

Louvain School of Management

**Reward-based Crowdfunding : Quel est l'impact des
contreparties sur le don des internautes ?**

Auteure : Elsa Smits
Promotrice : Nadia Steils
Année académique 2019-2020

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, Nadia Steils, pour sa disponibilité et ses précieux conseils qui m'ont permis de structurer et d'orienter la rédaction de mon mémoire.

Je souhaite également remercier mes amis et mes proches pour leur soutien durant l'élaboration de mon mémoire et plus particulièrement ma maman pour son aide et la relecture de ce document.

Table des matières

I.	INTRODUCTION	1
II.	PARTIE I : CADRE THEORIQUE SUR LE CROWDFUNDING	3
1	L'histoire du crowdfunding	3
1.1	Son apparition	3
1.2	Son évolution	4
2	Les différentes catégories de crowdfunding	6
2.1	Le don sans contrepartie ou <i>donation-based crowdfunding</i>	6
2.2	Le prêt ou <i>crowdlending</i>	6
2.3	L'investissement en capital ou <i>equity crowdfunding</i>	7
2.4	Le don avec récompense ou <i>reward-based crowdfunding</i>	8
a)	La récompense : le « déclencheur » pour investir	8
b)	Les différents types de récompenses	9
c)	<i>Strategic Toolbox of Rewards</i>	12
d)	Les stratégies de récompenses selon les secteurs	14
e)	Les stratégies de récompenses selon les zones géographiques	15
3	Les différents acteurs	16
3.1	Les entrepreneurs	16
3.2	L'investisseur	17
3.3	La plateforme	17
4	Les motivations en tant qu'entrepreneur et investisseur	18
4.1	Les motivations pour un entrepreneur	18
a)	Récolter des fonds	18
b)	Étendre la publicité de son travail	18
c)	Former des connections	19
d)	Obtenir une approbation	19
e)	Maintenir le contrôle	19
f)	Apprendre de nouvelles compétences en matière de collecte de fonds	20
4.2	Les motivations pour un investisseur	20
a)	La motivation altruiste	20
b)	La motivation opportuniste	20
c)	La motivation de l'entraide	20
d)	La motivation communautaire	21
e)	Supporter une cause	21
f)	La motivation innovatrice	21
5	Le processus d'une campagne de crowdfunding	22
5.1	La préparation de la campagne	22
5.2	La sélection de la plateforme	23
5.3	Le financement	24
5.4	Les activités après la levée de fonds	25
6	Les différentes plateformes de crowdfunding	26
6.1	Kickstarter	26
6.2	IndieGogo	26

7	Les facteurs de succès d'une collecte de crowdfunding	27
7.1	Les facteurs intrinsèques au projet	27
7.2	Les facteurs liés à la présentation du projet	27
7.3	Les facteurs intrinsèques au porteur de projet.....	28
7.4	L'impact de la collecte des premiers jours sur la réussite du projet	28
III.	PARTIE II : L'ANALYSE QUANTITATIVE.....	30
1	Les modalités de l'analyse quantitative.....	31
1.1	La sélection des projets	31
1.2	La construction de la base de données	31
2	L'analyse des données	34
2.1	Analyse et résultat 1 : Moyennes des montants collectés selon le type de récompense/stratégie pour chaque secteur.....	34
a)	Méthodologie	34
b)	Résultats des moyennes des montants collectés selon le type de récompense pour chaque secteur (Voir Annexes point 1)	35
c)	Résultats des moyennes des montants collectés selon le type de stratégie pour chaque secteur (Voir Annexes point 2)	37
2.2	Analyse et résultat 2 : Pourcentage d'objectifs atteints/non atteints par type de récompense/stratégie pour chaque secteur	39
a)	Méthodologie	39
b)	Résultats des pourcentages d'objectif atteint/non atteint par type de récompense pour chaque secteur (Voir Annexes point 3)	40
c)	Résultats des pourcentages d'objectifs atteints/non atteints par type de stratégie pour chaque secteur (Voir Annexes point 4)	43
2.3	Analyse et résultats 3 : Pourcentages d'objectifs atteints et moyennes des montants collectés grâce aux contreparties selon les combinaisons de récompenses/stratégies pour chaque secteur	45
a)	Méthodologie.....	45
b)	Résultat des combinaisons de récompenses dont le pourcentage de réussite et le montant collecté sont les plus élevés pour chaque secteur (Voir Annexes point 5)	46
c)	Résultat des combinaisons de stratégies de récompenses dont le pourcentage de réussite et le montant collecté sont les plus élevés pour chaque secteur (Voir Annexes point 6)	48
2.4	Analyse et résultat 4 : Corrélation entre le nombre de catégories et le pourcentage de réussite/le montant collecté grâce aux contreparties (Voir Annexes point 7)	49
a)	Méthodologie et résultat	49
3	Comparaison et interprétation de l'ensemble des résultats	50
IV.	LES LIMITES DE NOTRE ANALYSE QUANTITATIVE	54
1	Les limites de la construction de la base de données.....	54
2	Les limites de nos analyses	55
V.	CONCLUSION	56
VI.	BIBLIOGRAPHIE.....	59
VII.	ANNEXES	62
1	Moyennes des montants collectés selon le type de récompense pour chaque secteur	62

2	Moyennes des montants collectés selon le type de stratégie pour chaque secteur	66
3	Pourcentage d'objectifs atteints/non atteints par type de récompense pour chaque secteur.....	70
4	Pourcentage d'objectifs atteints/non atteints par type de stratégie pour chaque secteur	74
5	Pourcentages d'objectifs atteints et les moyennes des montants collectés grâce aux contreparties selon les combinaisons de récompenses pour chaque secteur	78
6	Pourcentages d'objectifs atteints et les moyennes des montants collectés grâce aux contreparties selon les combinaisons de stratégies pour chaque secteur	85
7	Corrélation entre le nombre de catégories et le pourcentage de réussite/le montant collecté grâce aux contreparties	91

I. Introduction

“Crowdfunding represents an alternative way of funding compared to traditional borrowing. As a principle, crowdfunding is open to everyone - private persons as well as economic actors. A group of people, the crowd, financially contributes small amounts to projects, products or ideas. These projects, products or ideas are owned by fundraisers (e.g. entrepreneurs or private persons), seeking for money in order to get their project realized. Fundraisers search for investors directly or via a specific digital platform, referred to as intermediaries.”(Bouncken, Komorek et Kraus, 2015).

Le crowdfunding permet de récolter de petites sommes d’argent venant de nombreux investisseurs. Il offre la possibilité à certaines personnes n’ayant pas accès au soutien financier traditionnel, comme les banques et autres institutions de crédit, d’acquérir les ressources financières nécessaires pour la création de leurs projets. Les plateformes populaires, telles que Kickstarter, s’appuient sur des systèmes de paiements en ligne (ex. Amazon Pay, PayPal) pour faciliter l’échange monétaire entre les créateurs et les investisseurs (Gerber et Hui, 2014).

Les projets en ligne financés par le public ont une portée variable et couvrent de nombreux domaines, notamment l’art, la bande dessinée, la danse, le design, la mode, le cinéma, la nourriture, les jeux, la musique, la photographie, l’édition, la technologie, le théâtre, la science et les services. Le crowdfunding peut être différencié selon quatre types de contribution : la donation sans contrepartie, le prêt, l’*equity crowdfunding* ou investissement en capital, et la donation avec contrepartie (Hemer, 2011).

Ce mémoire a pour but de répondre à la problématique « Reward-based crowdfunding : quel est l’impact des contreparties sur les dons des internautes ? » Nous voulons tenter de connaître, selon les secteurs, les récompenses à appliquer pour permettre aux entrepreneurs de collecter les montants souhaités à la fin de la campagne de crowdfunding.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons séparé notre mémoire en deux parties, une partie cadre théorique et une partie analyse quantitative.

La première comprend une revue de littérature sur le crowdfunding avec les points qui nous semblent importants à éclairer pour résoudre notre problématique. Nous allons donc tout d'abord y expliquer l'histoire du crowdfunding, puis ses différentes formes, avec une recherche plus approfondie pour le don avec contrepartie. Nous allons ensuite y présenter les trois acteurs du crowdfunding, et y expliquer les motivations en tant qu'entrepreneur et investisseur, les processus d'une campagne de crowdfunding, ses plateformes et enfin les facteurs de succès d'une campagne de crowdfunding.

Après cela, nous présenterons la deuxième partie de ce mémoire où nous avons élaboré une analyse quantitative grâce à la construction d'une base de données dont les informations ont été récoltées sur des plateformes de reward-based crowdfunding populaires. Nous y exposerons, premièrement les modalités de l'analyse quantitative, deuxièmement l'analyse des données et troisièmement une comparaison et interprétation des résultats.

Pour finir, après avoir présenté les limites de la construction de notre base de données et de nos analyses, nous concluons ce mémoire en synthétisant la partie théorique, la partie analyse et en résumant les résultats obtenus via notre travail.

II. Partie I : Cadre théorique sur le Crowdfunding

1 L'histoire du crowdfunding

1.1 Son apparition

Bien que le terme crowdfunding ou financement participatif soit récent, son concept ne l'est pas. Le financement d'un projet par la foule avait par exemple déjà permis à Mozart de donner des concerts ainsi que de financer la Tour Eiffel, le piédestal de la Statue de la liberté à New York, etc...

Trois facteurs expliquent l'apparition du crowdfunding : le développement du *crowdsourcing*, les fonctionnalités communautaires et collaboratives d'internet, et le manque des ressources financières affectées aux premières étapes de développement d'un projet : (Bessière et Stéphany, 2017).

- Le concept du crowdfunding prend en effet ses origines dans celui du *crowdsourcing* dont Kleeman et al. (2008) proposent la définition suivante:

“Crowdsourcing takes place when a profit oriented firm outsources specific tasks essential for the making or sale of its product to the general public (the crowd) in the form of an open call over the internet, with the intention of animating individuals to make a [voluntary] contribution to the firm's production process for free or for significantly less than that contribution is worth to the firm.”

Ce mot est composé des termes *crowd* et *outsourcing*, signifiant l'externalisation de certaines fonctions spécifiques à un groupe de personnes extérieures. Il signifie donc la participation de la foule pour obtenir des idées, feedbacks et des solutions afin de développer des activités dans le secteur de l'entrepreneuriat (Belleflamme, Lambert et Schwienbacher, 2014).

- Les fonctionnalités communautaires et collaboratives d'internet furent d'autre part rendues possibles grâce à l'avènement du Web 2.0¹ (Leimester, 2012). L'étude de Lee et al. (2008) montre que le Web 2.0 permet aux internautes d'ajouter du contenu et d'interagir tout en créant de la valeur pour les entreprises. La digitalisation de notre société avec la présence croissante d'internet² fut donc un facteur important du développement du crowdfunding. Les outils de communication adaptés et peu onéreux comme les réseaux sociaux, par exemple Facebook, LinkedIn et Twitter, permettent en effet de transformer le capital social d'un entrepreneur en capital financier. De plus, les technologies de paiements comme PayPal offrent la possibilité de réaliser des transactions financières à travers le mde (Röthle et Wenzlaf, 2011 ; Bessière et Stéphany, 2017).

- Troisièmement, suite à la crise financière de 2008, les institutions de crédit devinrent de plus en plus réticentes à en accorder ; ils ont donc baissé en nombre et en valeur (Agrawal et al, 2011). Les projets d'investissements des premières phases de vie d'une entreprise, par exemple les start-up, furent par conséquent plus difficiles à financer, créant un *equity gap*³ (Pierrakis et Collins, 2012).

1.2 Son évolution

C'est fin des années 1990 que les premières initiatives fondées sur l'utilisation des sites Internet apparurent. Il s'agissait principalement de projets culturels, artistiques, créatifs et caritatifs. En 1997, par exemple, Marillon, un groupe de rock anglais, récolta 60,000 \$ afin de financer un nouvel album (Khelladi, Castellano et Bertaud, 2018). Et en 2000, la plateforme Justgiving fut créée afin de permettre aux internautes de financer des actions humanitaires.

Dès 2005, des plateformes de *crowdlending* virent le jour comme par exemple, Kiva, Proper puis Lendingclub.

Ensuite, en 2008 et 2009, les sites IndieGogo et Kickstarter furent respectivement créés. Ces plateformes très populaires aujourd'hui instaurèrent une nouvelle forme de crowdfunding : le

¹O'Reilly (2007) explained that "Web 2.0 is a Web- as-participation-platform that facilitates interaction between users." (Belleflamme, P., Lambert, T., & Schiewbacher, A., 2010).

²Le nombre d'utilisateurs d'internet a augmenté de 1066% entre 2000 et 2018 (Arestivo, 2019).

³"*Equity Gap means the difference between the total sources of financing for the project and the total project costs that is to be filled with the proceeds of the credit.*" (Law Insider, s.d.).

don avec récompense (*reward-based*). Leur succès fut accentué avec l'apparition des réseaux sociaux leur permettant une communication plus efficace (Bessière et Stéphany, 2017).

En 2010, le concept commença à prendre de l'ampleur avec le financement des artistes et des projets créatifs et il se répandit ensuite dans de nombreux autres secteurs (Bradford, Meinshausen et al., 2013).

Puis, en 2014, le crowdfunding connut une expansion globale de plus de 167 %, sa valeur passant de 6.1 milliards de dollars en 2013 à 34.4 milliards de dollars (Liu et Usman, 2017).

Le nombre de plateformes de crowdfunding a donc progressivement augmenté et certaines d'entre elles ont fait naître l'*equity crowdfunding* (Bessière et Stéphany, 2017). (Voir point 2.3 « L'investissement en capital ou l'*equity crowdfunding* »). Il est à noter que le crowdfunding continue à devenir actuellement toujours de plus en plus connu et qu'il va certainement encore évoluer grâce à l'apparition continue de nouvelles technologies (Burtch, Ghose et Wattal, 2013).

2 Les différentes catégories de crowdfunding

2.1 Le don sans contrepartie ou *donation-based crowdfunding*

Le don sans contrepartie est un geste philanthropique. Les donateurs ne reçoivent aucun retour financier ni matériel (Leimester et Zogaj, 2013). Ils espèrent généralement pouvoir tirer un profit personnel (par exemple une reconnaissance sociale) de ce don ou pouvoir profiter du projet (De Buysere et al., 2014).

Le don sans contrepartie est souvent associé à des projets solidaires, créatifs et à des institutions publiques (McKinsey, 2012). Ce type de plateformes compte sur la générosité et la sensibilisation d'internautes à des problèmes sociaux, humanitaires ou éthiques pour les amener à soutenir les causes de leurs projets. Elles permettent d'offrir à des organisations gouvernementales et à des particuliers une nouvelle source de financement en rendant leurs projets visibles afin de créer une communauté et de lever des fonds (Becquet, 2015). De plus, les donateurs auront la possibilité de voir l'évolution du projet et l'utilisation de leurs dons grâce à un rapport régulier. Ce dernier a également pour but de les encourager à continuer à verser des dons (De Buysere et al., 2012).

Les probabilités de succès de ce type de projets sont élevées. Une campagne non lucrative ayant un but d'aider la société a en effet plus de chance de réussite qu'une qui souhaiterait récolter des fonds dans un but uniquement de bénéfice (Belleflamme et al., 2013).

2.2 Le prêt ou *crowdlending*

Le crowdfunding de prêt peut faire penser au microcrédit. Celui-ci fait référence à des prêts de petites sommes d'argent afin de financer le projet d'un individu qui n'a pas accès aux moyens de financement des institutions de crédit classiques (Armendiz et Morduch, 2010).

Le *crowdlending*, aussi appelé *peer to peer lending*, implique donc que la foule (*crowd*) prête de l'argent et devienne le créancier d'un particulier ou d'une entreprise.

Il existe deux formes de collectes octroyées par les plateformes de prêt :

- les prêts sans rémunération, où les investisseurs ne touchent pas d'intérêt mais récupèrent leurs prêts à l'issue de la réalisation du projet. Les objectifs concernés ont souvent une vocation sociale ; nous pouvons donc parler de prêts sociaux pour lesquels les plateformes tentent d'atteindre des internautes croyant à la cause du projet et qui pourront retirer une fierté de leur contribution.

- les prêts rémunérés, où les contributeurs prennent le rôle des institutions de crédit en assumant un risque. Le taux d'intérêt est fixé par les plateformes en jugeant de la viabilité et du risque du projet. Les remboursements se font de manière annuelle si le prêt s'étale sur plusieurs années ou simplement au terme du prêt s'il est de court terme. Les investisseurs reçoivent un montant sur base du taux d'intérêt et, à échéance, le remboursement du capital. Ce type de prêt concerne souvent des projets économiques (Becquet, 2015).

Les plateformes de *crowdlending* peuvent jouer un rôle d'intermédiaire financier et gérer les transferts de fonds ou simplement avoir celui de mettre en relation les prêteurs et les emprunteurs (De Bruysere et al., 2012).

2.3 L'investissement en capital ou *equity crowdfunding*

L'investissement en capital ou *crowdequity* est la forme la plus récente du crowdfunding. L'entrepreneur participe au crowdfunding en vue d'une augmentation de capital. Dans la majeure partie des cas, l'investisseur reçoit des actions en échange de fonds en capital investis auprès de l'entreprise.

Il existe cependant plusieurs types de crowdfunding sous forme d'investissement :

- le *crowdequity*, où les investisseurs deviennent actionnaires suite à l'achat de titres de l'entreprise. Ces actions leur donnent accès à des dividendes, à des pouvoirs décisionnels en fonction des droits attachés aux actions ainsi qu'à une plus-value lors de la revente des actions si l'entreprise a gagné en valeur.

- le *royalty crowdfunding*, où les porteurs du projet distribuent des financements en *royalties* en échange d'un investissement. Le retour est un pourcentage fixe du chiffre d'affaires versé chaque trimestre sur une durée limitée.

- le crowdfunding obligataire. L'entreprise émet des obligations et doit rembourser les montants perçus une fois la période fixée terminée. La différence avec le *crowdequity* étant que l'obligation ne donne pas aux investisseurs un accès au capital et donc pas de pouvoir décisionnel (Koregraf, 2018).

“Pour les investisseurs cela apporte un retour sur investissement plus rapide, pour les entrepreneurs cela évite la dilution du capital.” (Crowdfundingfactory, 2017).

2.4 Le don avec récompense ou *reward-based crowdfunding*

Le don avec récompense est un échange d'une contribution monétaire à destination d'un projet de la part d'investisseurs et, en contrepartie, d'une récompense non monétaire de la part d'un entrepreneur (P.T. Pebble Technology, 2015). Les individus contribuant à un projet dans cette catégorie ne bénéficient pas de récompense financière ni de remboursement. Ils reçoivent un service ou une récompense de nature symbolique, par exemple jouir de la possibilité de collaborer sur la création d'un produit en cours de développement ou de celle d'avoir l'occasion de rencontrer ses créateurs (Gerber et al., 2012). Le don avec récompense est le type de crowdfunding le plus présent sur les plateformes et celui connaissant la plus grande croissance. Les plateformes offrent aux créateurs l'avantage de pouvoir tester leurs projets et de cerner la clientèle, en leur laissant ensuite la possibilité d'adapter leurs offres pour donner le maximum de satisfaction à cette clientèle (Becquet, 2015).

a) La récompense : le « déclencheur » pour investir

Le processus de décision d'opter pour un don avec récompense est similaire à celui de la décision d'un consommateur faisant un achat (Massolution, 2013).

Selon Liu et Usman (2017), la description détaillée d'un projet, plus précisément le nombre de mots inclus dans cette description, est un signal de la qualité de celui-ci. Plus la description est complète, plus il est probable que le lecteur investisse (Liu et Usman, 2017). La plupart des plateformes conseillent aussi d'inclure une vidéo afin de décrire au mieux son projet.

Par exemple, le site Kickstarter déclare : *“There are few things more important to a quality Kickstarter project than video. Skipping this step will do a serious disservice to your project.”* (Park et Kim, 2008 ; Schlosser, 2011 ; Sen et Lerman, 2007). Cependant, bien qu'ils soient importants, le nombre de mots dans une description et la présence d'une vidéo ne sont pas les seuls indicateurs de qualité d'un projet. Les évaluations en ligne de produits sont en effet également reconnues comme étant un outil de marketing très important. Le comportement des internautes est profondément affecté par le bouche-à-oreille électronique et leurs décisions d'achat dépendent fortement de ces évaluations en ligne (Park et Kim, 2008 ; Schlosser, 2011 ; Sen et Lerman, 2007). Les consommateurs évaluent un produit grâce à ses notations, sa source, son nombre de « Like » et son nombre global d'avis positifs et négatifs (Benedicktus, Brady, Darke et Voorhees, 2010; Forman, Ghose, et Wiesenfeld, 2008; Pan et Zhang, 2011; Schlosser, 2011).

Comme le nombre de projets à la recherche de fonds augmente, la compétition s'intensifie. Les entrepreneurs doivent donc les développer en trouvant des moyens de booster leur visibilité, de se différencier de la concurrence et de convaincre les internautes intéressés à investir (Thürridl et Kamleitner, 2016). Et les études confirment que les récompenses jouent un rôle essentiel dans les comportements des internautes sur les plateformes de crowdfunding (Gerber, Hui et Kuo, 2012). Pour l'instant, bien que les options de récompenses dans les différentes catégories de projets soient nombreuses, la plupart de leurs choix sont issus d'une intuition ou d'une disponibilité plutôt que d'une stratégie. Les entrepreneurs peuvent par conséquent avoir du mal à sélectionner les approches les plus prometteuses (Thürridl et Kamleitner, 2016).

b) Les différents types de récompenses

Les récompenses peuvent être matérielles et/ou immatérielles. Les matérielles sont le produit du projet lui-même comme des marchandises ou d'autres objets tangibles (DeBuysere et Frydych, 2016) tandis que les immatérielles sont des produits, services ou expériences intangibles (Nicolao, Irwin et Goodman, 2009).

En matière de récompenses intangibles, la reconnaissance et le niveau de collaboration sont deux éléments importants :

- La reconnaissance intangible peut être privée, comme un remerciement par téléphone, et/ou publique comme la citation du nom des investisseurs lors d'un *showcase* (Ordanini et al., 2011). Des études ont prouvé que ces formes de remerciements sont des récompenses très attrayantes pour les investisseurs et qu'elles peuvent par conséquent générer de très hauts niveaux de dons (Bœuf, Darveau et Legoux, 2014). Car, même si purement symboliques, elles aident à créer une connexion entre les investisseurs et le projet, ce qui peut favoriser le bouche-à-oreille et encourager une fidélité sur le long terme, en particulier pour les personnes aspirant à l'approbation sociale (White et Dahl, 2006). La reconnaissance intangible est d'autre part géographiquement indépendante, ce qui permet à sa distribution d'être globale. Cette reconnaissance peut aussi être ajoutée à tout autre type de récompenses et de projets (Thürridl et Kamleitner, 2016).

- En ce qui concerne la collaboration, certains projets offrent l'opportunité à ses investisseurs de rejoindre le processus créatif du produit pour lui apporter de la valeur. Il existe différents niveaux de collaboration. Elle peut simplement consister à ce que l'investisseur soit autorisé à « customiser » sa propre récompense, par exemple choisir la couleur du produit, ou être plus poussée en incluant les investisseurs dans des décisions importantes comme donner son avis sur les caractéristiques, le look ou le positionnement stratégique d'un produit. Elle peut parfois même offrir la possibilité de faire partie du projet, un directeur de film donnant par exemple un petit rôle à un investisseur. Cette collaboration est liée à ce que nous appelons la « responsabilisation du consommateur ». Elle renforce son contrôle sur le produit ou le service pour lequel il s'investit et elle permet aux entreprises de développer des projets davantage axés sur le client à un coût et un risque potentiellement faibles (Fuchs, Prandelli et Schreier, 2010).

