la région ou de clients réguliers. La confiance dans le projet est due à la relation directe préexistante avec les initiateurs de projets. Ce n'est que dans une phase ultérieure, lorsque des montants importants seront déjà engagés, que d'autres personnes prendront confiance (création d'un climat de confiance grâce aux investissements déjà engagés).

Au vu de ce qui précède, la question est de savoir si les collectivités publiques pourraient élargir considérablement le cercle d'investisseurs potentiels dans les projets touristiques en désignant par ex. les projets dignes de confiance par un «label de qualité» au sens de «business plan contrôlé par la SCH».

Communiquer les exemples de réussite au lieu de se focaliser sur la création d'un «label de qualité»

Compte tenu des risques liés à l'attribution d'un tel «label de qualité» pour l'institut public concerné et comme ce label de qualité devrait tout d'abord être porté à la connaissance des investisseurs potentiels, ce moyen semble peu approprié.

La branche touristique devrait plutôt essayer de gagner la confiance des investisseurs potentiels en communiquant activement les exemples de réussite.

5 Thèmes de discussion

Lors du forum, les questions et thèses suivantes seront mises en discussion dans l'atelier «Crowdfunding – nouvelles possibilités pour les financements du public»:

5.1 Questions

- Le crowdfunding dispose-t-il effectivement de toutes les grandes opportunités annoncées ou s'agit-il simplement d'un ancien outil présenté sous un nouveau jour?
- Quels sont les avantages ou les désavantages du crowdfunding par rapport aux financements traditionnels du public? Quelles conclusions peut-on tirer des exemples concrets présentés?
- Le crowdfunding s'imposera-t-il automatiquement dans le tourisme comme nouvel instrument de financement ou aura-t-il besoin d'un soutien de la part des collectivités publiques? Dans l'affirmative, où les collectivités publiques devraient-elles agir?

5.2 Thèses

Guide pour la mise en œuvre des projets de crowdfunding

Les collectivités publiques doivent soutenir la diffusion de la réussite du lancement de projets de crowdfunding en élaborant un guide pour la mise en œuvre des projets de crowdfunding.

Accroître l'accès aux investisseurs

La branche du tourisme doit entamer le dialogue avec les banques suisses concernant la création d'une plateforme commune de crowdfunding pour les projets touristiques et pour faire connaître les projets correspondants dans le réseau des clients des banques. Les divers acteurs de la branche du tourisme doivent activer la mise en place d'un réseau de contact commun qui pourrait par ex. être utilisé pour une large communication des projets de crowdfunding. Les collectivités publiques doivent soutenir la branche en cas de besoin.