Selon Steinberg et DeMaria (2012), contrairement à la reconnaissance qui ne semble pas impacter positivement ni négativement la réussite d'un projet, la présence de la collaboration des investisseurs semble avoir elle un impact positif dans son succès.

Les récompenses diffèrent également en terme de valeur économique, dépendant de facteurs comme leur tangibilité, leur exclusivité, leur objectif,... Leur valeur monétaire varie entre 1 \$ à 10,000 \$ ou plus, 1 \$ étant souvent une valeur symbolique et 10,000 \$ correspondant presque

exclusivement à des expériences telles qu'un voyage lié au projet (Steinberg et DeMaria, 2012). Selon la plateforme Kickstarter, le montant de promesse le plus populaire est de 25 \$ et le montant moyen d'environ 70 \$ (Creator Handbook, 2015).

Les récompenses peuvent être utilisées stratégiquement pour rendre les projets plus attractifs et par conséquent motiver plus d'investisseurs (Kuppuswamy et Bayus, 2013). En 2015, John VDN et Victor Santa Maria lancèrent une campagne de crowdfunding sur Kickstarter afin de financer leur projet *HiddenHUB audio speakers*. En échange des contributions monétaires, les deux créateurs offraient des accès exclusifs au produit ainsi qu'à diverses offres groupées de produits à prix réduits. Ce type de récompenses est souvent utilisé lorsque le but de la campagne est de pouvoir générer assez de commandes pour pouvoir commencer la production (Ordanini et al., 2011).

Les options de récompenses sont donc vastes et comprennent différents types d'articles, allant de la simple reconnaissance à d'autres avantages (Thürridl et Kamleitner, 2016). En 2013, par exemple, Rob Thomas lança sur Kickstarter le projet d'une adaptation de la série *Veronika Mars* en un film. Les récompenses offertes allaient d'un *fan pack* exclusif incluant des t-shirts, des posters, des autocollants et des DVD du *making off* à des invitations à des événements spéciaux, des messages vidéos personnalisés de l'équipe de tournage ou des tickets de cinéma de l'avant-première (Thomas, 2015).

Certains créateurs proposent également un mélange de divers types de récompenses à différents niveaux de contribution. En 2014, celui de *REEPER Men comics* offrait par exemple sur Kickstarter, en plus de la prévente du produit, des notes de remerciements, des autocollants, des pins, pour les plus faibles contributions, et des livres signés, des tirages exclusifs sur toile et l'opportunité de coécrire une histoire avec le créateur, pour les investisseurs les plus généreux (Comics REEPER Men, 2015).

Il est à noter que les projets visant à financer des causes plus générales offrent souvent des récompenses plus symboliques (Thürridl et Kamleitner, 2016).

Ces exemples nous montrent que les investisseurs choisissent d'offrir des fonds à un projet, soit parce qu'ils veulent posséder le produit et/ou soit parce qu'ils attachent une valeur personnelle ou symbolique à la récompense de la contribution (Mollick, 2014).

En recevant des récompenses spéciales, les investisseurs peuvent se positionner en tant que cocréateur du succès plutôt qu'en tant que simples clients ou investisseurs au sens traditionnel du terme (Frydrych et al., 2014). Les récompenses sont donc d'importants facteurs de motivation à la contribution dans le crowdfunding (Gerber, Hui et Kuo, 2012). Elles peuvent donc prendre une forme de représentation symbolique ou servir de préachat du produit sollicitant un financement (Frydrych et al., 2014). Elles dépendent en général du type de projet et de sa catégorie, les produits technologiques étant plus susceptibles d'offrir une large proportion de récompenses en préachats. Celles-ci comprennent souvent de nouveaux produits, des innovations technologiques, des livres,... (Mollick, 2014) tandis que les projets à caractère symbolique, par exemple une production de théâtre, tendent à offrir des récompenses elles aussi symboliques comme des t-shirts, des tasses, des billets de concert,... ou une rencontre avec les créateurs du projet (Thürridl et Kamleitner, 2016).

Les récompenses peuvent d'autre part avoir différents niveaux de disponibilité/rareté. Ce facteur dépend de la catégorie du projet, du but de la récompense, de sa valeur, de sa disponibilité actuelle et de sa possibilité de reproduction. Une start-up produisant une technologie novatrice peut par exemple être capable de ne produire qu'un nombre limité de son produit. Il est aussi possible d'utiliser cette rareté à des fins stratégiques vu que l'exclusivité peut parfois être bénéfique pour une entreprise (Steinberg et DeMaria, 2012).

c) *Strategic Toolbox of Rewards*

Thürridl et Kamleitner (2016) ont classé les rôles des différentes récompenses afin de fournir des conseils sur l'approche stratégique à adopter selon le projet. Les différentes stratégies sont les suivantes :

- *Purchase Me : The product purchase element*

La stratégie *Purchase Me* est axée sur la prévente de l'offre, où le produit représente souvent l'unique récompense. Cette stratégie signifie que les décisions importantes au niveau du lancement de la campagne ont déjà été prises et implique donc une collaboration faible. Le prix dont bénéficient les investisseurs est généralement moins élevé que celui dans le commerce. Elle est souvent utilisée pour les produits physiques et géographiquement indépendants. Le principal objectif de cette stratégie est de créer une première demande afin de commercialiser

le produit auprès d'une clientèle initiale. Les investisseurs sont attirés par la promesse d'une valeur fonctionnelle (Thürridl et Kamleitner, 2016). Si le produit est novateur, l'investisseur peut également être attiré par le fait d'acquérir le produit innovant bien avant le public général (Füller, 2006).

- *Top it up : The bundling element*

La caractéristique principale de cette stratégie est que toutes les récompenses offertes dans un niveau plus faible de contribution sont aussi incluses dans les niveaux de contribution supérieurs (Steinberg et DeMaria, 2012). Elle a pour but d'influencer l'investisseur à dépenser plus en espérant que la récompense additionnelle reçue lui apporte un avantage perçu supérieur à la dépense monétaire supplémentaire (Derdenger et Kumar, 2013). Cet outil ressemble à l'offre groupée et permet d'atteindre les investisseurs intéressés par une offre additionnelle, une offre exclusive qui ne sera plus disponible lorsque le produit de base sera mis sur le marché (Thürridl et Kamleitner, 2016). Cette stratégie de marketing est plus efficace s'il y a des économies d'échelle de production et si le coût marginal du « groupage » de récompense est faible (Yan et al, 2014). Le regroupement est souvent utilisé pour les projets de préachats offrant des récompenses symboliques. Ces lots de récompenses n'ont généralement pas de limite géographique (Thürridl et Kamleitner, 2016).

- *Collectible tokens : the merchandise element*

Cet outil consiste à offrir des récompenses symboliques tangibles et de faible valeur. En raison de leur nature symbolique, elles sont susceptibles de plaire à ceux qui souhaitent réellement soutenir le projet et en tirer une valeur sociale plutôt que fonctionnelle. Ces contreparties sont par exemple des t-shirts, des tasses, des autocollants et d'autres petits articles liés au projet. L'objectif est d'atteindre un grand nombre d'investisseurs versant chacun un petit montant au projet. Cela permet d'accroître sa visibilité au niveau mondial vu que l'offre n'a généralement pas de limite géographique. Cette stratégie est souvent utilisée lorsqu'il n'y a pas de produit physique à prélever à la future clientèle. Les articles de récompenses sont simples à produire et sont réutilisables car leur valeur et utilité n'expirent pas une fois la campagne terminée (Thürridl et Kamleitner, 2016).

- *Something special : the limited edition element*

La caractéristique de cette stratégie est l'exclusivité de la récompense qui n'est seulement offerte qu'en contrepartie d'une contribution et qui n'est accessible qu'uniquement pendant la durée de la campagne de crowdfunding. Il n'y aura donc pas plus de récompenses que d'investisseurs. Le but de cette stratégie est d'augmenter la valeur symbolique et économique du produit grâce à sa rareté, et de faire par conséquent croître également le désir des investisseurs d'obtenir ce produit (DeBuysere et al., 2012). La plupart des projets inclus dans cette stratégie sont des produits tangibles, bien qu'il puisse arriver d'offrir aussi des expériences exclusives pour certains projets (ex. un voyage) (Thürridl et Kamleitner, 2016).

- *Pursuit of pleasure : the experience element*

La dernière stratégie est celle de l'offre d'une expérience, une récompense intangible telle que des ateliers, des rencontres, des billets de concert ou de théâtre. Ces expériences sont généralement très exclusives et cette stratégie peut donc être comparée à celle de *Something special*, bien qu'elle en diffère par sa nature expérientielle. Les recherches évaluant les achats expérientiels et les achats matériels montrent que les consommateurs tirent souvent plus de plaisir des expériences que des biens matériels et qu'elles ont un impact plus important dans leur vie (DeBuysere et al., 2012). Cependant, les expériences impliquant souvent une présence physique de plusieurs personnes, elles nécessitent une proximité géographique de l'offre principale et ces projets ciblent par conséquent plutôt des investisseurs « locaux » (Thürridl et Kamleitner, 2016).

Selon Thürridl et Kamleitner (2016), les trois premières stratégies associées à des projets de succès sont *Purchase Me*, *Something Special* et *Pursuit of Pleasure*. Viennent ensuite la stratégie de *Collective Tokens* et en dernier lieu *Top it Up*.

d) Les stratégies de récompenses selon les secteurs

Selon l'étude menée par Thürridl et Kamleitner (2016), la plupart des projets des secteurs du design, de la mode et de la technologie suivent la stratégie de *Purchase Me*. Celle de *Top it Up* semble d'autre part dominante pour les projets d'art, de cinéma et de jeux. La photographie et la publicité utilisent principalement la stratégie *Collective Tokens*, celle-ci étant également

adoptée par les marques d'alimentation et de boissons afin de tenter d'élargir leurs réseaux de distribution. *Something Special* semble être présente dans les secteurs de la bande dessinée, la musique, l'artisanat et l'art, et dans une moindre mesure, le cinéma et la photographie. *Pursuit of Pleasure* est quant à elle utilisée dans les secteurs de la danse et du théâtre, ce qui peut paraître logique étant donné qu'elle se caractérise par la production d'expériences plutôt que par celle de produits et de services.

e) Les stratégies de récompenses selon les zones géographiques

Les récompenses peuvent aussi dépendre de la limitation géographique dans laquelle l'entrepreneur souhaite cibler un public grâce à son projet. Cette limite peut être locale ou globale (Bœuf, Darveau et Legoux, 2011). Par exemple, un entrepreneur souhaitant financer un bar local, et dont la contribution reçue sera certainement limitée à une surface, peut offrir des cartes cadeaux, des verres gratuits ou une rencontre personnelle à ses contributeurs. Ces récompenses étant liées à une zone géographique restreinte, elles ne peuvent donc pas intéresser un internaute vivant à l'autre bout du monde. Les contreparties locales concernent surtout les projets d'alimentation, de boissons et de théâtre.

Cependant, étant donné que les récompenses physiques sont facilement distribuables à l'échelle mondiale, le crowdfunding de produits peut atteindre des limites géographiques plus larges. La plupart du temps, les récompenses indépendantes de la géographie ont tendance à être de moindre valeur que celles dépendantes de ses limites. Afin de répondre à un public plus important, de nombreux projets offrent des récompenses tant au niveau local que mondial. Les limitations géographiques peuvent être une stratégie dans le but de renforcer le positionnement géographique de l'entreprise (Thürridl, Kamleitner, 2016).

3 Les différents acteurs

On peut distinguer le crowdfunding direct et indirect. Le crowdfunding direct fait référence à l'appel direct des entrepreneurs à la « foule », via par exemple les sites internet personnels. La forme indirecte inclut quant à elle un intermédiaire dans le processus via une plateforme spécifique (Belleflamme et al., 2010 ; Burkett, 2011 ; Lambert et Schwienbacher, 2010). Le crowdfunding direct est en général plus difficile et moins avantageux étant donné que les entrepreneurs doivent être capables d'atteindre un large nombre de potentiels investisseurs via leurs propres sites internet. C'est la raison pour laquelle la plupart des crowdfunding sont indirects (Bouncken, Komorek, 2015),

Le crowdfunding est d'autre part vu comme un *two-sided market* étant donné qu'il relie deux groupes distincts dans un même réseau (Eisenman et al., 2006). Le côté des subventions qui représentent le groupe d'investisseurs contribuant au côté de l'argent et celui de l'entrepreneur (Bouncken, Komorek et Kraus, 2015).

On distingue cependant trois acteurs majeurs dans le processus d'un crowdfunding : les entrepreneurs, les investisseurs et les intermédiaires (Tomczak et Brem, 2013).

3.1 Les entrepreneurs

Les entrepreneurs sont les individus en demande de financement pour leurs projets. Les plateformes de crowdfunding leur fournissent un accès à un marché afin de lever des fonds (Burkett, 2011). De nos jours, il peut être compliqué d'en récolter auprès des sources de financement classiques. Ce sont souvent des PME ou des start up qui doivent affronter cette difficulté. Le crowdfunding peut donc paraître comme une bonne alternative. Opter pour son choix peut aussi simplement venir du fait que ce type de financement corresponde à la structure financière de l'entreprise et à ses besoins. Pour commencer un projet de crowdfunding, l'entrepreneur doit tout d'abord introduire une demande auprès de la plateforme en détaillant son projet. Elle consiste à en exposer l'objectif et les résultats spécifiques visant à être atteints grâce aux fonds apportés (Kuppuswamy et Bayus, 2015). La plateforme décidera ensuite de publier ou non le projet (Belleflamme et al., 2010). Ce dernier peut être lancé par un particulier,

une organisation, une association (publique ou privée) ou par une entreprise (Bessière et Stéphany, 2017).

3.2 L'investisseur

Viennent ensuite les investisseurs qui peuvent décider de financer ou non les projets disponibles sur les plateformes. Ils sont donc enregistrés sur celles-ci et ont accès aux informations. En cas d'intérêt, ils versent un montant via une banque ou un système de paiement en ligne et ils recevront par la suite leur récompense ou bénéfice selon leur contribution.

3.3 La plateforme

Les troisièmes acteurs, les intermédiaires, sont les plateformes internet de crowdfunding. Elles ont pour rôle de connecter et de mettre en relation les entrepreneurs et les investisseurs (Zvilichovsky et al., 2013). Elles assurent également la standardisation des processus du crowdfunding pour les investisseurs.

Les intermédiaires peuvent suivre différents modèles d'investissement. Le concept *All or Nothing* consiste à ne libérer les fonds qu'uniquement si le créateur a atteint l'objectif de collecte de fonds précédemment fixé à l'issue du temps imparti. S'il n'y parvient pas, l'intermédiaire reversera alors la totalité du montant collecté aux investisseurs. Ceci, contrairement à la stratégie de *Keep it all* qui permet aux entrepreneurs de recevoir la totalité de l'investissement collecté, peu importe son montant (Bouncken, Komorek, Kraus, 2015).

La collecte de type *All or Nothing* est très présente dans les projets artistiques et entrepreneuriaux et *Keep it all* est quant à elle plutôt utilisée dans d'autres projets comme par exemple les projets sociaux (Becquet, 2015). Si le montant est atteint, la plateforme garde un pourcentage du montant récolté (entre 3 % et 9 %) représentant les frais d'utilisation de la plateforme de crowdfunding et une autre commission (entre 3 % et 5 %) couvrant les frais de traitement des paiements qui sera reversée au système de paiement en ligne (comme Paypal ou Amazon Payment) (Kickstarter, 2013 ; RocketHub, 2013 ; IndieGoGo, 2013).

Les commissions peuvent également être en partie forfaitaires et donc indépendantes de la somme récoltée (Becquet, 2015).

4 Les motivations en tant qu'entrepreneur et investisseur

4.1 Les motivations pour un entrepreneur

a) Récolter des fonds

Les entrepreneurs trouvent une motivation à utiliser les plateformes de crowdfunding car c'est un moyen facile et efficace de solliciter et de collecter un apport financier venant de nombreux internautes. Grâce aux technologies internet comme les systèmes de paiements en ligne et les réseaux sociaux, les entrepreneurs ont la possibilité de trouver un marché et d'attirer des ressources financières de manière sûre et rapide dans un large réseau de distribution. Le crowdfunding permet d'éviter les moyens de financement traditionnels comme les banques et les institutions de crédit qui sont parfois très exigeantes. Une autre motivation est celle de pouvoir récolter des fonds plus rapidement que par les fonds traditionnels grâce à la possibilité de demander et de recevoir un apport financier directement de plusieurs internautes (Gerber et Hui, 2014).

b) Étendre la publicité de son travail

Les entrepreneurs sont motivés par la possibilité d'étendre la visibilité de leur travail en publicisant leurs projets. De plus, contrairement aux collectes de fonds traditionnelles où uniquement les lecteurs du projet en prennent connaissance, le crowdfunding fournit un accès à quiconque souhaite découvrir sur internet un projet à travers sa description et/ou une vidéo. Les entrepreneurs présents sur les plateformes de crowdfunding utilisent les réseaux sociaux pour inviter leurs familles, amis mais aussi les médias d'informations à découvrir leurs projets et peuvent ainsi les partager au large public auquel ils ne sont pas directement connectés (Granovetter, 1973). Le crowdfunding est donc un mode de communication pouvant être utilisé comme un signal de la réussite future d'un projet favorisant indirectement d'autres apports financiers (Pulh et Passebois-Ducros, 2015).

c) Former des connections

Le crowdfunding permet également de créer des relations de longs termes qui s'étendent à bien plus qu'une simple transaction financière. Les plateformes de crowdfunding offrent en effet un service de messagerie en ligne qui peut aider les entrepreneurs à communiquer facilement avec leurs investisseurs, à répondre à leurs questions et à leur donner des nouvelles du projet. Cette relation de long terme permet aux créateurs de collaborer directement avec ses donateurs et de les inclure dans le processus créatif. Il s'agit d'une alternative au marketing classique offrant la possibilité de se créer une clientèle rapidement. De plus, ces plateformes permettent aux créateurs de se connecter non seulement avec leurs donateurs mais aussi avec d'autres créateurs. Nombreux d'entre eux sont en effet enclins à découvrir les expériences de crowdfunding d'autres. Ces plateformes permettent donc une collaboration et un apprentissage informel (Gerber et Hui, 2014).

d) Obtenir une approbation

Le fait d'avoir un grand nombre d'investisseurs et d'obtenir un haut montant de contribution peut être une motivation car cela permet de refléter le désir d'approbation et la valeur du projet (Gerber et Hui, 2014). Un créateur tente d'atteindre une communauté qui s'intéresse au projet mais aussi à son succès individuel. Il peut donc trouver une certaine reconnaissance sociale après des expériences de succès (Lin et al., 2009).

e) Maintenir le contrôle

En utilisant le crowdfunding, les entrepreneurs gardent le contrôle et choisissent la direction prise pour leur travail, ce qu'ils ne peuvent généralement pas faire en passant par des collectes de fonds traditionnelles où les investisseurs prennent le contrôle en imposant souvent leurs préférences personnelles (Gerber et Hui, 2014). Le contrôle apporte une confiance dans l'habileté à accomplir une tâche seule et augmente le sentiment d'efficacité personnelle (Bandura, 1997).

f) Apprendre de nouvelles compétences en matière de collecte de fonds

Créer une campagne de crowdfunding, qu'elle soit une réussite ou un échec, force l'entrepreneur à acquérir de l'expérience et de nouvelles compétences en matière de collecte de fonds. Cela comprend le management, le marketing, la communication, la prise de risques et la planification financière (Gerber et Hui, 2014).

4.2 Les motivations pour un investisseur

a) La motivation altruiste

“Online philanthropy is online giving of financial and social capital to promote human welfare. Researchers find that supporters are motivated to give because of feelings of sympathy and empathy toward the cause (Rick et al. 2007), feelings of guilt for not giving (Cialdini et al. 1981), and hopes of strengthening their social identity (Aaker and Akutsu 2009) and social status (Becker 1974; Glazer and Konrad 1996).” (Gerber et Hui, 2014, p.5).

La motivation altruiste consiste pour les donateurs à souhaiter aider un entrepreneur pour un projet ou une cause qu'ils veulent vraiment voir réussir.

b) La motivation opportuniste

On parle de motivation opportuniste lorsque les donateurs décident de soutenir un projet dans le but de pouvoir bénéficier de la récompense qui en découle. Cette rétribution peut être tangible comme un CD ou intangible (symbolique) comme un coup de téléphone de la part de l'entrepreneur afin de remercier son donateur (Gerber et Hui, 2014). Selon Berglin et Standberg (2013), ces récompenses peuvent avoir une grande influence sur le montant des contributions.

c) La motivation de l'entraide

Il existe aussi la motivation de la contribution dans la simple intention de pouvoir aider, que le créateur soit un proche ou non. Les investisseurs peuvent alors suivre le progrès du créateur sur son projet. Lorsque ce dernier connaît un succès, il est partagé avec l'entrepreneur et l'ensemble des investisseurs. Cette relation peut former des amitiés et/ou des intérêts communs

(Gerber et Hui, 2014). Cette motivation est plus importante lorsque la contribution se fait sous forme de don plutôt qu'en terme d'investissement (Pulh et Passbois-Ducros, 2015).

d) La motivation communautaire

Il peut également y avoir une volonté des individus de faire partie d'une communauté de personnes partageant les mêmes idées et intérêts. Les plateformes établissent en effet une liste des personnes ayant contribué au projet et la rendent visible sur la page dédiée à celui-ci. Cet esprit de communauté peut permettre aux donateurs de partager leurs ressentis, par exemple leurs idées sur le design d'un produit (Gerber et Hui, 2014). Le sentiment d'appartenance à une communauté et la relation particulière entre les créateurs et les investisseurs peuvent donc être des facteurs importants de la motivation à la contribution (Berglin et Standberg, 2013). Le crowdfunding a l'habileté de créer une confiance à travers cette communauté entre investisseurs et créateurs (Gerber et Hui, 2014).

e) Supporter une cause

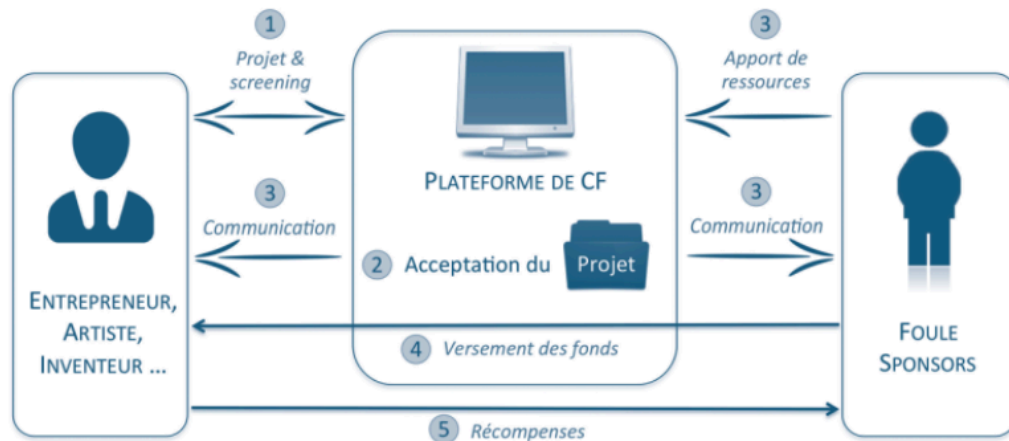
Les investisseurs peuvent trouver une motivation à supporter une cause qui partage ses croyances. Une personne sera en effet plus encline à soutenir un projet en accord avec son identité et ses principes (Aaker et Akutsu, 2009). Si certains sont plus attirés par le fait de recevoir une récompense, d'autres sont simplement motivés par la possibilité d'aider une cause (Gerber et Hui, 2014).

f) La motivation innovatrice

Il existe aussi le souhait de participer à une nouvelle activité innovatrice et amusante. Les investisseurs peuvent avoir envie d'essayer de nouvelles modalités d'interaction avec les entreprises et confirmer leur caractère d'*early adopters*. C'est une motivation appartenant à la caractéristique même de l'activité (Pulh et Passbois-Ducros, 2015).

5 Le processus d'une campagne de crowdfunding

Figure n.1 : Le processus d'un financement par crowdfunding



Source : Bessière, V. & Stéphanie, E., 2017, p.17.

5.1 La préparation de la campagne

Les créateurs préparent tout d'abord leur campagne et soumettent une demande d'application à la plateforme choisie. Cela implique la création du profil du projet incluant un titre, une description, potentiellement une vidéo, l'objectif de fonds à atteindre, la durée de la campagne et les récompenses à offrir aux investisseurs (Becquet, 2015). La présentation du projet doit paraître attractive et ses informations répondre aux attentes des internautes afin qu'ils puissent l'évaluer. « *Les outils de communication doivent permettre de répondre aux questions suivantes : pourquoi ce projet ? Quelle est sa pertinence ? En quoi le porteur de projet est-il compétent pour le mener à bien ? Quel montant levé et pour quelle utilisation ? Quel retour sur investissement ?* » (Bessière et Stéphanie, 2017, pp. 23-24)

La stratégie de communication doit, à cette étape, être déjà définie en y intégrant les trois axes suivants : le rythme, les cibles et le relais de la communication.

Il faut tout d'abord déterminer le rythme de la communication. Une campagne de crowdfunding dure en général entre 45 et 60 jours. L'intensité des contributions est souvent plus forte au début et à la fin de la campagne plutôt qu'au milieu de cette période (courbe en U). Le porteur du projet doit appliquer une stratégie de communication sur toute la durée de la campagne.

Il faut ensuite choisir les cibles de la communication, il y en a trois identifiées :

- Premièrement, la famille et les amis qui connaissent le projet et ont confiance en l'entrepreneur. Leur mobilisation est essentielle dès le début de la campagne pour la réussite.
- La seconde cible, nommée le relais d'influence, est constituée des amis des amis du porteur du projet. Les réseaux sociaux permettent de les identifier et ils peuvent potentiellement partager les informations et attirer de nouveaux investisseurs.
- Vient finalement le grand public. Il s'agit d'un grand nombre d'individus sans lien direct avec l'entrepreneur. Ce sont la notoriété de la plateforme, ses liens et les médias qui peuvent attirer ce type d'investisseurs.

Le troisième axe de la stratégie de communication, les relais de la communication, c'est-à-dire les supports utilisés sont importants. Cela peut être des vidéos Youtube, Twitter, la presse, des campagnes d'e-mailing,... L'entrepreneur doit penser à la structure de son message et à l'information envoyée selon le support choisi (Bessière et Stéphany, 2017).

5.2 La sélection de la plateforme

Ensuite, après le dépôt du projet auprès de la plateforme, celle-ci va décider de l'accepter ou non en cernant sa recevabilité selon ses critères et en jugeant de sa viabilité. Étant donné que les plateformes possèdent des informations sur ses internautes et connaissent leurs attentes, intérêts et capacités de financement, elles peuvent en général évaluer la capacité d'un projet à mobiliser une foule.

Les plateformes peuvent également apporter une aide logistique et des conseils, par exemple ; *« un accompagnement dans la présentation du projet, une aide dans le stratégie de*

communication (institutionnelle, réseaux sociaux), des conseils dans le mise en place des contreparties (reward-based) ou dans l'évaluation du prix des actions (equity crowdfunding), des partenariats potentiels (grâce à leur notoriété, des partenaires crédibilisent le fonctionnement des plateformes et peuvent accompagner de manière formelle certains projets) » (Bessière et Stéphany, 2017, p.26).

Si le projet est accepté, la plateforme l'affichera sur une page qui y sera dédiée et que les internautes pourront parcourir. Celle-ci contient généralement la description du projet, les CV et profils du ou de ses porteurs, le business plan, les récompenses selon le montant de la contribution (*reward-based*) et les fonds nécessaires à la réalisation du projet ainsi que sa future utilisation. La page indique également, si nécessaire, la durée de la campagne de levée de fonds qui est stipulée avant le lancement (Becquet, 2015).

5.3 Le financement

À cette étape, le projet est mis en ligne et les internautes peuvent désormais apporter leur contribution. Les campagnes durent en moyenne 60 jours.

Cette étape de publicité consiste à atteindre des investisseurs potentiels à la contribution du projet. Pour cela, les créateurs utilisent bien sûr la plateforme de crowdfunding mais aussi les e-mails, les médias, les réseaux sociaux, les technologies de communication hors ligne et les requêtes en personne (Hui et al., 2014). L'entrepreneur va souvent mobiliser très tôt sa famille ainsi que ses amis et ses proches afin de rendre le projet attractif. Comme le dit Burgot (2014), *« Les personnes qui ne connaissent pas un projet vont le voir uniquement si la jauge de financement a déjà commencé à grimper et donc si des personnes y ont déjà contribué »*. (Bessière et Stéphany, 2017, p.27).

Au terme de la durée du financement, selon la règle choisie par la plateforme, *All or Nothing* ou *Keep it All* (voir point 3 « L'intermédiaire »), la somme récoltée sera versée à l'entrepreneur (Bessière et Stéphany, 2017).

5.4 Les activités après la levée de fonds

Une fois la campagne terminée, les créateurs peuvent réaliser leur projet, produire, rémunérer et remettre les récompenses promises aux investisseurs (Hui et al., 2014). La plateforme va fournir la liste des sponsors à l'entreprise réalisant le projet pour lui permettre de livrer les contreparties à chaque investisseur selon le montant de sa contribution. Et l'entrepreneur lance son projet selon les engagements préalablement communiqués aux sponsors (Lisuka, 2013).

6 Les différentes plateformes de crowdfunding

De nombreuses plateformes existent pour différents types de projets. Il y a une tendance à la segmentation de celles-ci selon le secteur d'activité des projets, leurs origines géographiques et le stade de développement de l'entreprise. Cela s'explique par la concurrence entre ces plateformes devenues de plus en plus nombreuses (Mollick, 2014). Les plus populaires Kickstarter et IndiGogo sont américaines, et sont des plateformes *reward-based* (Crowdfundingfactory, 2017).

6.1 Kickstarter

Une des plateformes les plus connues et utilisant le plus le système de récompenses est le site Kickstarter⁴, lancé en 2009. Depuis la date de sa création, le site a comptabilisé 180.600 projets totalement financés et 4,9 milliards de dollars venant de plus de 18.000.000 personnes (Kickstarter, 2020). Cette plateforme utilise le concept *d'All or Nothing*. Les entrepreneurs ne reçoivent donc les fonds que s'ils réussissent leur campagne ; les frais de transactions de paiements sont de 5 % (Thebalancesmb, 2020).

Les projets sont rencontrés dans les catégories suivantes : Art, BD et illustrations, Design et Technologie, Cinéma, Gastronomie et création, Jeux, Musique, Edition (Kickstarter, 2020).

6.2 IndieGogo

Selon le site DMR, en Février 2020, la plateforme IndiGogo⁵ créée en 2007 et basée à San Francisco a collecté 1,6 milliard de dollars et lancé 800.000 campagnes. Cette plateforme est *Keep it All*, donc, même si un projet n'atteint pas une certaine somme, l'entrepreneur pourra garder l'argent récolté (Inc, 2018).

⁴<https://www.kickstarter.com>

⁵<https://www.indiegogo.com>

7 Les facteurs de succès d'une collecte de crowdfunding

Selon les études réalisées sur les facteurs contribuant au succès d'une campagne de crowdfunding, nous pouvons notamment déjà identifier les facteurs intrinsèques au projet, ceux liés à sa présentation, et ceux intrinsèques au porteur du projet (Khelladi, Castellano et Bertaud, 2018). Nous examinerons ensuite l'impact de la collecte des premiers jours sur le résultat final (Corbel, Charreire-Petit et Dubocage, 2018).

7.1 Les facteurs intrinsèques au projet

Les études semblent s'accorder sur l'existence d'une corrélation entre le montant, la nature et la durée des contributions avec le succès d'une campagne de crowdfunding (Khelladi, Castellano et Bertaud, 2018). Selon Agrawal et al. (2011), Belleflamme et al. (2014), Balboni et al. (2014) et Mollick (2014), les chances de succès sont négativement corrélées avec le montant demandé d'un projet. Bœuf et al. (2014) affirment d'autre part que la nature des contreparties est un élément important dans la réussite d'un projet. Ceux aux récompenses symboliques ont plus de chance de succès que ceux offrant des récompenses matérielles et, selon Hardy (2013), les incitations immatérielles apportent une réelle valeur au projet et donc potentiellement plus d'investisseurs. En ce qui concerne la durée de la contribution, Bœuf et al. (2014), ont démontré que son effet n'était pas linéaire. Les montants collectés augmentent en effet durant les 68 premiers jours pour ensuite décroître. De plus, une campagne de financement trop longue peut faire diminuer les bénéfices du bouche-à-oreille et donc renvoyer une image d'un projet peu prometteur.

7.2 Les facteurs liés à la présentation du projet

Afin d'attirer des investisseurs, un entrepreneur doit prouver les qualités de son projet. L'entrepreneur peut travailler la partie linguistique et de communication de la présentation en évitant les fautes d'orthographe et en utilisant des termes et expressions adéquats (Mitra et Gilbert, 2014). Il peut également ajouter du visuel en postant des vidéos et des photos (Mollick, 2014), mettre fréquemment à jour ses réseaux sociaux, ses publications et interagir avec sa communauté (Kuppuswamy et Bayus, 2015). Ces facteurs liés à la présentation du projet vont en influencer la réussite. Selon Onnée et Renault (2016), l'explication doit se différencier de

celles des autres projets et susciter un attachement émotionnel, notamment en présentant le porteur du projet dans les vidéos.

D'autres éléments sont importants tels qu'offrir de nombreuses récompenses et s'assurer d'une cohérence de leurs niveaux. Le choix de la plateforme est également essentiel car elle doit permettre une visibilité et le projet doit quant à lui correspondre aux attentes des internautes.

7.3 Les facteurs intrinsèques au porteur de projet

Dans l'objectif de récolter un maximum de fonds pour développer son projet, un créateur doit se créer une communauté pour le supporter. Mollick (2014), Mitra et Gilbert (2014) ont montré que la taille de la communauté de l'entrepreneur sur les réseaux est importante, par exemple le nombre d'amis sur Facebook, celui de *followers* sur Instagram,... Les premiers soutiens et contributeurs sont toujours la famille et les amis. Ils partagent le projet sur les réseaux sociaux et utilisent le bouche-à-oreille, attirant d'autres contributeurs. Ces premiers investisseurs font office de signe de qualité du projet et sont des vecteurs de confiance pour les suivants.

D'autre part, la réussite de la collecte est également corrélée au comportement de l'entrepreneur face à son « capital social ». Il doit en effet être actif sur les réseaux sociaux et sur la plateforme de crowdfunding afin d'augmenter sa visibilité et sa notoriété. Il lui est cependant conseillé de faire attention à ne pas trop solliciter sa communauté car un désintérêt peut apparaître à la multiplication des collectes (Bœuf et al., 2014).

De plus, l'étude de Khelladi, Castellano et Bertaud (2018) montre que la bonne réputation et le comportement du porteur vont influencer sur la confiance et la motivation de l'internaute à supporter le projet.

7.4 L'impact de la collecte des premiers jours sur la réussite du projet

L'étude de Corbel, Charreire-Petit et Dubocage (2018) explique que les sommes collectées au premier jour et au troisième de la campagne sont très fortement prédictives du succès ou de l'échec de la collecte. Effectivement, une campagne n'ayant collecté que 10 % du montant à atteindre à la fin du premier jour, n'aura que 50 % de chance de réussite tandis qu'un projet

collectant entre 10 % et 20 % aura 90 % de chance de succès et 100 % au-delà des 20 % collectés. Quasiment les mêmes résultats ont été observés en doublant les pourcentages au 3^{ème} jour.

« Cet impact se vérifie encore lorsque l'on compare le rythme de collecte théorique et la collecte effective à J+5 : 75 % des projets réussis sont au-dessus de leur rythme théorique à J+5 contre 8,9 % pour les projets en échec » (Corbel, Charreire-Petit et Ducobage, 2018, p.250).

III. Partie II : L'analyse quantitative

Après avoir analysé la littérature présente sur le crowdfunding et le reward-based crowdfunding, nous allons tenter de répondre à la question de recherche de ce mémoire « *Reward-Based Crowdfunding : quel est l'impact des contreparties sur le don des internautes ?* »

Nous avons pensé que le meilleur moyen d'y parvenir consistait à récupérer des données de différents projets présents sur des plateformes de crowdfunding. C'est pour cette raison que nous avons construit une base de données via *Excel* nous permettant de réaliser une analyse quantitative.

Nous allons tout d'abord présenter les modalités de cette analyse, c'est-à-dire la sélection des projets et la construction de la base de données. Nous continuerons ensuite avec les analyses des données qui comprendront, pour chacune d'entre elles, leur méthodologie et l'observation de leurs résultats. Nous présenterons les comparaisons et interprétations de ceux-ci et nous expliquerons ensuite les limites de l'ensemble de notre travail ainsi que celles liées à chaque analyse, avant de terminer par une conclusion.

1 Les modalités de l'analyse quantitative

1.1 La sélection des projets

Nous avons principalement sélectionné des projets venant des deux plateformes les plus populaires, Kickstarter et IndieGogo, car elles présentaient toutes les informations nécessaires nous permettant de construire notre base de données. Nous en avons choisi cent cinquante parmi les treize différentes catégories suivantes : Technology, Design, Film & Video, Art, Theater, Dance, Photography, Food, Crafts, Fashion, Games, Music, Publishing and Comics. Il est à noter que les projets sélectionnés se différencient également par le nombre de jours restants avant la fin de la campagne. Notre sélection en inclut de ceux allant de cinquante-neuf jours restants à d'autres déjà terminés.

1.2 La construction de la base de données

La base de données présente quatre parties. La première concerne, pour chacun des projets, les informations suivantes récoltées sur les plateformes de crowdfunding et présentées telles quelles : Date, Secteur, Valeur minimum de contribution, Valeur maximum de contribution, Nombre de catégories, Nombre d'investisseurs et de donateurs.

- La « Date » correspond au jour où nous avons sélectionné le projet et encodé les données dans la base.
- Le « Secteur » indique l'appartenance du projet à l'une des treize différentes catégories (Technology, Games, Design,...)
- La « Valeur minimum de contribution » indique le montant minimum que l'investisseur doit verser afin de recevoir une contrepartie.
- La « Valeur maximale de contribution » correspond quant à elle au montant minimum à verser afin de bénéficier de la contrepartie dont la valeur est la plus haute.

- Le « Nombre de catégories » équivaut à celui de contreparties différentes proposées pour un projet. Pour un projet offrant par exemple deux catégories de contreparties, l'une d'entre elles peut inclure un produit pré-achat et l'autre un produit pré-achat et un produit exclusif.

- Le « Nombre d'investisseurs et donateurs » spécifie le nombre d'internautes ayant investi dans le but de recevoir une contrepartie (investisseurs) et ceux ayant versé un montant sans intention de recevoir une récompense (donateurs).

Les deuxième et troisième parties de la base de données mentionnent respectivement les types de récompenses et leurs stratégies.

Nous avons trouvé six différents types de récompenses selon notre recherche littéraire, celles-ci pouvant être intangibles ou tangibles. Les intangibles incluent la plupart du temps une reconnaissance, une collaboration et/ou une expérience. Les tangibles peuvent quant à elles être le produit pré-achat, les articles symboliques et/ou un produit exclusif. (Voir point 2.4. b) et c) de la partie I).

L'expérience (ou Pursuit of pleasure), le produit pré-achat (ou Purchase me), les articles symboliques (ou Collectible tokens) et le produit exclusif (ou Something special) peuvent être comparés aux stratégies identifiées par Thüridl et Kamleitner dans leur *Strategic Toolbox of Rewards* (2016). Nous y avons ajouté deux autres types de récompenses : la reconnaissance et la collaboration.

Concernant les stratégies de récompenses, nous avons repris celles présentes dans la *Strategic Toolbox of Rewards* de Thüridl et Kamleitner (2016). Il s'agit de Purchase me, Top it up, Collectible tokens, Something special et Pursuit of pleasure. (Voir point 2.4 c) de la partie I).

Nous avons ensuite indiqué un « 1 » dans notre base de données aux projets utilisant au moins une fois un certain type de récompense ou une certaine stratégie et un « 0 » si ce n'était pas le cas.

La dernière partie de la base de données s'inspire d'informations présentées telles quelles sur les plateformes de Crowdfunding que nous avons retraitées. Elle inclut les colonnes suivantes : « Montant à collecter », « Montant collecté grâce aux investisseurs et donateurs », « Jours

restants », « Montant collecté grâce aux investisseurs », « Pourcentage de réussite grâce aux contreparties », « Pourcentage de réussite », « Nombre d'investisseurs » et « Contribution moyenne par investisseur ».

- Le « Montant à collecter » est l'objectif de montant à atteindre pour un projet.
- Le « Montant collecté grâce aux investisseurs et donateurs » correspond au montant total collecté grâce aux internautes ayant l'intention de recevoir une contrepartie ou non.
- Les « Jours restants » sont le nombre de jours avant la fin de la campagne sur la plateforme.
- Le « Pourcentage de réussite grâce aux contreparties » correspond au montant collecté par rapport au montant à atteindre en excluant les donateurs, c'est-à-dire les internautes n'ayant pas l'intention de recevoir une contrepartie en échange de leur don.
- « Le pourcentage de réussite » inclut quant à lui les dons des investisseurs mais également ceux des donateurs.
- « Le nombre d'investisseurs » exclut les donateurs.
- Tout comme, « la Contribution moyenne par investisseur » est calculée en excluant également les contributions des donateurs.

2 L'analyse des données

Nous avons traité les informations de notre base de données dans le but d'obtenir des résultats permettant de répondre à notre problématique. Ces traitements, ainsi que la réalisation de graphiques, nous ont permis de dégager quatre différentes analyses que nous avons jugées pertinentes pour nous aider à répondre à notre question de recherche. La première s'intitule « Moyennes des montants collectés selon le type de récompense/stratégie pour chaque secteur ». Nous présenterons ensuite l'analyse « Pourcentage d'objectifs atteints/non atteints par type de récompense/stratégie pour chaque secteur », puis celle « Pourcentages d'objectifs atteints et moyennes des montants collectés grâce aux contreparties selon les combinaisons de récompenses/stratégies pour chaque secteur ». Nous terminerons par la « Corrélation entre le nombre de catégories et le pourcentage de réussite/le montant collecté grâce aux contreparties ».

Nous interpréterons ensuite l'ensemble des résultats de ces différentes analyses pour tenter de répondre à notre question de recherche « Reward-based Crowdfunding : quel est l'impact des contreparties sur le don des internautes ? »

2.1 Analyse et résultat 1 : Moyennes des montants collectés selon le type de récompense/stratégie pour chaque secteur

a) Méthodologie

Afin de calculer les moyennes des montants collectés selon le type de récompense/stratégie pour chaque secteur, nous avons utilisé des colonnes indiquant les différents types de récompenses, le secteur et le montant collecté grâce aux investisseurs. Nous avons ensuite établi un tableau avec un axe présentant les types de récompenses/stratégies et un autre indiquant les différents secteurs. Grâce à une formule, nous avons pu calculer la moyenne des montants collectés pour chaque type de récompense/stratégie et de secteur.

Voici les types de récompenses/stratégies ayant permis de récolter le plus de fonds pour chaque secteur.

b) Résultats des moyennes des montants collectés selon le type de récompense pour chaque secteur (Voir Annexes point 1)

<i>Technology</i>	<i>Design</i>	<i>Film & Video</i>	<i>Art</i>
L'expérience (42665\$) et le produit pré-achat (40969\$) ont permis de récolter des montants plus importants qu'en utilisant les articles symboliques (18387\$). La reconnaissance, la collaboration et le produit exclusif n'ont pas été utilisés dans nos projets sélectionnés.	Le montant recueilli grâce à la collaboration (630797\$) est nettement supérieur à ceux liés aux autres récompenses. En deuxième et troisième positions, nous retrouvons la reconnaissance (309204\$) et le produit pré-achat (207307\$).	Le produit pré-achat (36700\$), l'expérience (32880\$) et les articles symboliques (32585\$) sont les trois récompenses ayant permis d'obtenir le plus de fonds.	Ce sont le produit pré-achat (9591\$), le produit exclusif (7412\$) et les articles symboliques (6491\$) qui ont permis d'obtenir le meilleur gain.

<i>Theather & Dance</i>	<i>Photography</i>	<i>Food</i>	<i>Crafts</i>
C'est le produit exclusif (8483\$) qui a permis de récolter le montant le plus élevé. Viennent ensuite toutes les autres récompenses offrant à peu près le même montant (de 4304\$ pour l'expérience à 5143\$ pour les articles symboliques).	Le produit exclusif (25794\$) et le produit pré-achat (19523\$) sont les récompenses les plus impactantes en terme de montant récolté.	La collaboration (62859\$), la reconnaissance (45504\$) et le produit pré-achat (34259\$) sont les trois récompenses principales ayant amené le plus de fonds.	La reconnaissance (9516\$) est la récompense la plus impactante en terme de montant collecté. Viennent ensuite la collaboration (5421\$) et le produit exclusif (3620\$).

<i>Fashion</i>	<i>Games</i>	<i>Music</i>	<i>Publishing</i>	<i>Comics</i>
Le produit pré-achat (67536\$) est nettement la récompense apportant le plus de fonds par rapport aux autres. Il est suivi par la collaboration (7070\$).	Les articles symboliques (303638\$) ont permis d'obtenir le meilleur gain. Nous retrouvons ensuite le produit pré-achat (156566\$) puis le produit exclusif (62697\$).	La collaboration (28458\$) est la récompense la plus impactante en comparaison avec les autres pour lesquelles les montants collectés vont de 10747\$ pour le produit pré-achat à 10085\$ pour les articles symboliques.	Le produit exclusif (22980\$), le produit pré-achat (20986\$) et la reconnaissance (18133\$) sont les récompenses apportant le plus de fonds.	Les articles symboliques (63186\$), le produit pré-achat (55118\$) et le produit exclusif (52182\$) ont permis de collecter des montants nettement plus élevés que les autres récompenses.

c) Résultats des moyennes des montants collectés selon le type de stratégie pour chaque secteur (Voir Annexes point 2)

Nous avons ensuite réalisé la même analyse que la précédente mais en considérant les différentes stratégies de la *Strategic Toolbox of Rewards*. Cela nous a permis d'obtenir les résultats suivants pour les différents secteurs.

<i>Technology</i>	<i>Design</i>	<i>Film & Video</i>	<i>Art</i>
Les stratégies Top it up (45884\$), Pursuit of pleasure (42655\$) et Purchase me (40969\$) sont celles ayant attiré le plus de fonds. La stratégie Something Special n'a pas été utilisée dans notre sélection de projets.	Les stratégies les plus impactantes sont Top it up (320800\$), Purchase me (207307\$) et Pursuit of pleasure (155057\$).	Top it up (41123\$), Purchase me (36700\$) et Pursuit of pleasure (32881\$) sont les trois stratégies ayant rapporté le plus de fonds.	Les trois stratégies aux montants collectés les plus élevés sont Purchase me (9591\$), Something special (7412\$) et Collective Tokens (6491\$). Celle Top it up n'a pas été utilisée dans ce secteur.

<i>Theater & Dance</i>	<i>Photography</i>	<i>Food</i>	<i>Crafts</i>
Pursuit of pleasure (5143\$), Collective tokens (4870\$) et Something special (4405\$) sont les trois premières stratégies. Top it up (1859\$) est la dernière au classement.	Something special (25793\$), Purchase me (19523\$) et Top it up (13239\$) sont les trois stratégies les plus impactantes.	Top it up (46892\$) et Purchase me (34259\$) sont les deux premières stratégies.	Les trois stratégies ayant permis de recueillir le plus de fonds sont Top it up (6398\$), Something special (3619\$) et collective tokens (3480\$). La stratégie Pursuit of pleasure n'a pas été utilisée dans ce secteur.

<i>Fashion</i>	<i>Games</i>	<i>Music</i>	<i>Publishing</i>	<i>Comics</i>
Purchase me (67537\$) est la stratégie au montant le plus élevé. Top it up (11644\$) se trouve en seconde position.	Collective tokens (303639\$) est la stratégie ayant apporté le meilleur gain. Elle est suivie par Purchase me (156565\$).	Top it up (17532\$) est en première position. Les quatre autres stratégies ont rapporté des montants tournant aux alentours des 10000\$.	Something special (22980\$), Purchase me (20986\$) et Top it up (13239\$) sont les trois stratégies les plus impactantes,	Collective tokens (63186\$), Purchase me (55118\$) et Something special (52182\$) sont les trois premières stratégies. Top it up (3235\$) se trouve en bas du classement.

2.2 Analyse et résultat 2 : Pourcentage d'objectifs atteints/non atteints par type de récompense/stratégie pour chaque secteur

a) Méthodologie

Pour réaliser cette analyse, nous avons sélectionné les colonnes du secteur, des types de récompenses/stratégies et du pourcentage de réussite grâce aux contreparties. Nous avons ensuite réalisé deux tableaux dont chacun comprenait un axe correspondant aux types de récompenses/stratégies et un autre aux différents secteurs. Dans le premier tableau intitulé « Objectif atteint », nous avons, pour chaque type de récompense/stratégie et de secteur, compté le nombre de projets ayant atteint leur objectif, c'est-à-dire le montant à collecter au lancement de la campagne. Nous avons procédé de la même manière pour établir le second tableau intitulé « Objectif non atteint » mais en comptant le nombre de projets n'ayant pas réussi leur objectif de départ.

Nous avons ensuite repris ces deux tableaux en y ajoutant également les pourcentages d'utilisation des différentes récompenses/stratégies pour chaque secteur. Par exemple, pour le tableau « Objectif atteint », le montant correspondant au nombre d'utilisation de la reconnaissance dans le secteur *Technology* a été divisé par le nombre total de projets ayant atteint l'objectif dans ce secteur.

Grâce à ces deux tableaux, nous avons pu créer des graphes en barres montrant pour chaque secteur le pourcentage d'utilisation d'une récompense/stratégie lorsque l'objectif a été atteint et lorsqu'il ne l'a pas été.

b) Résultats des pourcentages d'objectif atteint/non atteint par type de récompense pour chaque secteur (Voir Annexes point 3)

<i>Technology</i>	<i>Design</i>	<i>Film & Video</i>	<i>Art</i>
50 % des projets n'ayant pas atteint leur objectif ont proposé des articles symboliques tandis que tous les projets ayant réussi n'en n'ont pas suggérés. La collaboration, la reconnaissance et le produit exclusif n'ont pas été utilisés.	Tous les projets n'ayant pas réussi leur objectif ont présenté de la reconnaissance et des produits exclusifs tandis que les projets l'ayant atteint n'ont été respectivement que 30 % et 10 % à les proposer.	Les récompenses expérience, produit pré-achat et articles symboliques ont toujours été mises à profit dans les projets en réussite tandis qu'elles ont été utilisées respectivement à 78 %, 56 % et 78 % dans les projets n'atteignant pas leur objectif. Dans ces projets en échec, le produit exclusif et la collaboration ont été utilisés respectivement à 100 % et à 20 % tandis que seulement à 50 % et 0 % dans les projets en réussite.	83 % des projets ayant réalisé leur objectif ont proposé un produit pré-achat contre 60 % pour les projets en échec. Ces projets n'ayant pas atteint leur objectif ont présenté de la reconnaissance, des articles symboliques et des produits exclusifs respectivement à hauteur de 60 %, 60 % et 80 %. Pour les projets en réussite, ces récompenses étaient présentes respectivement à 17 %, 17 % et 33 %.

<i>Theater & Dance</i>	<i>Photography</i>	<i>Food</i>	<i>Crafts</i>
Nous n'avons pour ce secteur aucun projet ayant atteint son objectif. Les projets en échec ont utilisé la reconnaissance et le produit exclusif à 82 % ainsi que le produit pré-achat à hauteur de 73 %.	Tous les projets ayant proposé le produit exclusif ont atteint leur objectif tandis que ceux ne l'ayant pas réussi l'ont utilisé à 63 %. Au niveau de la collaboration, 33 % des projets aux objectifs atteints ont mis à profit cette récompense tandis qu'aucun de ceux en échec. La reconnaissance et l'expérience ont plus été utilisées dans les projets n'ayant pas atteint leur objectif.	Le produit pré-achat a été utilisé à 100 % dans les projets aux objectifs atteints tandis qu'à 80 % dans les projets ne l'ayant pas réussi. La reconnaissance et la collaboration ont été mises à profit respectivement à 57 % et 29 % pour les projets réussis tandis qu'elles ont été utilisées à 40 % et 0 % pour les projets n'atteignant pas leur objectif. Les articles symboliques ont quant à eux été utilisés à 80 % dans les projets en échec contre 29 % dans ceux en réussite.	Les projets ayant atteint leur objectif ont utilisé les articles symboliques à 83 % tandis que les projets ne l'ayant pas atteint à 40 %. L'expérience n'a pas été proposée dans ce secteur.

<i>Fashion</i>	<i>Games</i>	<i>Music</i>	<i>Publishing</i>	<i>Comics</i>
Les projets en réussite ont présenté uniquement le produit pré-achat (100 %) et la collaboration (20 %) tandis que les projets n'ayant pas atteint leur objectif ont utilisé tous les types de récompenses, par exemple les articles symboliques (57 %) et les produits exclusifs (50 %).	Les projets ayant atteint leur objectif ont proposé la collaboration à 50 % contre 17 % pour les projets en échec. Quant au produit exclusif, les projets en réussite l'ont mis à profit à 67 % et ceux n'ayant pas atteint leur objectif à 33 %.	67 % des projets en réussite ont utilisé la collaboration tandis qu'aucun projet n'ayant pas atteint son objectif ne s'est servi de cette récompense. Tous les projets ont utilisé les articles symboliques.	Tous les projets ayant atteint leur objectif ont mis à disposition un produit pré-achat tandis que ceux ne l'ayant pas atteint ont utilisé cette récompense à 71 %. Les projets en échec ont plus présenté les autres récompenses que ceux en réussite. La reconnaissance, par exemple, a été utilisée à 100 % dans les projets n'ayant pas atteint leur objectif tandis qu'à 75 % dans les autres projets.	L'expérience a été proposée à 20 % dans les projets ayant atteint leur objectif tandis qu'elle n'a pas été utilisée dans ceux en échec. Le produit pré-achat et les articles symboliques ont été mis à profit pour tous les projets ayant atteint leur objectif tandis qu'ils l'ont été respectivement à 83 % et 67 % dans les projets ne l'ayant pas atteint.

c) Résultats des pourcentages d'objectifs atteints/non atteints par type de stratégie pour chaque secteur (Voir Annexes point 4)

Les résultats des stratégies sont comparables à ceux des types de récompenses étant donné que l'on peut considérer que tous les différents types de récompenses sont inclus dans les stratégies de récompenses à l'exception de la stratégie Top it up. Nous allons donc nous concentrer sur cette dernière pour chaque secteur.

<i>Technology</i>	<i>Design</i>	<i>Film & Video</i>	<i>Art</i>
La stratégie Top it up a été mise à profit à 20 % dans les projets ayant atteint leur objectif mais elle n'a pas été utilisée dans les autres.	La stratégie Top it up a également été présentée dans 20 % des projets en réussite et dans 67 % de ceux en échec.	Les projets en réussite présentent une différence positive de 6 % d'utilisation de la stratégie Top it up par rapport à ceux en échec.	La stratégie Top it up n'a pas été utilisée dans notre sélection de projets du secteur Art.

<i>Theater & Dance</i>	<i>Photography</i>	<i>Food</i>	<i>Crafts</i>
Nous n'avons aucun projet ayant atteint son objectif dans ce secteur. Ces projets en échec ont utilisé la stratégie Top it up à 27 %.	La stratégie Top it up a été mise à profit à 67 % dans les projets ayant atteint leur objectif contre à 25 % dans les projets ne l'ayant pas atteint.	La stratégie Top it up a été présentée dans 43 % des projets en réussite et n'a pas été utilisée dans les projets en échec.	Les projets en réussite présentent une différence positive de 13 % d'utilisation de la stratégie Top it up par rapport à ceux en échec.

<i>Fashion</i>	<i>Games</i>	<i>Music</i>	<i>Publishing</i>	<i>Comics</i>
40 % des projets ayant atteint leur objectif ont utilisé cette stratégie contre 17 % pour les autres projets.	Les projets n'ayant pas atteint leur objectif ont utilisé la stratégie Top it up à 50 % tandis que ceux l'ayant atteint à 33 %.	33 % des projets en réussite ont utilisé Top it up contre 11 % pour ceux en échec.	25 % des projets en réussite ont présenté Top it up tandis que les projets en échec ne s'en sont pas servi.	Top it up a été proposée dans 40 % des projets en réussite mais dans aucun de ceux en échec.

2.3 Analyse et résultats 3 : Pourcentages d'objectifs atteints et moyennes des montants collectés grâce aux contreparties selon les combinaisons de récompenses/stratégies pour chaque secteur

a) Méthodologie

Tout d'abord, par combinaison nous entendons les différentes options de contreparties possibles. Un projet choisissant par exemple comme contreparties un produit exclusif, une reconnaissance et une collaboration a une combinaison différente d'un autre projet proposant une collaboration et un produit pré-achat. Afin de réaliser cette analyse, nous avons, pour chaque secteur, rassemblé toutes les combinaisons différentes présentes dans les projets sélectionnés. Puis, pour chacune d'entre elles, nous avons calculé la moyenne du pourcentage de réussite et la moyenne du montant collecté grâce aux contreparties. Nous avons ensuite pu observer les combinaisons dont le pourcentage de réussite et le montant collecté grâce aux contreparties sont les plus élevés.

Nous allons présenter la combinaison avec le pourcentage de réussite grâce aux contreparties le plus élevé pour chaque secteur. Dans le cas où celle-ci est différente de celle ayant apporté le montant collecté le plus haut, nous le préciserons.

- b) Résultat des combinaisons de récompenses dont le pourcentage de réussite et le montant collecté sont les plus élevés pour chaque secteur (Voir Annexes point 5)

<i>Technology</i>	<i>Design</i>	<i>Film & Video</i>	<i>Art</i>
L'expérience et produit pré-achat.	La reconnaissance, la collaboration et le produit pré-achat.	La reconnaissance, l'expérience, le produit pré-achat et les articles symboliques. Dans ce secteur, la combinaison apportant le montant collecté le plus élevé grâce aux contreparties diffère de celle dont le pourcentage de réussite est le plus important. Elle comprend les mêmes types de récompenses mais en incluant également le produit exclusif.	Le produit pré-achat.

<i>Theater & Dance</i>	<i>Photography</i>	<i>Food</i>	<i>Crafts</i>
IL produit pré-achat, les articles symboliques et le produit exclusif. Une deuxième combinaison incluant toutes les récompenses présente également le même pourcentage de réussite grâce aux contreparties.	Purchase me, Top it up et Something Special. La combinaison permettant de récolter le montant le plus élevé comprend Purchase me et Something special.	La reconnaissance, la collaboration et le produit pré-achat.	La reconnaissance, la collaboration, le produit pré-achat et les articles symboliques.

<i>Fashion</i>	<i>Games</i>	<i>Music</i>	<i>Publishing</i>	<i>Comics</i>
Le produit pré-achat.	La reconnaissance, la collaboration, l'expérience, le produit pré-achat, les articles symboliques et le produit exclusif. Dans ce secteur, la combinaison amenant le plus de fonds inclut par contre uniquement le produit pré-achat et les articles symboliques.	La reconnaissance, la collaboration, l'expérience, le produit pré-achat, les articles symboliques et le produit exclusif. La combinaison dont le montant collecté est le plus élevé est composée de la collaboration, l'expérience, le produit pré-achat et d'articles symboliques.	La reconnaissance, le produit pré-achat et le produit exclusif.	Le produit pré-achat, les articles symboliques et le produit exclusif.

- c) Résultat des combinaisons de stratégies de récompenses dont le pourcentage de réussite et le montant collecté sont les plus élevés pour chaque secteur (Voir Annexes point 6)

<i>Technology</i>	<i>Design</i>	<i>Film & Video</i>	<i>Art</i>
Purchase me et Pursuit of pleasure.	Purchase me et Top it up.	Purchase me, Collectible tokens et Pursuit of pleasure.	Purchase me.

<i>Theater & Dance</i>	<i>Photography</i>	<i>Food</i>	<i>Crafts</i>
Purchase me, Top it up, Collectible tokens, Something special et Pursuit of pleasure. La combinaison amenant le plus de fonds comprend toutes les stratégies à l'exception de Top it up.	Purchase me, Top it up et Something Special. La combinaison permettant de récolter le montant le plus élevé comprend Purchase me et Something special.	Purchase me.	Purchase me, Top it up et Collectible tokens.

<i>Fashion</i>	<i>Games</i>	<i>Music</i>	<i>Publishing</i>	<i>Comics</i>
Purchase me.	Purchase me, Collectible tokens, et Something special. Dans ce secteur, la combinaison apportant le montant de fonds le plus élevé est celle de Purchase me et Collectible tokens.	Purchase me, Collectible tokens, et Pursuit of pleasure. La combinaison apportant le plus de fonds comprend toutes les stratégies à l'exception de Something Special.	Purchase me et Collectible tokens.	Purchase me, Collectible tokens et Something special.

2.4 Analyse et résultat 4 : Corrélation entre le nombre de catégories et le pourcentage de réussite/le montant collecté grâce aux contreparties (Voir Annexes point 7)

a) Méthodologie et résultat

Afin de pouvoir procéder à cette analyse, nous avons sélectionné les colonnes du nombre de catégories, du pourcentage de réussite grâce aux contreparties et du montant collecté grâce aux investisseurs. Le nombre de catégories allait de une à trente, et pour chaque nombre nous avons calculé la moyenne du pourcentage de réussite grâce aux contreparties et celle des montants collectés grâce aux investisseurs. Nous avons créé des graphiques à points afin de déterminer s'il y avait ou non une certaine corrélation. Nous avons également utilisé une formule de corrélation de Pearson. Cela nous a permis de constater qu'il n'y a pas de lien entre le nombre de catégories et le pourcentage de réussite ou le montant collecté grâce aux contreparties.

3 Comparaison et interprétation de l'ensemble des résultats

Nous allons interpréter les résultats de nos analyses pour chaque secteur afin de répondre à la question : « Reward-Based Crowdfunding : quel est l'impact des contreparties sur les donations des internautes ? » Étant donné que les types de récompenses incluent toutes les stratégies de récompenses excepté la stratégie de Top it up, nous allons analyser l'effet de cette stratégie dans chaque secteur.

Technology : le produit pré-achat a toujours été utilisé dans tous les projets. Concernant, l'expérience qui n'a été proposée que dans 15 % des cas, il semble qu'elle ait un impact positif sur le don des internautes. Les articles symboliques utilisés dans 31 % des cas ne paraissent quant à eux pas être un point déterminant dans la donation des internautes. La reconnaissance, la collaboration et le produit exclusif n'ont été utilisés dans aucun de nos projets sélectionnés. La stratégie Top it up n'a été proposée qu'à 8 %. Il est donc difficile d'évaluer son impact sur le don des internautes mais c'est néanmoins cette récompense qui a permis de récolter le montant le plus élevé par rapport aux autres récompenses.

Design : les projets sélectionnés offrent tous un produit pré-achat. De plus, les internautes paraissent accorder de l'importance à la récompense de type collaboration, utilisée dans 15 % des cas, car les projets la présentant semblent récolter des montants surpassant même leur objectif. La contrepartie collaboration présente dans le secteur du *Design* concerne souvent la customisation d'un produit en pré-achat, par exemple le choix de la couleur après une enquête auprès des investisseurs. La reconnaissance, utilisée dans 48 % des cas, semble attirer également les internautes. Elle se trouve juste après la collaboration au niveau des montants collectés en moyenne selon la récompense. La stratégie Top it up, utilisée dans 31 % des projets, a également permis de récolter d'importants montants mais dans seulement 20 % de projets ayant atteint leur objectif contre 67 % de projets en échec. Son impact est donc difficile à évaluer dans ce secteur.

Film & Video : le produit pré-achat semble être un plus pour les internautes car tous les projets en réussite en proposent, contrairement aux autres projets n'ayant pas atteint leur objectif où il n'est utilisé que dans 56 % des projets. L'expérience et les articles symboliques, présentés tous les deux dans 82 % des cas, paraissent également être importants aux yeux des internautes. La

collaboration et les produits exclusifs, utilisés respectivement dans 18 % et 91 % des projets semblent être des contreparties moins attirantes. Une collaboration dans ce secteur peut par exemple consister à offrir un petit rôle, et un produit exclusif être un album des photos exclusives de la production d'un film. La récompense de reconnaissance a toujours été utilisée dans notre sélection de projets. Il est à noter que, dans ce secteur, c'est la stratégie Top it up, proposée dans 45 % des projets, qui a permis de récolter les montants les plus importants par rapport aux autres stratégies.

Art : le produit pré-achat utilisé dans 73 % des projets semble être un élément important dans le choix des dons des internautes. L'expérience, présentée dans 27 % des projets, les produits exclusifs dans 55 % et les articles symboliques dans 36 %, permettent également de récolter des montants mais ne semblent pas être aussi attractifs que le produit pré-achat. La collaboration ne paraît quant à elle pas impactante. Aucun projet en réussite ne l'a utilisée contrairement aux autres projets. La stratégie Top it up n'a pas été utilisée dans ce secteur.

Theater & Dance : le produit exclusif, utilisé dans 82 % des projets, paraît être une motivation à investir. Cela peut être par exemple l'acquisition d'un calendrier avec des photos du spectacle ou un costume du show. Les autres types de récompenses semblent avoir un impact plus ou moins égal mais moindre que le produit exclusif. Dans ce secteur, la stratégie Top it up, utilisée dans 27 % des projets, a permis de récolter le montant le plus petit par rapport aux autres stratégies ; elle ne semble donc pas avoir un réel impact sur le don des internautes.

Photography : le produit pré-achat a été utilisé dans tous les projets sélectionnés. Le produit exclusif, proposé dans 73 % des projets semble aussi avoir un impact positif sur le don des internautes. L'expérience et la reconnaissance permettent également d'attirer des fonds supérieurs à la collaboration. La stratégie Top it up, utilisée à 36 %, paraît impactante car 67 % des projets en réussite l'ont mise à profit contre 25 % pour les projets n'ayant pas atteint leur objectif. C'est la troisième stratégie récoltant le plus de fonds après Something special et Purchase me.

Food : la collaboration utilisée dans 17 % des cas semble être efficace. Elle a été mise à profit dans 29 % des projets en réussite contre 0 % pour les autres projets. C'est elle qui a notamment également permis de rapporter le plus de fonds. Une collaboration dans le secteur Food peut par exemple être la possibilité de développer une saveur pour une compote. Vient ensuite le

produit pré-achat, utilisé dans tous les projets ayant atteint leur objectif tandis qu'il a été utilisé à 80 % dans ceux en échec. La reconnaissance, présente dans 50 % des cas, semble également impactante. Nous la trouvons en troisième position des récompenses ayant permis de récolter le plus de fonds. Le produit exclusif, l'expérience et les articles symboliques ont quant à eux rapporté environ les mêmes montants. Les articles symboliques ont été utilisés dans 80 % des projets n'ayant pas atteint leur objectif et dans 29 % des projets en réussite. Dans ce secteur, la stratégie Top it up a été utilisée dans 25 % des projets mais c'est néanmoins elle qui a permis de récolter le montant le plus élevé ; 43 % des projets en réussite l'ont proposée contre 0 % pour les projets en échec. Cette récompense paraît donc utile dans ce secteur.

Crafts : la reconnaissance et la collaboration sont les récompenses qui semblent permettre d'apporter le plus de fonds. Viennent ensuite le produit exclusif, le produit pré-achat et les articles symboliques. Ces derniers ont été utilisés dans 83 % des projets ayant atteint leur objectif contre 40 % pour les projets en échec. L'expérience n'a pas été utilisée dans ce secteur et la stratégie Top it up semble quant à elle influencer positivement le don des internautes dans ce secteur.

Games : le produit pré-achat a toujours été utilisé. Les articles symboliques, proposés dans 50 % des projets, sont la récompense ayant permis d'attirer le plus de fonds. Le produit exclusif et la collaboration ont été utilisés respectivement à 67 % et 50 % dans les projets ayant atteint leur objectif contre 33 % et 17 % pour les autres projets. La reconnaissance, utilisée dans 33 % des projets, ne semble pas avoir un impact important car elle est l'une des récompenses permettant de récolter le moins de fonds. Elle a été utilisée de manière égale pour les projets ayant atteint ou non leur objectif. L'expérience, proposée dans 25 % des projets, ne semble quant à elle pas non plus avoir un impact réellement positif sur le don des internautes. Après la stratégie dominante Purchase me, celle Top it up, utilisée dans 27 % des projets, récolte le plus de fonds et elle est présente dans 40 % des projets en réussite contre 17 % pour les autres projets. Elle paraît donc intéressante pour ce secteur.

Music : la collaboration, utilisée dans 17 % des projets, semble être un facteur influençant positivement le don des internautes. C'est la récompense ayant permis de récolter le plus de fonds et elle a été mise à profit dans 68 % des projets ayant atteint leur objectif contre 0 % pour les autres projets. Toutes les autres récompenses ont permis de récolter des montants plus au moins semblables, les articles symboliques ayant été proposés dans tous les projets. La

stratégie Top it up, utilisée à 17 %, semble intéressante pour ce secteur. C'est en effet celle permettant de récolter le plus de fonds et les projets en réussite l'ont proposée à 33 % contre 11 % pour les autres projets.

Publishing : le produit pré-achat, le produit exclusif et la reconnaissance, utilisés dans 82 %, 64 % et 91 % des projets, sont les trois récompenses ayant permis de collecter le plus de fonds. Le produit pré-achat a été utilisé dans tous les projets en réussite et dans 71 % de ceux n'atteignant pas leur objectif. Les articles symboliques et la collaboration semblent moins impactants. L'expérience n'a pas été utilisée par les projets ayant atteint leur objectif. Concernant la stratégie Top it up, il est difficile de dire si cette récompense, utilisée à 9 %, est payante dans ce secteur. C'est cependant la troisième récompense au niveau des montants récoltés et les projets en réussite l'ont utilisée à 25 % contre 0 % pour les autres.

Comics : le produit pré-achat, le produit exclusif et les articles symboliques sont les trois récompenses ayant permis de récolter le plus de fonds. Le produit exclusif a été utilisé dans tous les projets. La reconnaissance, l'expérience et la collaboration semblent par contre moins impactantes. La stratégie Top it up, utilisée à 18 %, est la dernière stratégie en terme de montant récolté mais 40 % des projets en réussite l'ont utilisée contre 0 % pour ceux n'ayant pas atteint leur objectif. Il est donc difficile d'évaluer son importance sur le don des internautes.

IV. Les limites de notre analyse quantitative

1 Les limites de la construction de la base de données

L'analyse quantitative de notre base de données présente certaines limites.

Tout d'abord, nous avons sélectionné cent cinquante projets de treize secteurs différents. Il est évident que notre étude aurait donc naturellement été plus représentative avec un nombre de projets plus important.

Nous avons ensuite attribué un secteur à chaque projet selon ceux définis par la plateforme de crowdfunding. Certains projets pourraient cependant appartenir à plusieurs secteurs, par exemple un livre de cuisine qui pourrait se rapporter au secteur de *Food* mais également à celui de *Publishing*.

D'autre part, le nombre d'investisseurs (excluant les donateurs) a été calculé en les additionnant pour chaque catégorie de contreparties. Le montant collecté grâce aux investisseurs (excluant le don) a quant à lui été calculé en sommant les résultats des multiplications du prix avec le nombre d'investisseurs ayant investi pour chaque catégorie de contreparties. Il est donc possible que quelques erreurs de calcul aient été commises bien que leur éventuel nombre doive être très faible.

Une autre limite résulte du nombre de jours restants avant la fin de la campagne qui n'est pas égal pour tous les projets. Parmi les cent cinquante que nous avons sélectionnés, nous en avons choisi quarante-trois déjà terminés, les autres ayant été pris au hasard.

2 Les limites de nos analyses

Pour notre première analyse « Moyennes des montants collectés selon le type de récompense/stratégie pour chaque secteur », nous avons calculé la moyenne des montants récoltés pour une récompense en tenant compte de tous les projets présentant cette contrepartie mais sans prendre en considération les éventuelles autres récompenses. En effet, un projet peut offrir différentes contreparties influençant le montant récolté et donc la moyenne des montants collectés pour un type de récompense.

En ce qui concerne l'analyse « Pourcentage d'objectif atteint/non atteint par type de récompense pour chaque secteur », elle présente également certaines limites. Les objectifs à atteindre diffèrent en effet selon chaque projet. Ils sont généralement définis par les personnes qui le lancent sur base des montants qu'ils pensent pouvoir collecter grâce aux contreparties offertes aux investisseurs. L'objectif est donc subjectif.

D'autre part, un projet peut être catégorisé comme n'ayant pas atteint son objectif alors que le nombre de jours restants avant la fin de la campagne est plus grand que 0. Tout comme un projet ayant atteint son objectif peut également avoir un nombre de jours restants supérieur à 0. Nous pouvons donc considérer que les projets ayant atteint leur objectif ainsi que ceux ne l'ayant pas réussi sont touchés par la même limite.

Enfin, concernant l'analyse « Pourcentage d'objectif atteint et moyennes des montants collectés grâce aux contreparties selon les combinaisons de récompenses/stratégies pour chaque secteur », certaines combinaisons sont incluses dans peu de projets par secteur. L'analyse serait donc plus représentative si la base de données contenait un nombre plus important de projets.

V. Conclusion

Depuis l'apparition du crowdfunding sur des sites Internet en 1990, il ne cesse de grandir en popularité. Nous avons pu constater dans notre revue de littérature que le crowdfunding peut se présenter sous quatre formes de financement différentes : le don sans contrepartie, le prêt, l'investissement en capital et le don avec récompense ou reward-based crowdfunding. Ce dernier est la forme de crowdfunding la plus présente sur les plateformes et celui connaissant la plus grande croissance. C'est la raison pour laquelle nous avons appuyé notre recherche littéraire et notre analyse quantitative sur ce type de crowdfunding.

Le but de ce mémoire est de répondre à la question de recherche « Reward-based crowdfunding : quel est l'impact des contreparties sur le don des internautes ? ». La recherche littéraire nous a permis d'identifier différents types de contreparties que nous avons utilisées pour réaliser notre base de données et notre analyse. Nous nous sommes en effet basés sur les stratégies de *Strategic Toolbox of Rewards* de Thürridl et Kamleitner (2016) et sur les différentes récompenses que nous avons retrouvées au travers de notre recherche littéraire. Ces récompenses reprennent celles comprises dans la *Strategic Toolbox of Rewards* à l'exception de la stratégie Top it up et en y ajoutant la reconnaissance et la collaboration.

Afin de réaliser notre analyse quantitative dans le but de répondre à notre question de recherche, nous avons créé une base de données comprenant cent cinquante projets. Nous avons ensuite traité ces informations pour pouvoir réaliser principalement trois analyses afin de faire apparaître les « Moyennes des montants collectés selon le type de récompense/stratégie pour chaque secteur », le « Pourcentage d'objectif atteint/non atteint par type de récompense pour chaque secteur » et également les « Pourcentages d'objectif atteint et les moyennes des montants collectés grâce aux contreparties selon les combinaisons de récompenses/stratégies pour chaque secteur ». Après en avoir observé les résultats, nous avons pu les comparer et les interpréter pour tenter de comprendre quelles contreparties avaient influencé le don des internautes pour chaque secteur.

Nous pouvons résumer ces interprétations en décrivant, pour chaque contrepartie les secteurs où elle a eu le plus d'impact positif sur le don des internautes. Au niveau des récompenses

tangibles (produit pré-achat, articles symboliques et produit exclusif), nous pouvons considérer que le produit pré-achat (Purchase me) est important dans tous les secteurs sauf peut-être dans celui de *Theater & Dance*, ce qui semble logique vu que ce secteur n'offre en général pas de biens matériels. Les articles symboliques (Collective tokens) semblent être également une motivation à investir, principalement dans les secteurs de *Comics, Film & Video, Games, Crafts* et *Music*. Il peut d'autre part s'avérer intéressant d'utiliser le produit exclusif (Something special) en contrepartie dans les secteurs de *Comics, Games, Publishing* et *Photography*.

Au niveau des récompenses intangibles (reconnaissance, collaboration et expérience), il est difficile d'évaluer l'effet de la reconnaissance bien qu'elle semble néanmoins attirer des investisseurs surtout dans les secteurs de *Film & Video, Theater & Dance* et *Food*. Il est à noter que l'utilisation de cette récompense peut être avantageuse dans tous les secteurs étant donné qu'elle ne nécessite en général pas beaucoup de coûts. La collaboration paraît quant à elle importante dans les secteurs de *Design, Food, Games, Music, Crafts, Theater & Dance* et *Photography*. Et l'expérience (Pursuit of pleasure) semble avoir un effet positif sur les dons principalement dans les secteurs de *Technology, Film & Video, Theater & Dance* et *Music*. Il s'agit néanmoins d'une récompense qui est souvent limitée géographiquement.

Enfin, la stratégie Top it paraît avoir été utile dans les secteurs de *Technology, Food, Music, Publishing, Crafts, Fashion* et *Photography*.

Voici en résumé la réponse à notre question de recherche « Reward-based crowdfunding : quel est l'impact des contreparties sur les dons des internautes ? »

La rédaction de ce travail et l'interprétation de nos analyses nous permettent de conclure qu'une bonne stratégie de récompense permet de maximiser les chances de réussite d'une campagne de reward-based crowdfunding et d'augmenter le montant collecté. Ce dernier peut en effet être influencé par les récompenses offertes en contrepartie des investissements.

Nous recommandons donc aux entrepreneurs de se pencher sur une stratégie à mettre en place sur une plateforme lors de l'élaboration d'un projet mais nous leur conseillons cependant de tenir compte de différents éléments pour l'optimiser.

Il est tout d'abord à noter que les différents types de récompenses ont un impact différent selon le secteur dans lequel le projet se trouve. Par exemple, comme nous l'avons précisé dans la partie « Comparaison et interprétation de l'ensemble des résultats », un projet dans le secteur *Technology* maximisera ses chances de réussite en proposant des récompenses différentes qu'un projet du secteur *Art*.

Nous attirons également l'attention des entrepreneurs sur l'importance de prendre en considération les limites géographiques de certaines récompenses. Une de type expérience par exemple requiert souvent des présences physiques et peut par conséquent ne pas permettre de récolter beaucoup de fonds si les limites géographiques existent pour un nombre important de potentiels investisseurs.

Nous pensons que les premières motivations des entrepreneurs en lançant leur projet de crowdfunding sont aussi des éléments à prendre en considération pour choisir les types de récompenses leur permettant d'atteindre leur but. Pour ceux qui souhaitent, par exemple, attacher de l'importance à vouloir étendre la publicité de leur travail, il peut s'avérer intéressant d'utiliser des articles symboliques attractifs (stickers, t-shirts,...) afin que les investisseurs les obtenant offrent eux-mêmes une visibilité du travail de l'entreprise en utilisant ces contreparties. Il pourrait donc être intéressant de s'interroger sur les types de récompenses à utiliser lors d'une campagne de crowdfunding en fonction des motivations de l'entrepreneur.

Pour conclure, nous pouvons dire que les contreparties ont un impact important sur les dons des internautes.

Nous recommandons donc, lors d'une campagne de crowdfunding, de choisir des récompenses en ne se basant pas uniquement sur leur disponibilité, leur coût, leur possibilité de production, etc... Il s'avère en effet judicieux et bénéfique pour un entrepreneur de poser un choix stratégique en tenant notamment compte également du secteur du projet, de ses motivations, et des limites géographiques des contreparties afin d'optimiser le résultat de sa campagne.

VI. Bibliographie

Arestivo, K., (2019). *Lack of internet access in Bethlehem area presents a challenge to education*. En ligne <https://thebrownandwhite.com/2019/09/05/lack-of-internet-access-in-bethlehem-area-presents-a-challenge-to-education/>, consulté le 11/04/2020.

Becquet, P., (2015). *Les différentes formes de Crowdfunding*. En ligne http://www.bsi-economics.org/510-formes-crowdfunding#_ftn4, consulté le 10/04/2020.

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices, *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, Doi:10.1080/13691066.2013.785151

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A., (2010). Crowdfunding, An Industrial Organization Perspective. In Prepared for the workshop Digital Business Models: Understanding Strategies. 1-30.

Bessière, V. & Stéphany, E. (2017). *Le crowdfunding : Fondements et Pratiques*. (2è éd.). Louvain-La-Neuve : DeBoeck Supérieur. En ligne https://books.google.be/books?hl=en&lr=&id=vaoMDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=l%27histoire+du+crowdfunding&ots=y0-vUX0RJJo&sig=OCzFwaHHC3JTSyc3KnRQvo5idDA&redir_esc=y#v=onepage&q=l%27histoire%20du%20crowdfunding&f=false.

Bouncken, R., Komorek, M., & Kraus, S. (2015). Crowdfunding: *The Current State Of Research*. *International Journal of Economics and Business Research*, 14(3), 407-416. Doi:10.19030/iber.v14i3.9206.

Corbel P., Charreire-Petit S. & Dubocage E. (2018). *Crowdfunding : les trajectoires du succès... ou de l'échec*. *Innovations*, (56), 239-266. Doi : 10.3917/inno.pr1.0037

Crowdfundingfactory. (2017). *Les différents types de crowdfunding*. En ligne <https://www.crowdfundingfactory.fr/differents-types-de-crowdfunding/>, consulté le 10/04/2020.

Cuignet, Matthieu. *Impact et perspectives de développement du crowdfunding en Belgique*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2015. Prom. : Colmant, Bruno. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:2927>

Gerber, E., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(6), 2-32. Doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2530540>.

Indiegogo. (2020). *About us*. En ligne <https://www.indiegogo.com/about/our-story>, consulté le 11/04/2020.

Khelladi I., Castellano S. & Bertaud A. (2018). Les déterminants de la confiance de l'internaute dans le contexte d'une collecte de crowdfunding. *Innovations*, 56, 117-140. Doi : 10.3917/inno.pr1.0040.

Kickstarter. (2020). *Stats*. En ligne <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>, consulté le 11/04/2020.

Koregraf. (2018). *Quel type de crowdfunding choisir ?* En ligne <https://www.koregraf.com/blog/quel-type-de-crowdfunding-choisir.html>, consulté le 14/04/2020.

Law Insider. (s.d.) *Definition of equity gap*. En ligne <https://www.lawinsider.com/dictionary/equity-gap>, consulté le 10/04/2020.

Liu, Z., Usman, K. & Bi, S. (2017). The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 71, 10-18. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.001>.

Nguyen, S. (2019). *The 7 Best Crowdfunding Sites of 2020*. En ligne sur le Web Thebalancesmb, <https://www.thebalancesmb.com/best-crowdfunding-sites-4580494>, consulté le 10/04/2020.

Passebois-Ducros, J. & Pulh, M.,. (2015). Vers un modèle conceptuel des facteurs explicatifs de la participation et de la réussite d'une opération de crowdfunding dans le secteur culturel non marchand. 1-13. En ligne https://www.researchgate.net/publication/281554469_Vers_un_modelle_conceptuel_des_facteurs_explicatifs_de_la_participation_et_de_la_reussite_d'une_operation_de_crowdfunding_dans_le_secteur_culturel_non_marchand.

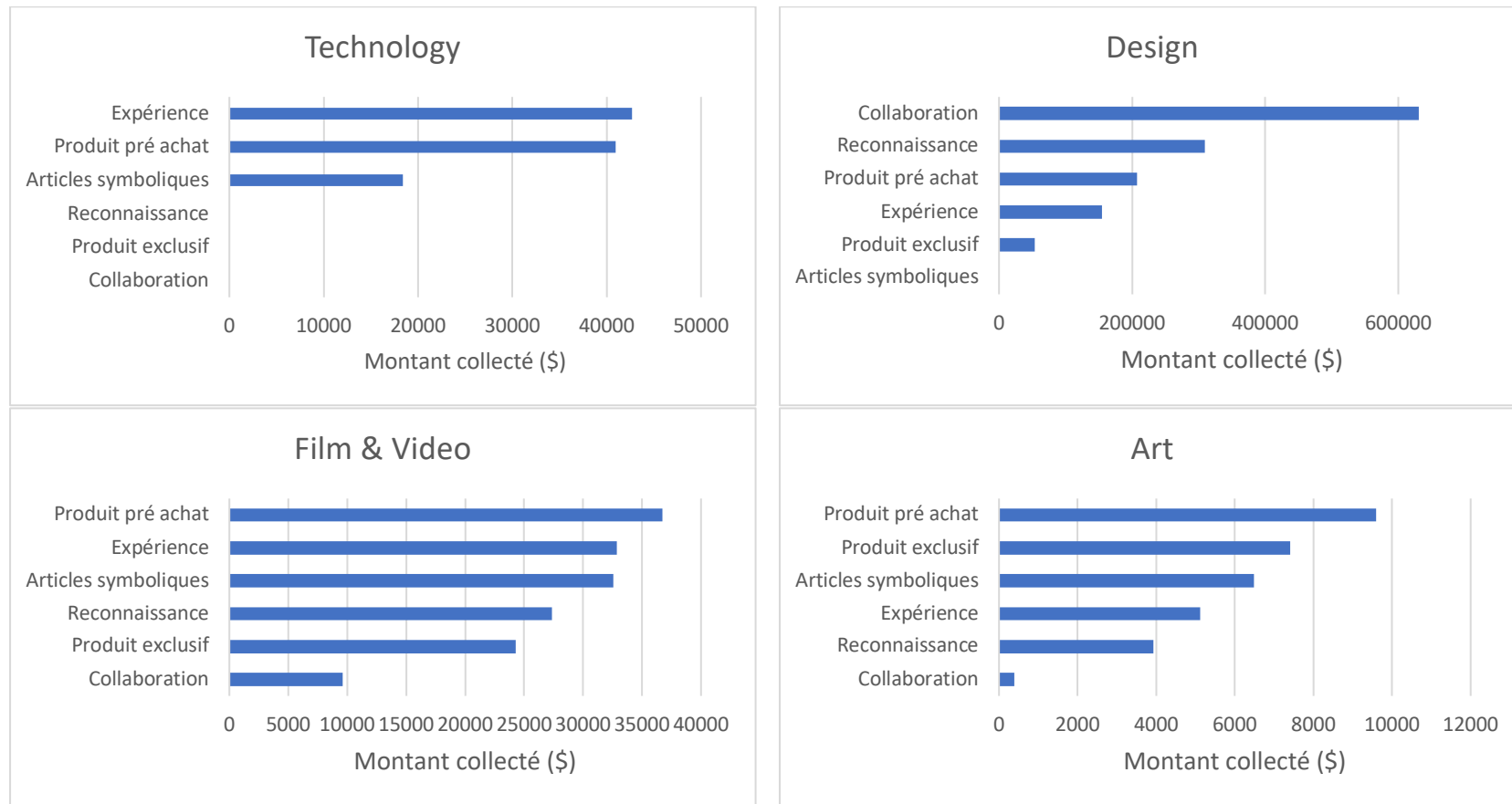
Smith, C., (2020). *15 Interesting Indiegogo Facts and Statistics (2020)/By the Numbers*. En ligne sur le site Web de Expandramblings, <https://expandedramblings.com/index.php/indiegogo-facts-statistics/>, consulté le 10/04/2020.

Szmigiera, M. (2019). *Kickstarter – Statistics & Facts*. En ligne sur le site Web de Statista. <https://www.statista.com/topics/2102/kickstarter/>, consulté le 10/04/2020.

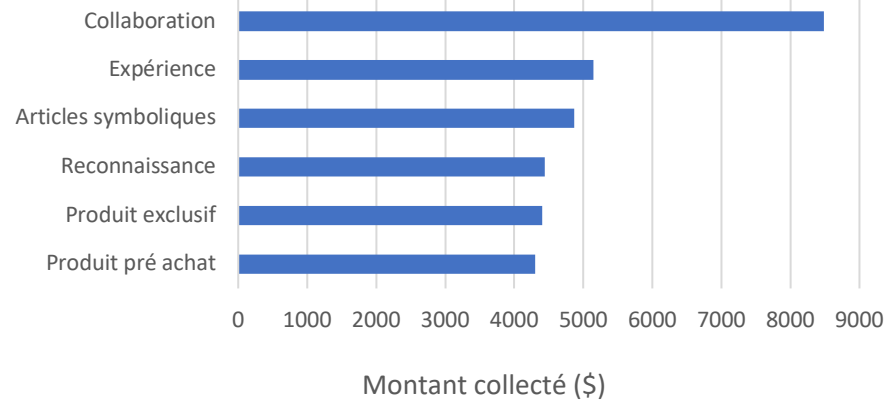
Thürridl, C. & Kamleitner, B. (2016). What goes around comes around? Reward strategic assets in Crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 88-110. 10.1525/cmr.2016.58.2.88.

VII. Annexes

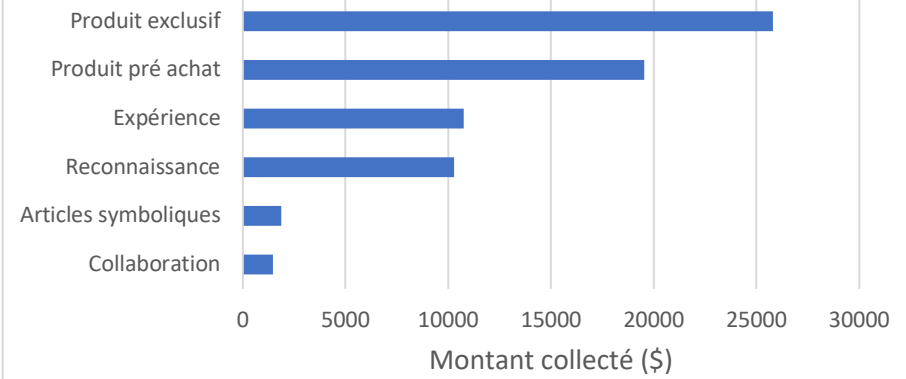
1 Moyennes des montants collectés selon le type de récompense pour chaque secteur



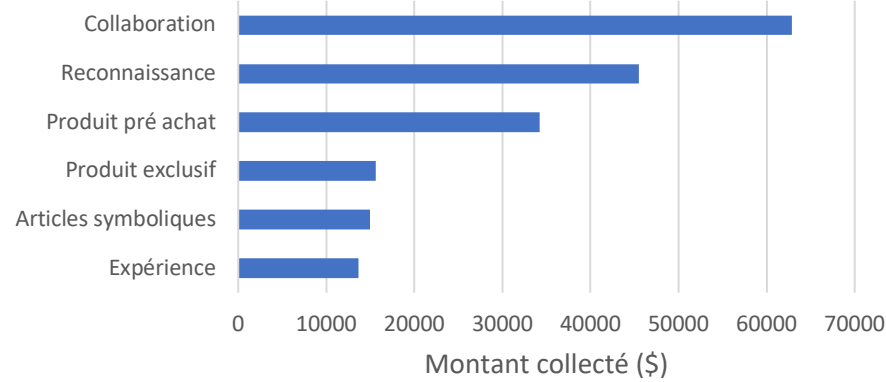
Theater & Dance



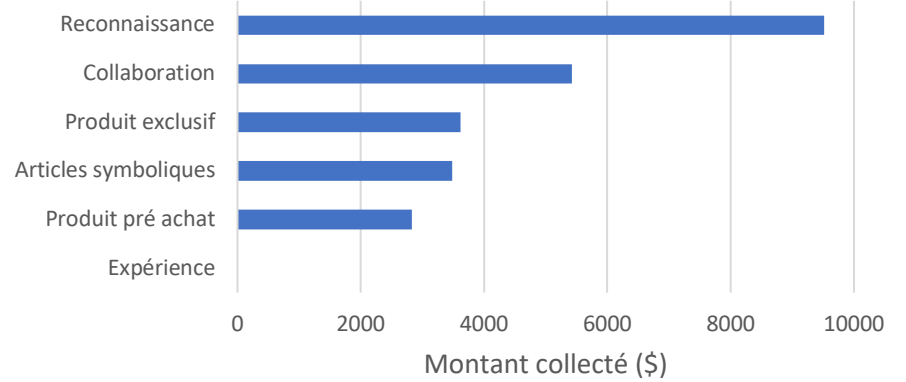
Photography



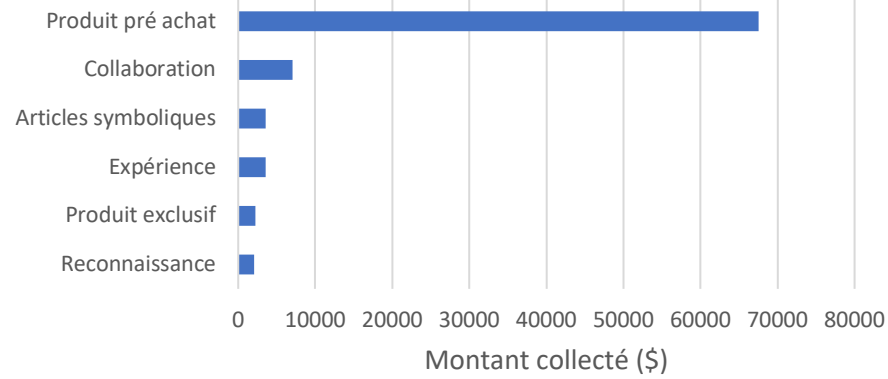
Food



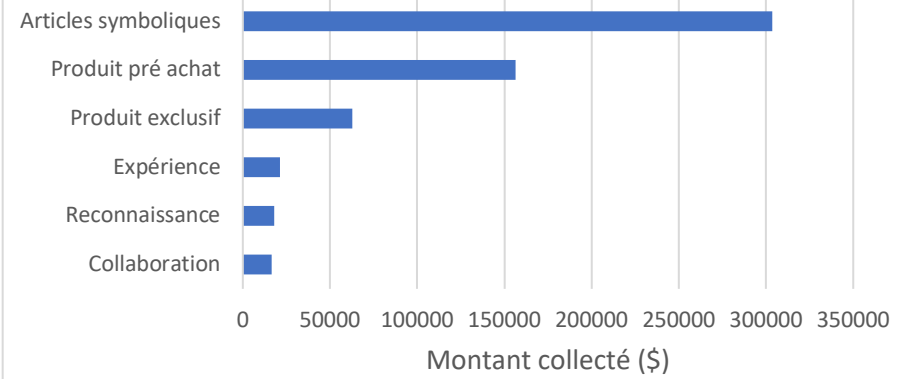
Crafts



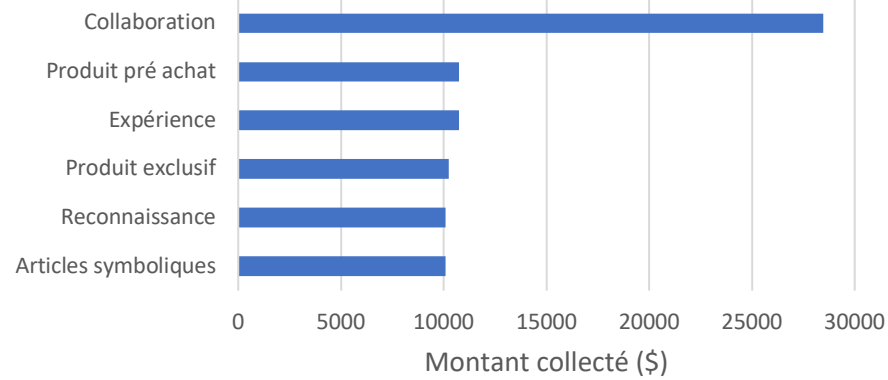
Fashion



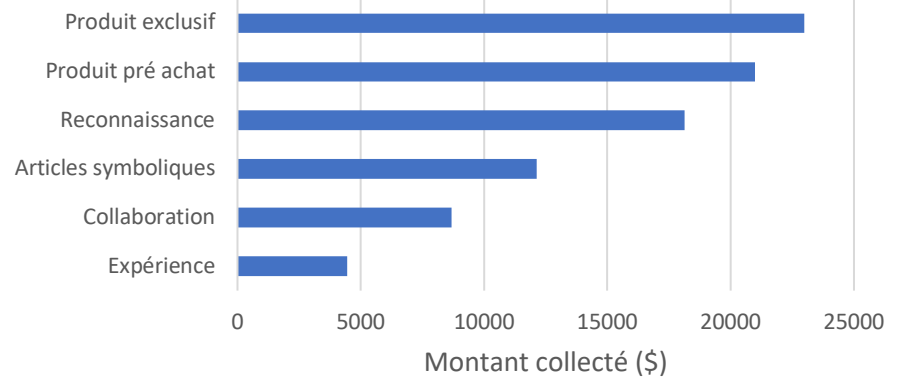
Games

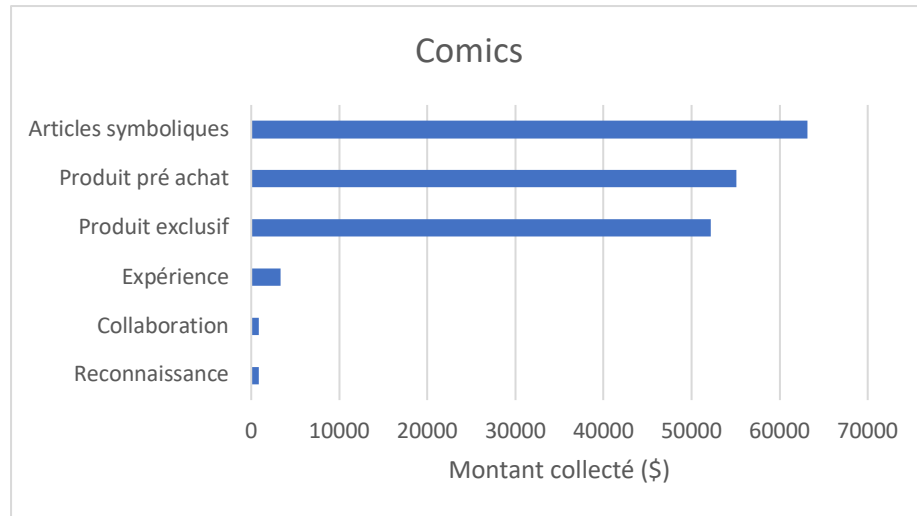


Music

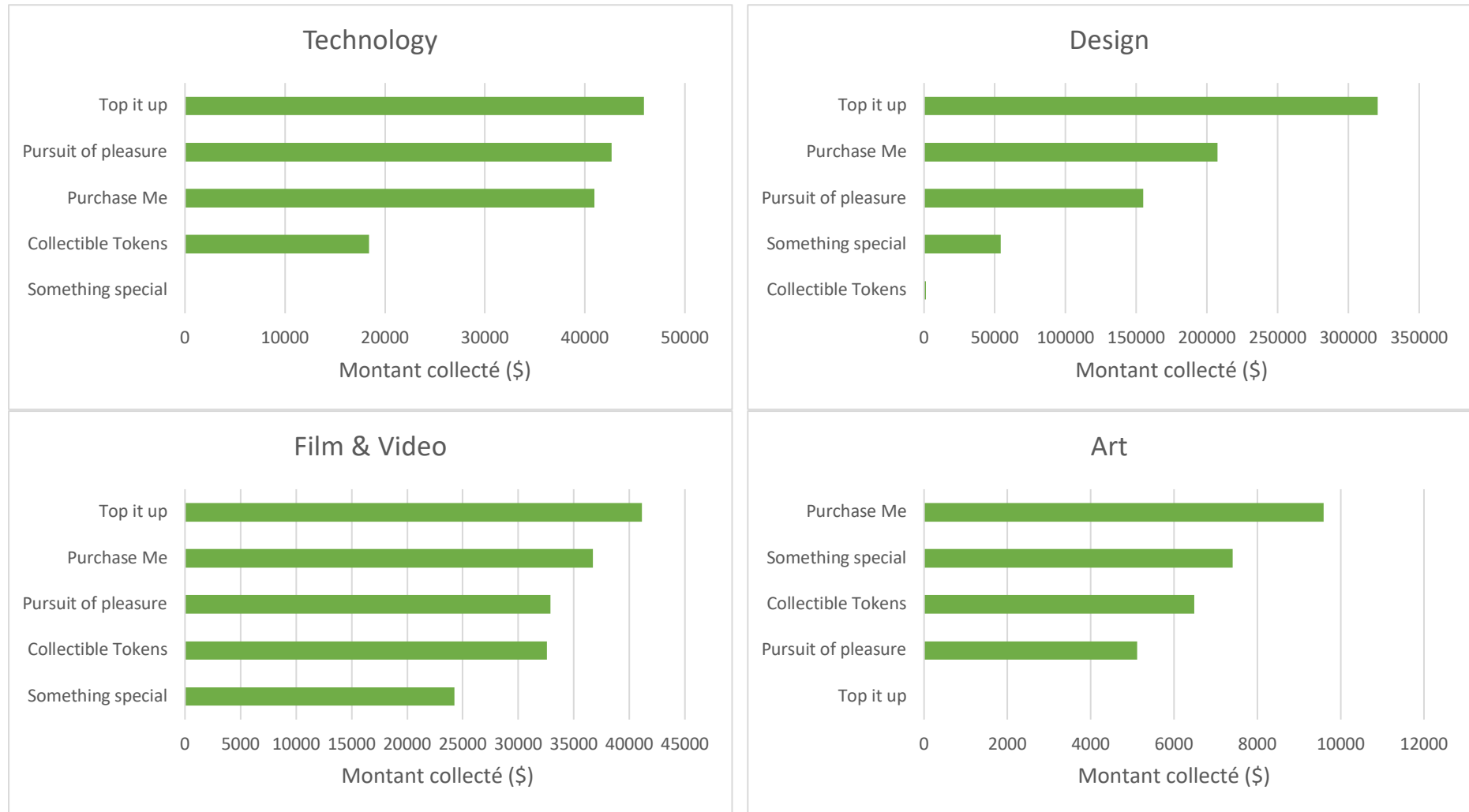


Publishing

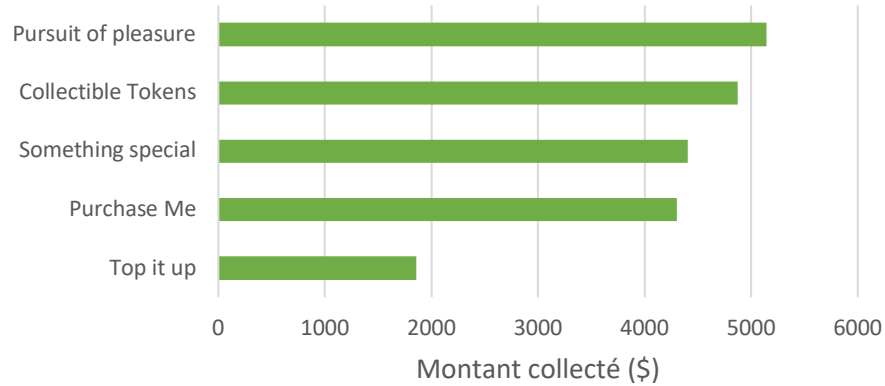




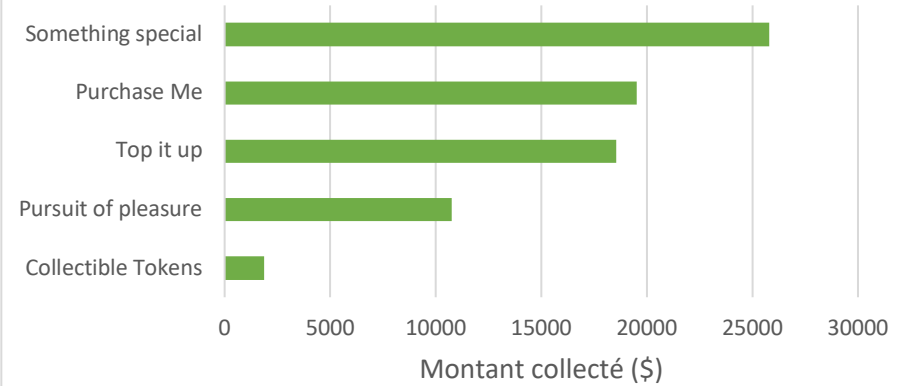
2 Moyennes des montants collectés selon le type de stratégie pour chaque secteur



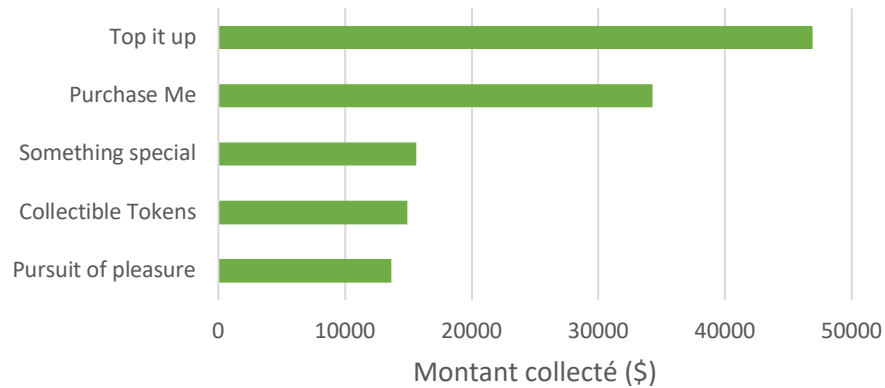
Theater & Dance



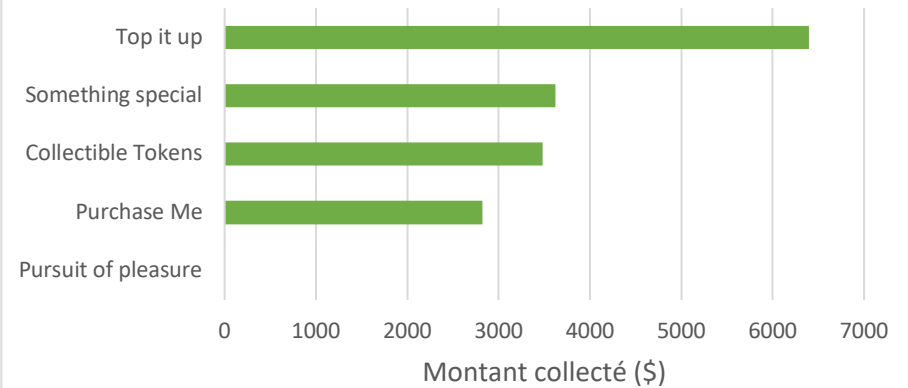
Photography



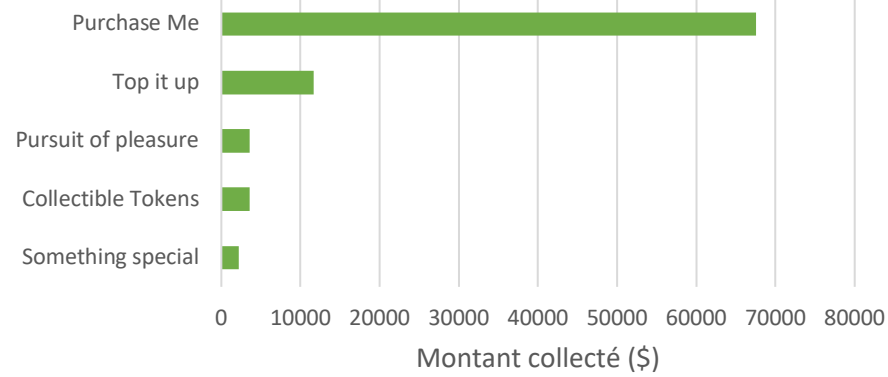
Food



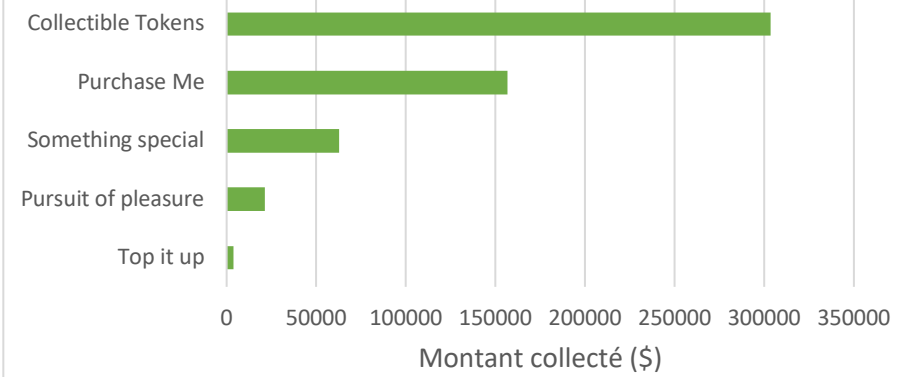
Crafts



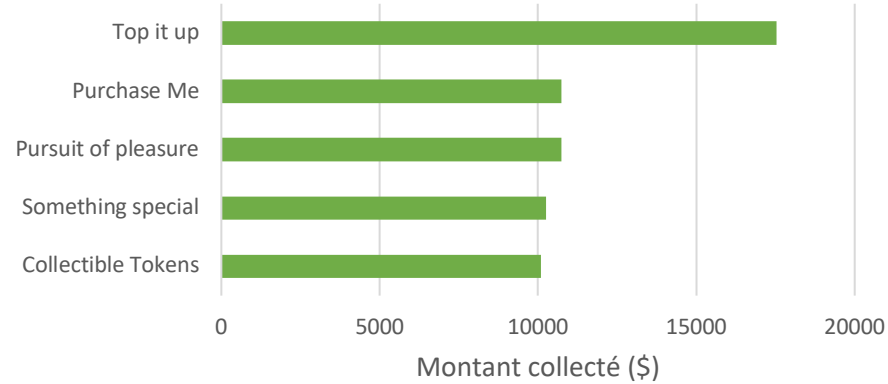
Fashion



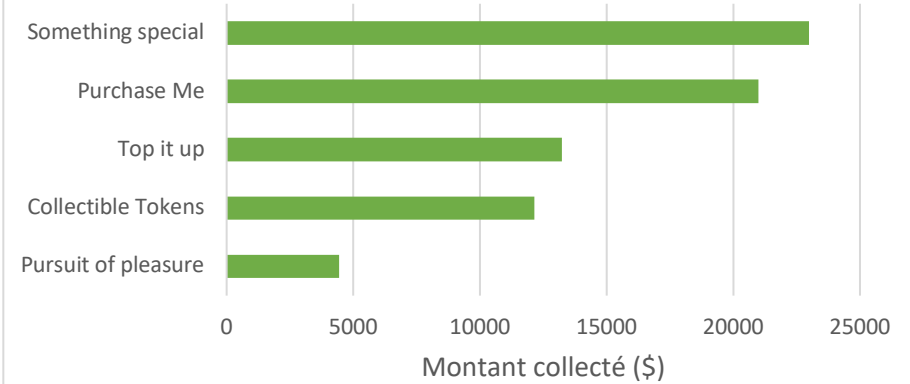
Games

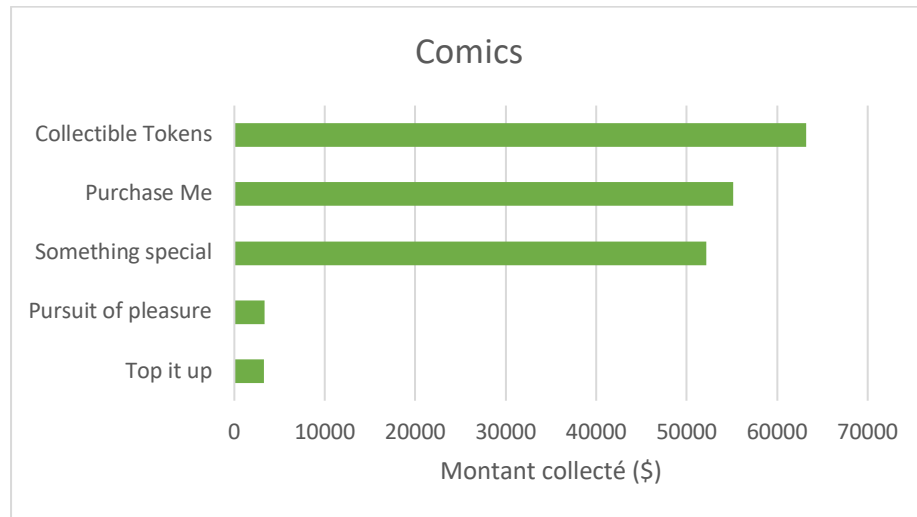


Music

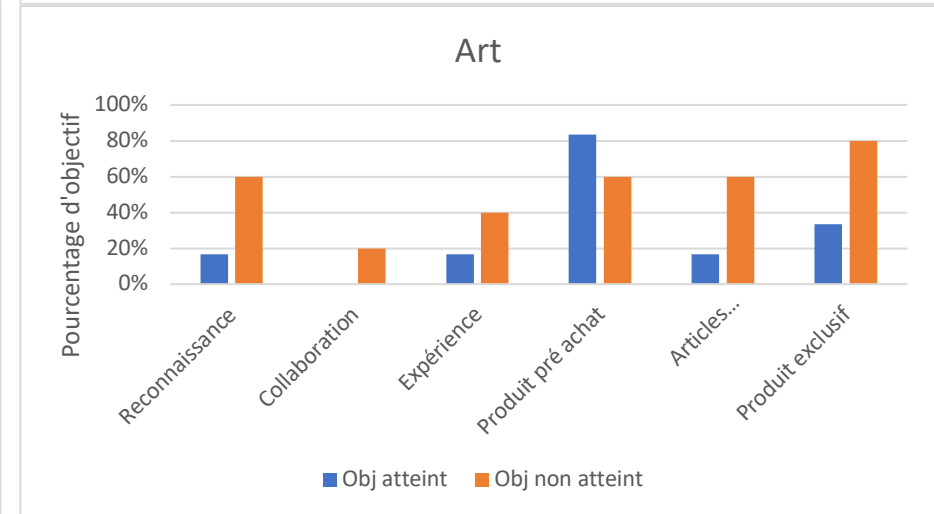
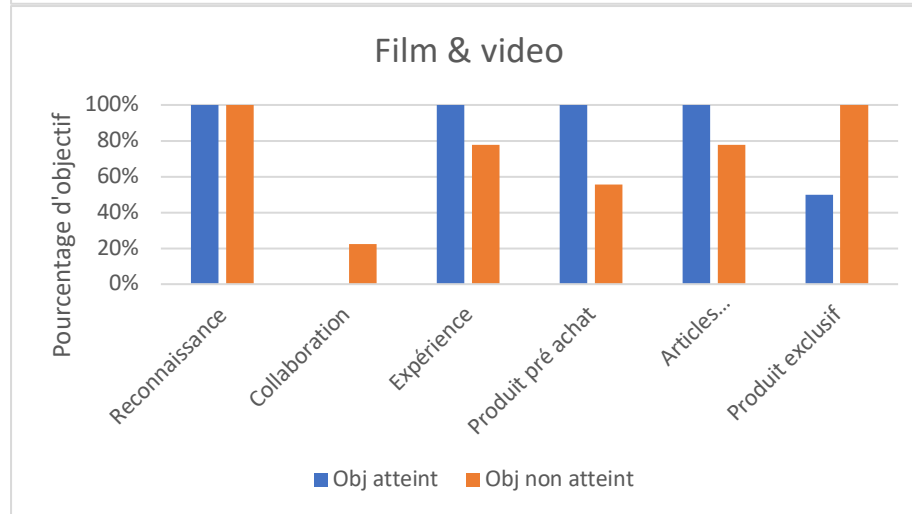
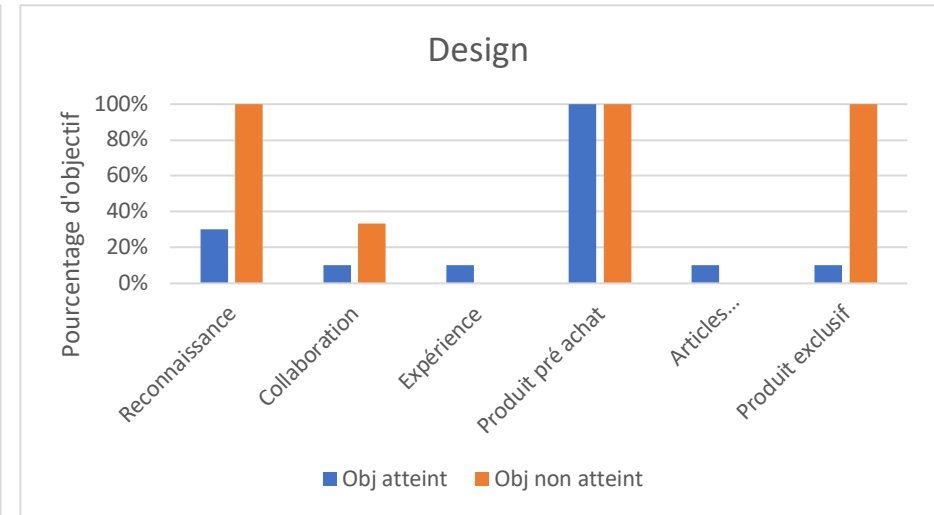
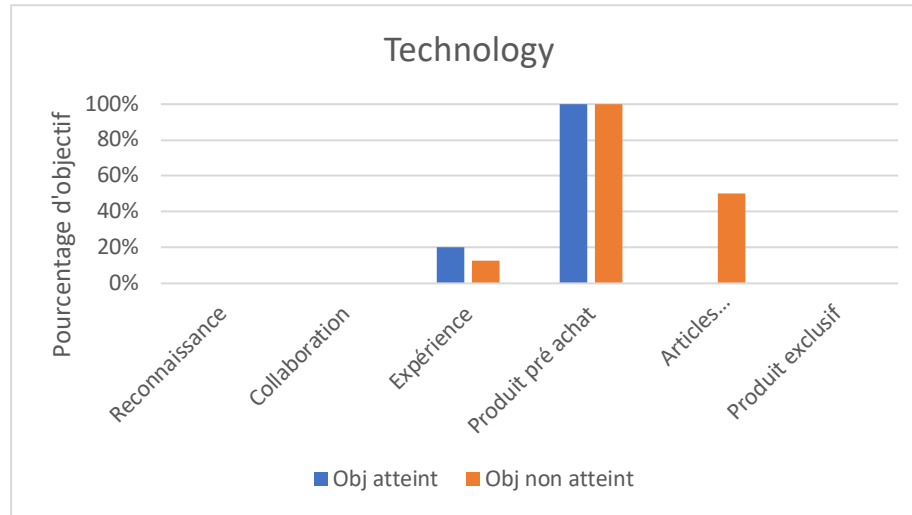


Publishing

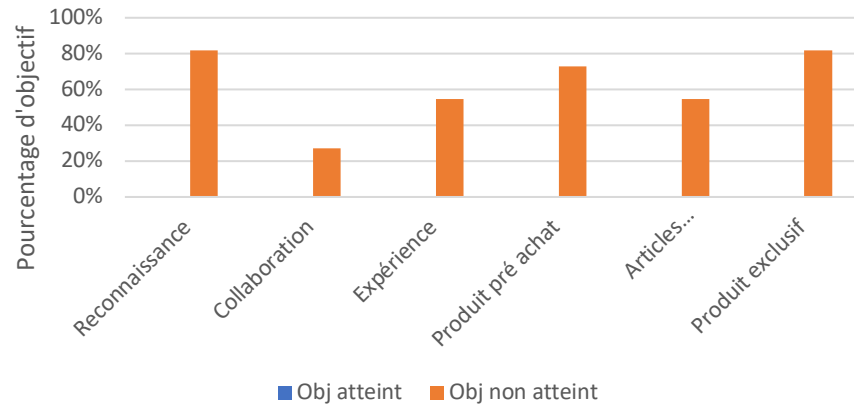




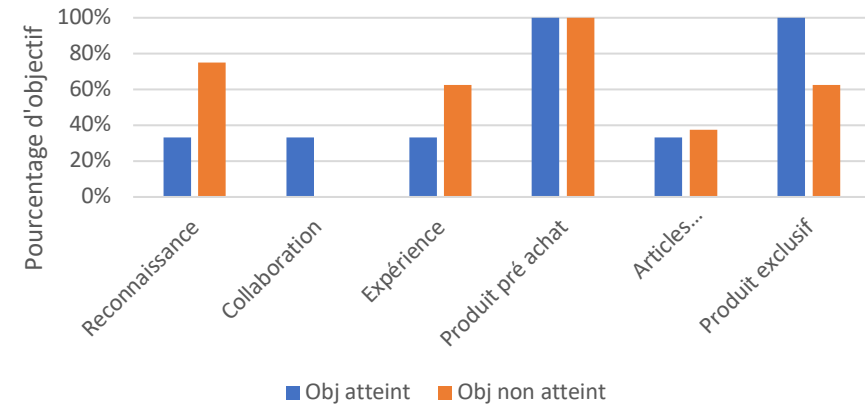
3 Pourcentage d'objectifs atteints/non atteints par type de récompense pour chaque secteur



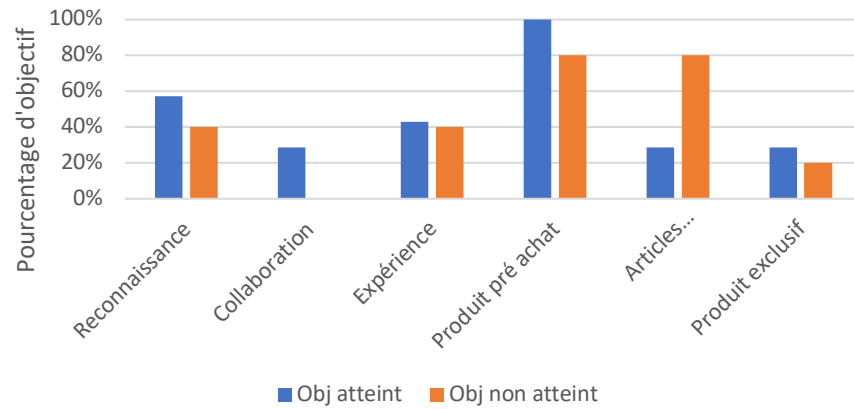
Dance & Theater



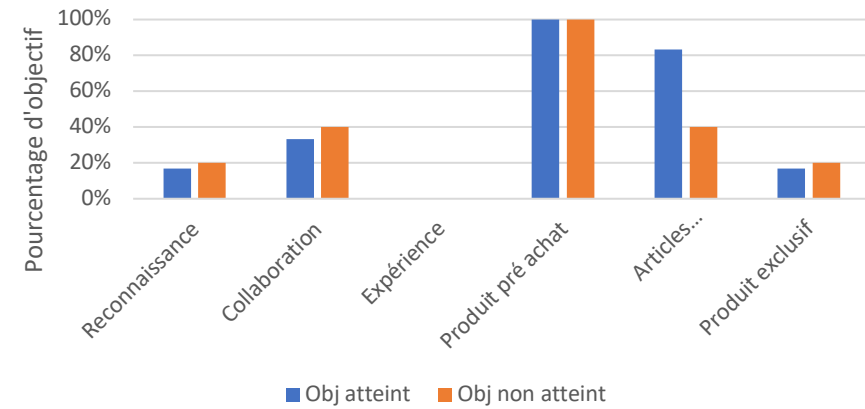
Photography

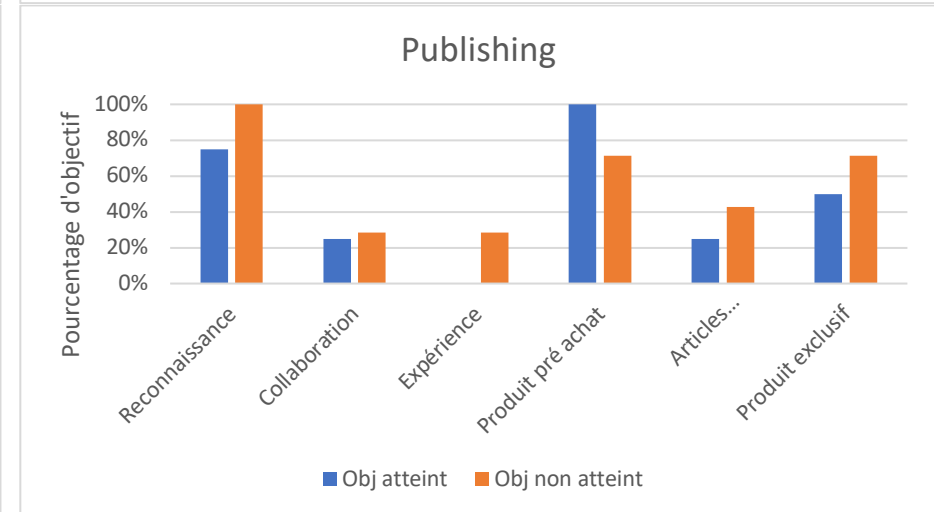
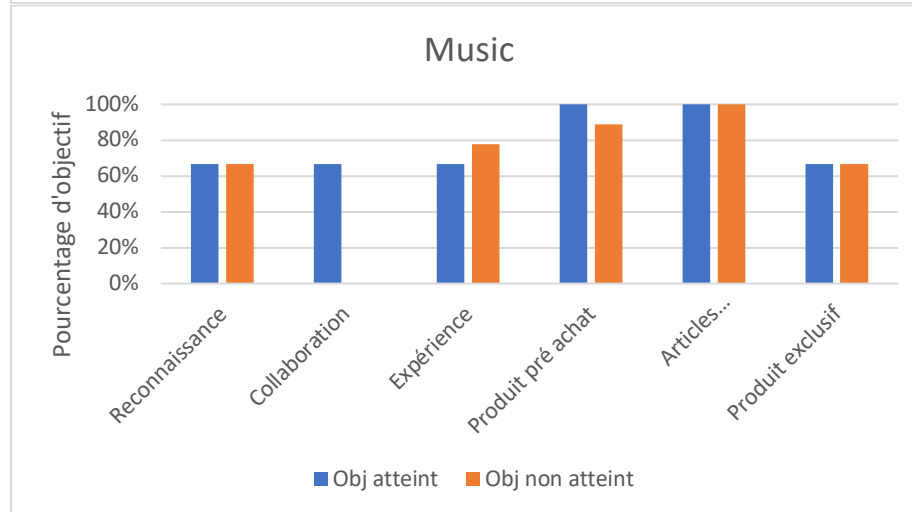
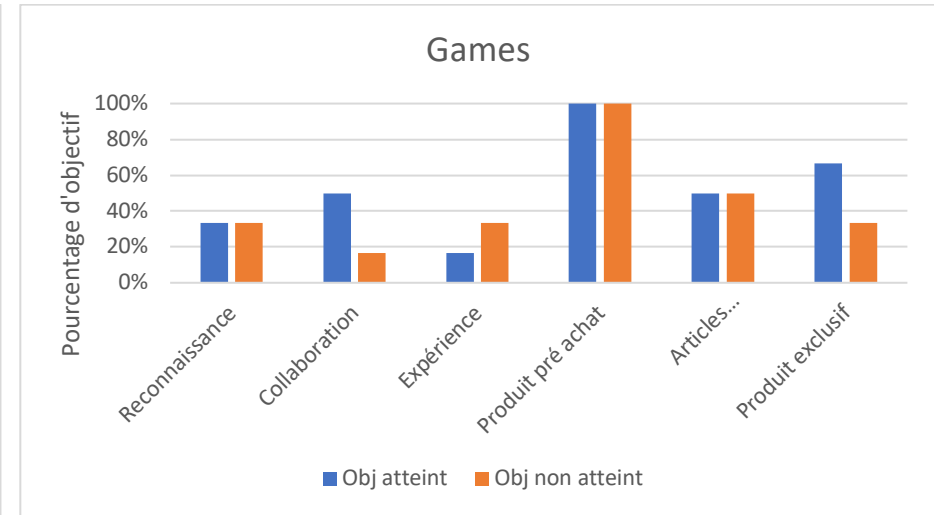
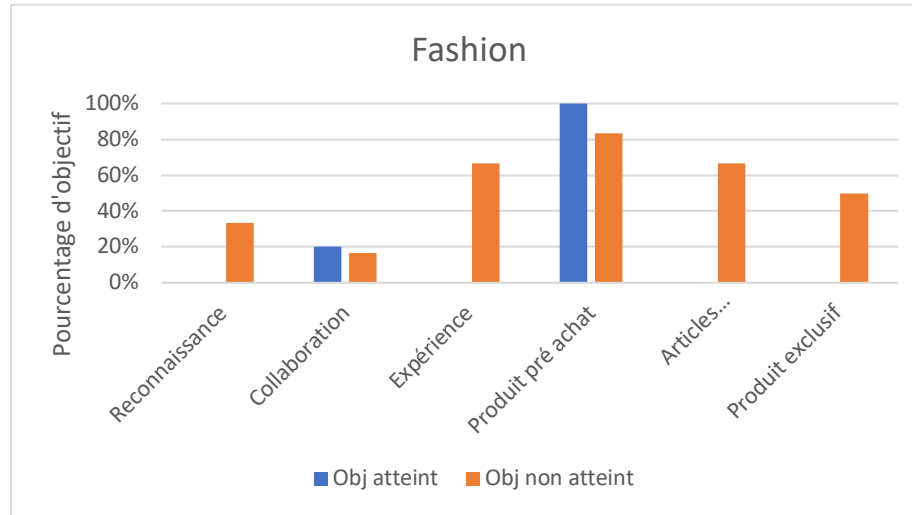


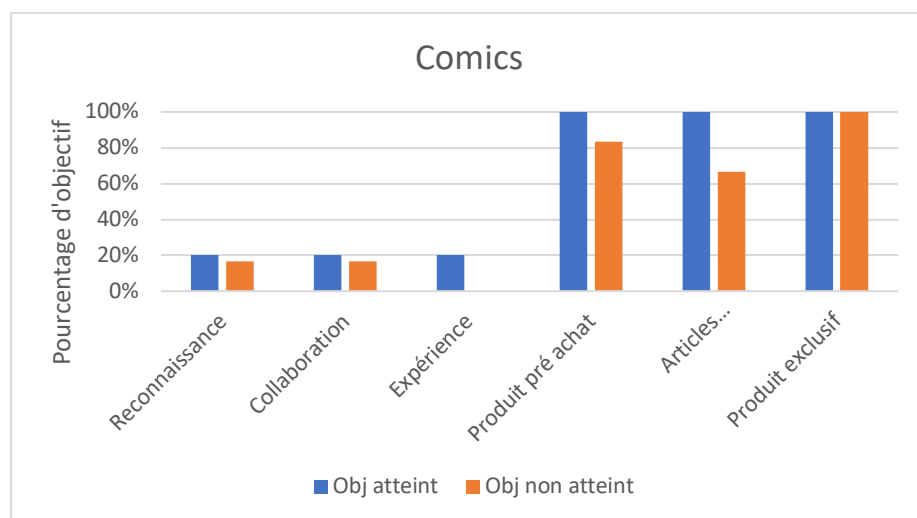
Food



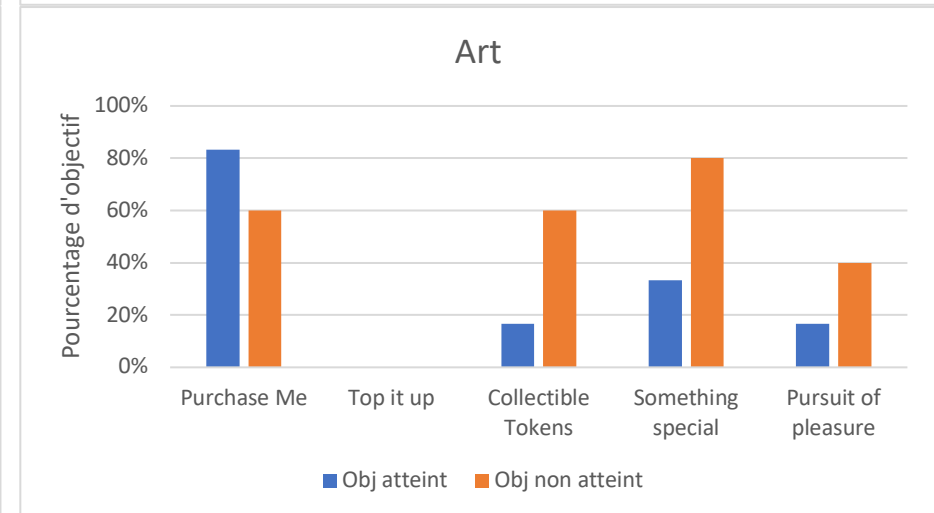
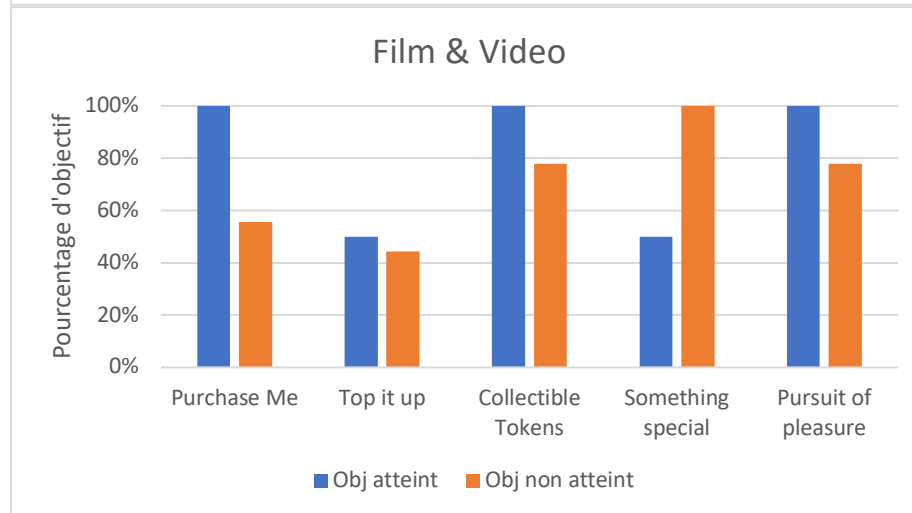
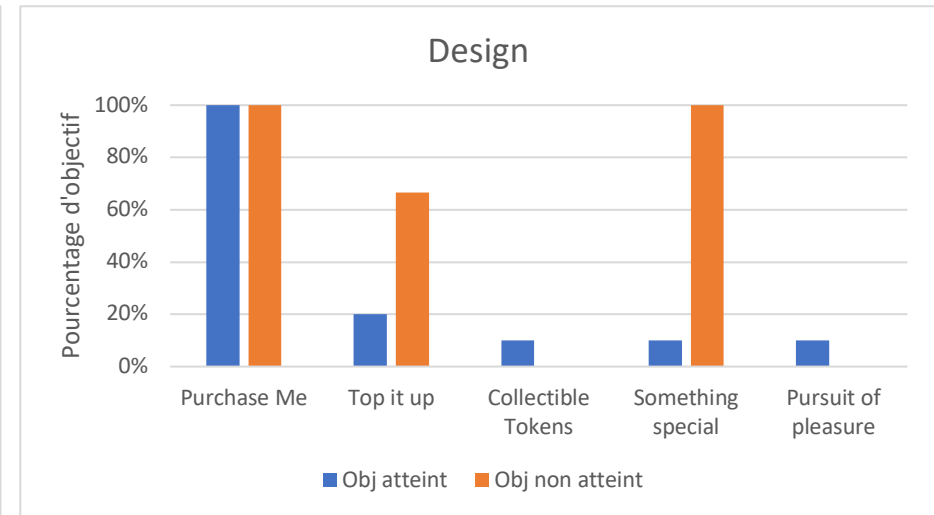
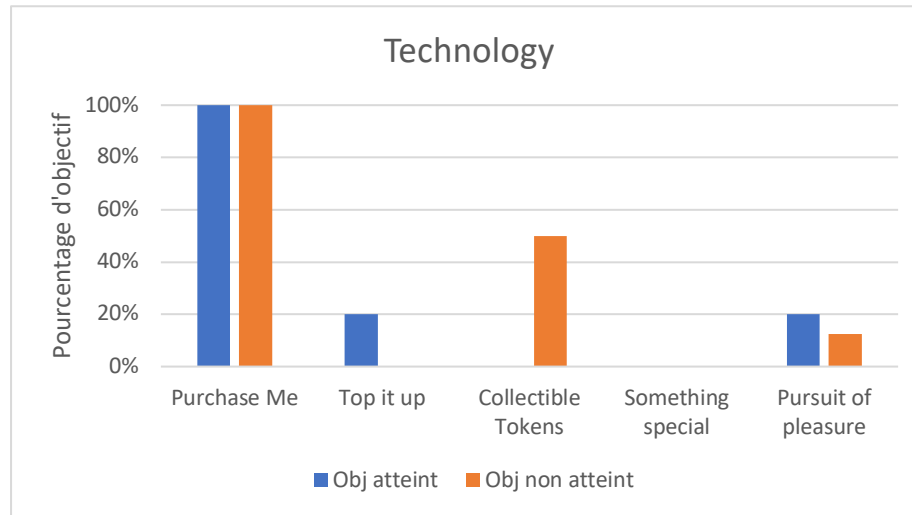
Crafts



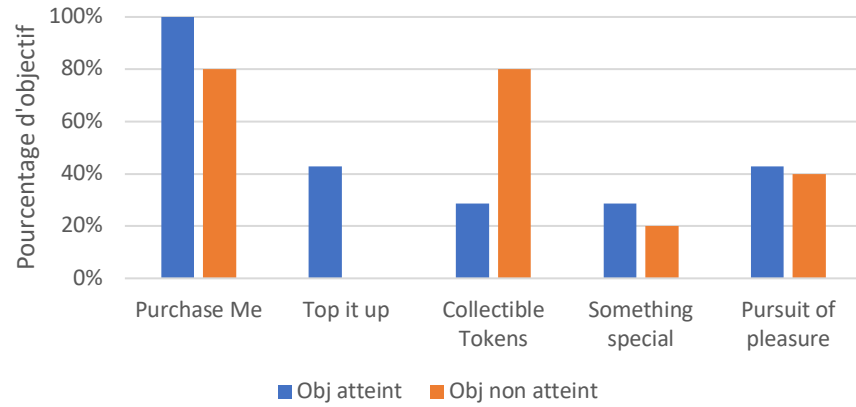




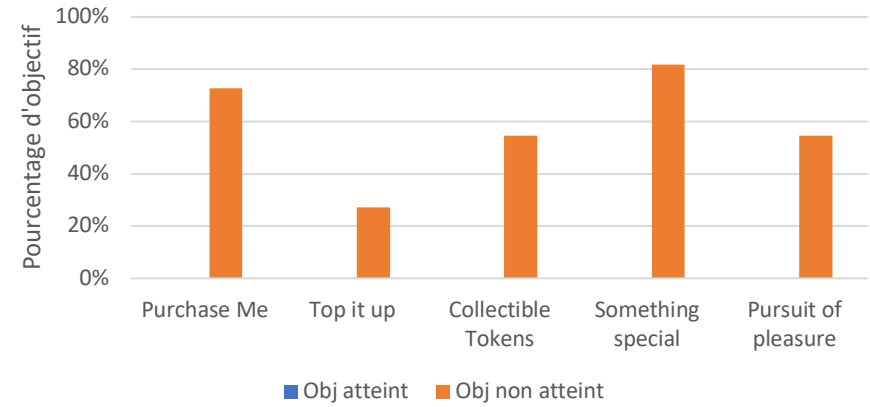
4 Pourcentage d'objectifs atteints/non atteints par type de stratégie pour chaque secteur



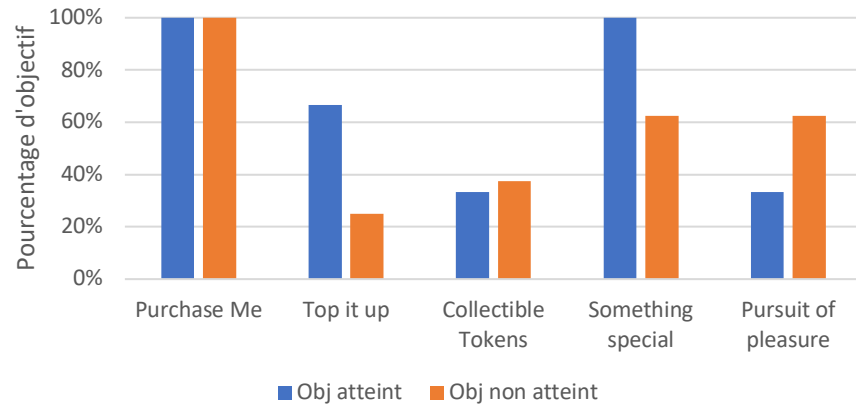
Food



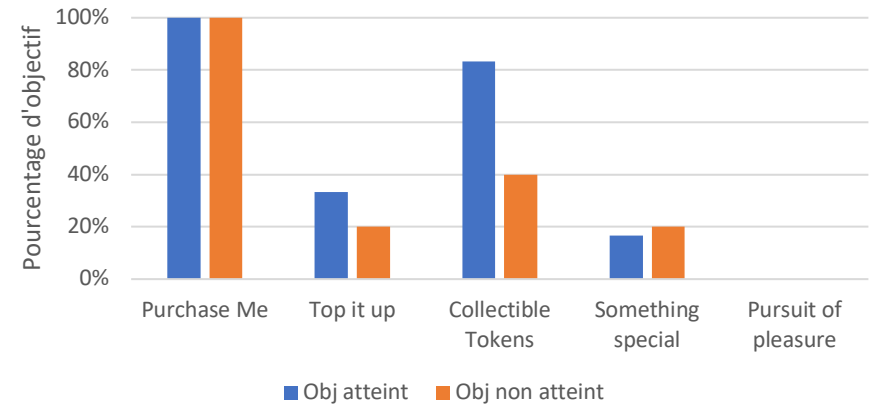
Theater & Dance



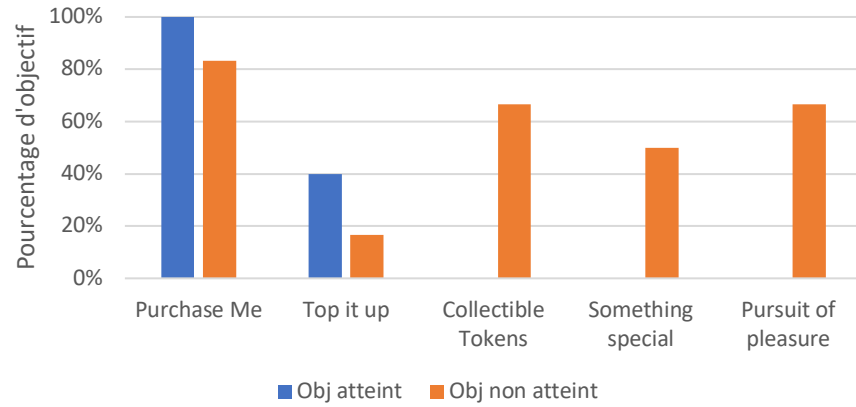
Photography



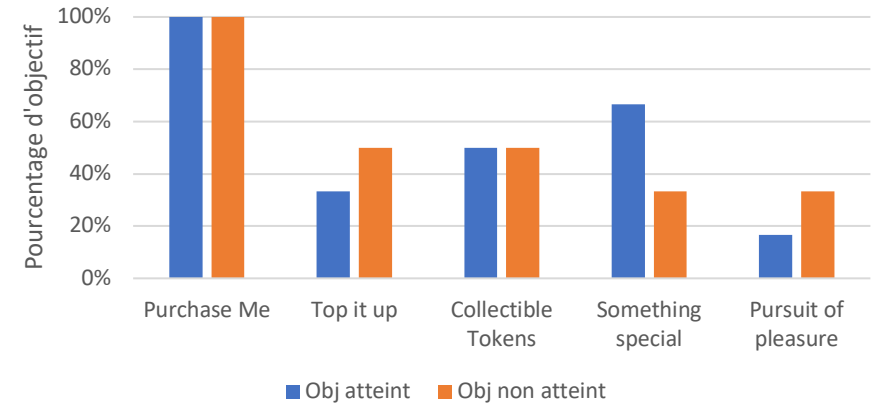
Crafts



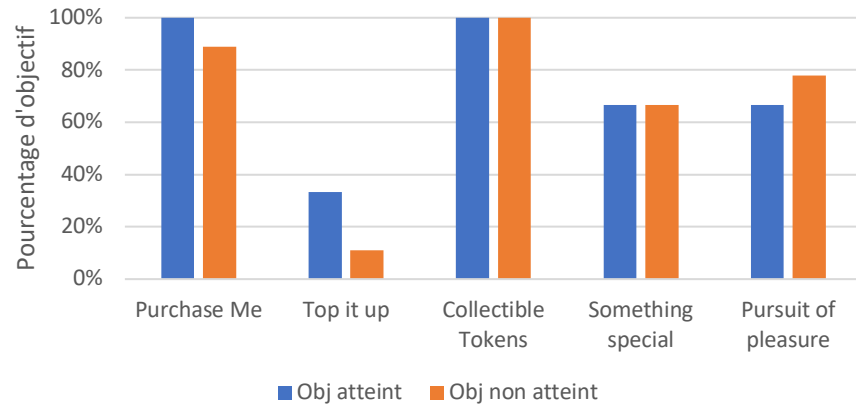
Fashion



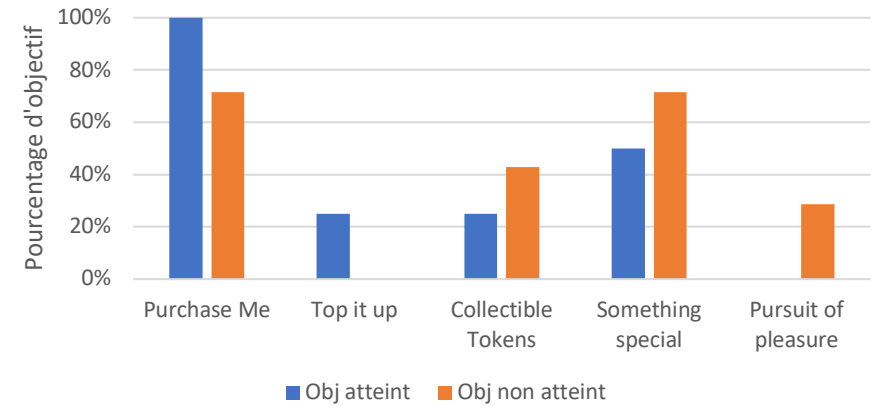
Games

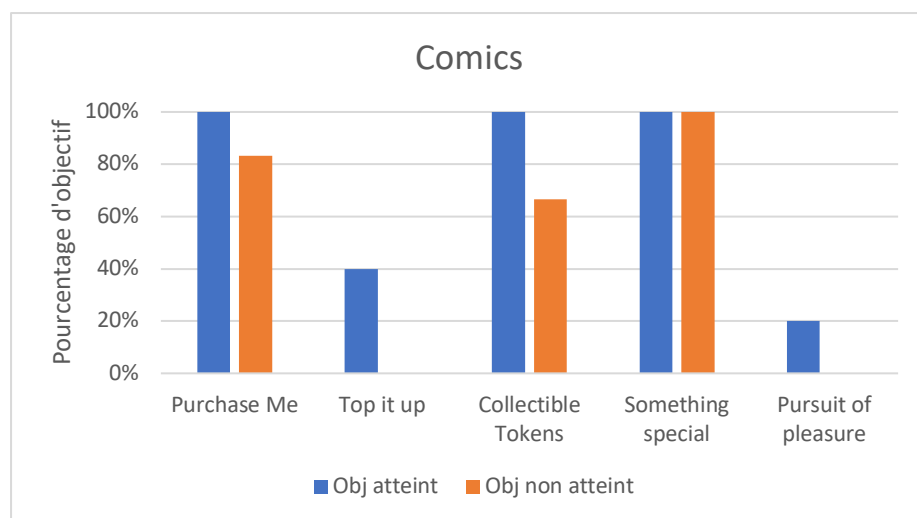


Music



Publishing





5 Pourcentages d'objectifs atteints et les moyennes des montants collectés grâce aux contreparties selon les combinaisons de récompenses pour chaque secteur

Secteur	Reconnaissance	Collaboration	Expérience	Produit pré achat	Articles symboliques	Produit exclusif	% de réussite	Montant collecté (\$)
Technology	0	0	0	1	1	0	51%	18.604,53
Technology	0	0	1	1	0	0	625%	67.575,10
Technology	0	0	1	1	1	0	71%	17.735,00
Technology	0	0	0	1	0	0	317%	48.934,03

Secteur	Reconnaissance	Collaboration	Expérience	Produit pré achat	Articles symboliques	Produit exclusif	% de réussite	Montant collecté (\$)
Design	1	0	0	1	0	0	5780%	578.021,00
Design	1	1	0	1	0	1	67%	46.737,00
Design	1	1	0	1	0	0	12149%	1.214.858,00
Design	0	0	0	1	0	0	2378%	114.118,67
Design	1	0	0	1	1	0	123%	1.225,00
Design	1	0	0	1	0	1	19%	7.191,00
Design	0	0	1	1	0	1	620%	155.057,00

Secteur	Reconnaissance	Collaboration	Expérience	Produit pré achat	Articles symboliques	Produit exclusif	% de réussite	Montant collecté (\$)
Film & Video	1	0	1	0	1	1	77%	13.259,05
Film & Video	1	0	1	1	0	1	26%	4.842,00
Film & Video	1	0	1	1	1	1	91%	62.411,13
Film & Video	1	1	1	1	1	1	80%	4.014,00
Film & Video	1	0	0	1	0	1	53%	2.673,00
Film & Video	1	1	1	0	1	1	51%	15.176,34
Film & Video	1	0	1	1	1	0	134%	58.136,99
Film & Video	1	0	0	0	1	1	11%	2.183,13

Secteur	Reconnaissance	Collaboration	Expérience	Produit pré achat	Articles symboliques	Produit exclusif	% de réussite	Montant collecté (\$)
Art	0	0	0	1	0	0	500%	14.369,97
Art	1	1	0	1	0	0	44%	383,00
Art	0	0	0	1	0	1	63%	10.986,00
Art	0	0	0	0	1	1	236%	9.065,81
Art	1	0	1	1	0	1	116%	7.521,03
Art	1	0	1	1	1	1	12%	360,16
Art	1	0	1	0	1	1	50%	7.472,21

Secteur	Reconnaissance	Collaboration	Expérience	Produit pré achat	Articles symboliques	Produit exclusif	% de réussite	Montant collecté (\$)
Theater & Dance	1	0	1	0	1	1	15%	3.681,00
Theater & Dance	1	0	1	0	0	1	32%	1.775,42
Theater & Dance	0	0	0	1	1	1	45%	34,00
Theater & Dance	0	0	1	1	0	0	5%	245,00
Theater & Dance	1	1	0	1	0	1	17%	1.691,89
Theater & Dance	1	0	0	0	1	0	10%	350,15
Theater & Dance	1	0	1	1	1	1	43%	1.548,10
Theater & Dance	1	1	1	1	1	1	44%	22.061,88
Theater & Dance	1	0	0	1	0	1	37%	5.616,60

Secteur	Reconnaissance	Collaboration	Expérience	Produit pré achat	Articles symboliques	Produit exclusif	% de réussite	Montant collecté (\$)
Photography	1	0	1	1	0	1	52%	28.528,50
Photography	1	1	1	1	1	1	112%	1.458,73
Photography	0	0	0	1	0	1	273%	47.538,57
Photography	0	0	0	1	0	0	2%	100,04
Photography	1	0	0	1	0	0	93%	7.451,10
Photography	1	0	1	1	1	1	22%	2.609,55
Photography	1	0	1	1	1	0	56%	847,11

Secteur	Reconnaissance	Collaboration	Expérience	Produit pré achat	Articles symboliques	Produit exclusif	% de réussite	Montant collecté (\$)
Food	1	0	1	1	1	0	100%	38.656,25
Food	1	1	0	1	0	0	1156%	115.621,00
Food	0	0	0	1	1	0	64%	7.009,45
Food	1	0	0	1	0	0	546%	81.853,00
Food	1	1	1	1	1	0	101%	10.097,00
Food	1	0	0	1	1	1	48%	24.006,81
Food	0	0	1	1	0	0	46%	13.942,21
Food	0	0	0	1	0	0	558%	55.766,00
Food	1	0	1	0	1	0	6%	2.788,22
Food	0	0	1	1	0	1	109%	2.716,16
Food	0	0	0	1	0	1	212%	20.168,00

Secteur	Reconnaissance	Collaboration	Expérience	Produit pré achat	Articles symboliques	Produit exclusif	% de réussite	Montant collecté (\$)
Crafts	0	0	0	1	0	1	80%	6.408,00
Crafts	0	0	0	1	1	0	120%	502,75
Crafts	0	0	0	1	1	1	115%	831,39
Crafts	0	1	0	1	0	0	8%	100,00
Crafts	0	1	0	1	1	0	102%	2.551,00
Crafts	1	1	0	1	0	0	9%	64,00
Crafts	1	1	0	1	1	0	316%	18.969,00
Crafts	0	0	0	1	0	0	101%	125,14

Secteur	Reconnaissance	Collaboration	Expérience	Produit pré achat	Articles symboliques	Produit exclusif	% de réussite	Montant collecté (\$)
Fashion	0	0	0	1	0	0	414%	108.529,14
Fashion	1	1	1	0	1	1	56%	2.137,05
Fashion	1	0	1	1	1	1	4%	1.985,88
Fashion	0	1	0	1	0	0	120%	12.002,40
Fashion	0	0	1	1	1	1	26%	2.572,10
Fashion	0	0	1	1	1	0	25%	7.623,00

Secteur	Reconnaissance	Collaboration	Expérience	Produit pré achat	Articles symboliques	Produit exclusif	% de réussite	Montant collecté (\$)
Games	1	1	1	1	1	0	38%	2.039,00
Games	1	0	0	1	1	0	96%	7.651,00
Games	0	0	0	1	1	0	495%	1.485.300,00
Games	0	0	1	1	0	0	11%	960,00
Games	1	1	1	1	1	1	607%	60.695,46
Games	0	0	0	1	1	1	555%	133.071,81
Games	1	1	0	1	0	1	114%	1.139,06
Games	0	0	0	1	0	0	338%	3.329,30
Games	0	1	0	1	0	1	337%	1.683,63
Games	0	0	0	1	0	1	47%	46.517,00

Secteur	Reconnaissance	Collaboration	Expérience	Produit pré achat	Articles symboliques	Produit exclusif	% de réussite	Montant collecté (\$)
Music	0	0	1	1	1	0	20%	1.159,00
Music	0	1	1	1	1	0	137%	34.239,56
Music	1	0	1	1	1	1	79%	8.746,28
Music	1	0	1	1	1	0	12%	825,00
Music	1	1	1	1	1	1	227%	22.677,00
Music	1	0	0	1	1	1	108%	19.484,38
Music	1	0	1	0	1	0	11%	2.805,33
Music	0	0	0	1	1	1	51%	2.422,21

Secteur	Reconnaissance	Collaboration	Expérience	Produit pré achat	Articles symboliques	Produit exclusif	% de réussite	Montant collecté (\$)
Publishing	1	0	0	1	0	1	289%	59.913,50
Publishing	1	0	1	0	1	1	75%	5.655,00
Publishing	1	0	0	1	1	1	64%	13.276,15
Publishing	1	1	0	1	0	0	47%	4.070,88
Publishing	1	0	1	1	0	1	59%	3.224,05
Publishing	0	0	0	1	0	0	132%	13.239,09
Publishing	1	0	0	0	0	0	1%	40,14
Publishing	1	1	0	1	0	1	93%	5.599,82
Publishing	1	1	0	1	1	0	273%	16.361,00

Secteur	Reconnaissance	Collaboration	Expérience	Produit pré achat	Articles symboliques	Produit exclusif	% de réussite	Montant collecté (\$)
Comics	0	0	0	1	1	1	1477%	90.229,40
Comics	0	0	0	0	1	1	54%	22.819,14
Comics	1	1	0	1	1	1	129%	1.162,00
Comics	0	0	0	1	0	1	96%	4.783,08
Comics	0	0	1	1	1	1	110%	3.312,79
Comics	1	1	0	1	0	1	9%	550,00

6 Pourcentages d'objectifs atteints et les moyennes des montants collectés grâce aux contreparties selon les combinaisons de stratégies pour chaque secteur

Secteur	Purchase me	Top it up	Collectible Tokens	Something special	Pursuit of pleasure	% de réussite	Montant collecté (\$)
Technology	1	0	1	0	0	51%	18.604,53
Technology	1	0	0	0	1	625%	67.575,10
Technology	1	0	1	0	1	71%	17.735,00
Technology	1	0	0	0	0	296%	49.369,72
Technology	1	1	0	0	0	459%	45.884,16

Secteur	Purchase me	Top it up	Collectible Tokens	Something special	Pursuit of pleasure	% de réussite	Montant collecté (\$)
Design	1	0	0	0	0	3323%	208.366,17
Design	1	1	0	1	0	41%	27.904,00
Design	1	1	0	0	0	6132%	613.697,00
Design	1	0	1	0	0	123%	1.225,00
Design	1	0	0	1	1	620%	155.057,00
Design	1	0	0	1	0	24%	5.311,00

Secteur	Purchase me	Top it up	Collectible Tokens	Something special	Pursuit of pleasure	% de réussite	Montant collecté (\$)
Film & Video	0	0	1	1	1	77%	13.259,05
Film & Video	1	1	0	1	1	26%	4.842,00
Film & Video	1	1	1	1	1	106%	91.462,06
Film & Video	1	0	1	1	1	71%	4.161,65
Film & Video	1	1	0	1	0	53%	2.673,00
Film & Video	0	1	1	1	1	51%	15.176,34
Film & Video	1	0	1	0	1	134%	58.136,99
Film & Video	0	0	1	1	0	11%	2.183,13

Secteur	Purchase me	Top it up	Collectible Tokens	Something special	Pursuit of pleasure	% de réussite	Montant collecté (\$)
Art	1	0	0	0	0	409%	11.572,58
Art	1	0	0	1	0	63%	10.986,00
Art	0	0	1	1	0	236%	9.065,81
Art	1	0	0	1	1	116%	7.521,03
Art	1	0	1	1	1	12%	360,16
Art	0	0	1	1	1	50%	7.472,21

Secteur	Purchase me	Top it up	Collectible Tokens	Something special	Pursuit of pleasure	% de réussite	Montant collecté (\$)
Theater & Dance	0	0	1	1	1	15%	3.681,00
Theater & Dance	0	0	0	1	1	32%	1.775,42
Theater & Dance	1	0	1	1	0	45%	34,00
Theater & Dance	1	0	0	0	1	5%	245,00
Theater & Dance	1	0	0	1	0	19%	2.824,46
Theater & Dance	0	1	1	0	0	10%	350,15
Theater & Dance	1	1	0	1	0	34%	3.351,47
Theater & Dance	1	0	1	1	1	34%	11.641,54
Theater & Dance	1	1	1	1	1	63%	1.875,00

Secteur	Purchase me	Top it up	Collectible Tokens	Something special	Pursuit of pleasure	% de réussite	Montant collecté (\$)
Photography	1	1	0	1	1	87%	56.857,00
Photography	1	1	1	1	1	112%	1.458,73
Photography	1	0	0	1	1	17%	200,00
Photography	1	0	0	1	0	259%	63.773,02
Photography	1	0	0	0	0	47%	3.775,57
Photography	1	0	1	1	1	22%	2.609,55
Photography	1	1	0	1	0	301%	15.069,67
Photography	1	1	1	0	1	56%	847,11

Secteur	Purchase me	Top it up	Collectible Tokens	Something special	Pursuit of pleasure	% de réussite	Montant collecté (\$)
Food	1	1	1	0	1	100%	38.656,25
Food	1	0	0	0	0	857%	85.693,50
Food	1	0	1	0	0	64%	7.009,45
Food	1	1	0	0	0	546%	81.853,00
Food	1	0	1	0	1	101%	10.097,00
Food	1	0	1	1	0	48%	24.006,81
Food	1	0	0	0	1	46%	13.942,21
Food	0	0	1	0	1	6%	2.788,22
Food	1	0	0	1	1	109%	2.716,16
Food	1	1	0	1	0	212%	20.168,00

Secteur	Purchase me	Top it up	Collectible Tokens	Something special	Pursuit of pleasure	% de réussite	Montant collecté (\$)
Crafts	1	0	0	1	0	80%	6.408,00
Crafts	1	0	1	0	0	116%	912,40
Crafts	1	0	1	1	0	115%	831,39
Crafts	1	1	0	0	0	55%	112,57
Crafts	1	0	0	0	0	9%	64,00
Crafts	1	1	1	0	0	316%	18.969,00

Secteur	Purchase me	Top it up	Collectible Tokens	Something special	Pursuit of pleasure	% de réussite	Montant collecté (\$)
Fashion	1	0	0	0	0	417%	126.076,25
Fashion	0	1	1	1	1	56%	2.137,05
Fashion	1	1	0	0	0	260%	16.398,01
Fashion	1	0	1	1	1	15%	2.278,99
Fashion	1	0	1	0	1	25%	7.623,00

Secteur	Purchase me	Top it up	Collectible Tokens	Something special	Pursuit of pleasure	% de réussite	Montant collecté (\$)
Games	1	1	1	0	1	38%	2.039,00
Games	1	1	1	0	0	96%	7.651,00
Games	1	0	1	0	0	495%	1.485.300,00
Games	1	0	0	0	1	11%	960,00
Games	1	0	1	1	1	607%	60.695,46
Games	1	1	1	1	0	50%	1.248,62
Games	1	0	0	1	0	80%	23.828,03
Games	1	1	0	0	0	653%	6.533,85
Games	1	0	0	0	0	23%	124,75
Games	1	1	0	1	0	337%	1.683,63
Games	1	0	1	1	0	1060%	264.895,00

Secteur	Purchase me	Top it up	Collectible Tokens	Something special	Pursuit of pleasure	% de réussite	Montant collecté (\$)
Music	1	0	1	0	1	20%	1.159,00
Music	1	1	1	0	1	74%	17.532,28
Music	1	0	1	1	1	109%	11.532,42
Music	1	0	1	1	0	70%	8.109,60
Music	0	0	1	0	1	11%	2.805,33

Secteur	Purchase me	Top it up	Collectible Tokens	Something special	Pursuit of pleasure	% de réussite	Montant collecté (\$)
Publishing	1	0	0	1	0	224%	41.808,94
Publishing	0	0	1	1	1	75%	5.655,00
Publishing	1	0	1	1	0	64%	13.276,15
Publishing	1	0	0	0	0	47%	4.070,88
Publishing	1	0	0	1	1	59%	3.224,05
Publishing	1	1	0	0	0	132%	13.239,09
Publishing	0	0	0	0	0	1%	40,14
Publishing	1	0	1	0	0	273%	16.361,00

Secteur	Purchase me	Top it up	Collectible Tokens	Something special	Pursuit of pleasure	% de réussite	Montant collecté (\$)
Comics	1	0	1	1	0	1560%	107.213,75
Comics	0	0	1	1	0	54%	22.819,14
Comics	1	1	1	1	0	595%	3.234,82
Comics	1	0	0	1	0	52%	2.666,54
Comics	1	0	1	1	1	110%	3.312,79

7 Corrélarien entre le nombre de catégories et le pourcentage de réussite/le montant collecté grâce aux contreparties

