

Louvain School of Management

Quelles sont les motivations à l'appel au crowdfunding et à l'utilisation du marketing digital dans l'entrepreneuriat en Belgique ?

Mémoire recherche réalisé par
Laura Vandenabeele

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur(s)
Emilie Malcourant

Année académique 2016-2017

Je souhaiterais tout d'abord remercier les neuf entrepreneurs qui ont accepté de m'accorder leur temps et qui ont rendu ce mémoire possible. Merci donc à Philippe Corbisier, Bertrand Marot, Christel Radoux, Lucio Scanu, Lucas Beguin, Zoé Mommen, Astrid de Poix, Philippe Lempereur, et Luc Sunzu.

Merci à ma promotrice, Emilie Malcourant, de m'avoir permis de découvrir l'entrepreneuriat.

Enfin, merci aux personnes qui ont présentes à mes côtés tout au long de la rédaction de ce mémoire et qui m'ont donné la force d'aller jusqu'au bout.

Table des matières

Introduction	1
Partie I : partie théorique	3
1. L'ère du numérique : WEB 2.0 et réseaux sociaux	3
2. Entrepreneuriat et stratégie numérique	5
2.1. L'entrepreneuriat.....	5
2.2. Besoin d'une stratégie numérique.....	6
3. Le marketing digital	8
3.1. Phase 1 : attirer les consommateurs	9
3.2. Phase 2 : susciter l'intérêt	9
3.3. Phase 3 : fidéliser les clients	10
3.4. Phase 4 : collecter et gérer les préférences des clients.....	10
3.5. Phase 5 : construire une relation	10
3.6. Le rôle central des réseaux sociaux et du customer relationship management.....	10
3.7. Aspects motivationnels à l'utilisation du digital marketing en entrepreneuriat.....	13
4. Le crowdfunding	13
4.1. Fonctionnement.....	14
4.2. Acteurs	14
4.3. Principe de collecte	15
4.4. Formes.....	15
4.5. Aspects motivationnels à l'utilisation du crowdfunding dans l'entrepreneuriat....	16
4.6. Crowdfunding et réseaux sociaux	18
4.7. Facteurs de dissuasion ou de non utilisation	18
5. Analyse de la situation actuelle en Belgique	19
5.1. Le crowdfunding	19
5.2. Le marketing digital	20
6. Conclusion de la partie théorique	21
Partie II : étude empirique	23
1. Méthodologie	23
1.1. Objectif et méthodologie.....	23
1.2. Echantillon	24
1.3. Présentation des interviewés	25
1.4. Technique de recueil des données.....	28

II.

2. Résultats	29
2.1. Le crowdfunding : motivations et aspects positifs.....	29
2.2. Les aspects négatifs du crowdfunding ou les raisons de ne pas y faire appel.....	32
2.3. Vision du crowdfunding en Belgique	35
2.4. Réussir sa campagne de crowdfunding grâce aux réseaux sociaux.....	37
2.5. Motivations à intégrer le marketing digital à la stratégie.....	38
2.6. Points négatifs du digital marketing.....	40
2.7. Digital marketing et réseaux sociaux	41
2.8. Comment développer l'entrepreneuriat selon les entrepreneurs.....	44
Discussion et recommandations	47
Conclusion.....	53
Bibliographie	55
Annexes	63
Annexe 1 : guide d'entretien	63
Annexe 2 : entretien avec Philippe Corbisier (Befruity)	65
Annexe 3 : entretien avec Bertrand Marot (Belodge)	74
Annexe 4 : entretien avec Christel Radoux (Un Temps de Pose)	79
Annexe 5 : entretien avec Lucio Scanu (Stent Care)	85
Annexe 6 : entretien avec Lucas Beguin (Grill Island)	92
Annexe 7 : entretien avec Zoe Mommen (Zoe Mommen)	98
Annexe 8 : entretien avec Astrid de Poix (Atribu)	104
Annexe 9 : entretien avec Philippe Lempereur (Gaume Aventure)	111
Annexe 10 : entretien avec Luc Sunzu (Tuk Tuk Tourism)	118

Introduction

Depuis quelques années, les réseaux sociaux sont apparus sur la toile. LinkedIn (2002), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010) ou encore Pinterest (2010), pour les plus connus, sont utilisés par des milliards de personnes chaque jour. Nous sommes désormais entourés d'appareils digitaux : ordinateurs portables, tablettes, smartphones ou encore montres connectées rythment notre quotidien. En 2016, 84% des Belges utilisaient internet au moins une fois par semaine et 74% tous les jours (Eurostat, 2017). Le 21ème siècle est le siècle de l'innovation numérique, où il n'est (presque) plus envisageable de se passer d'internet, de ses nouvelles technologies et des plateformes de communication. Nous entendons de plus en plus parler de « rupture » ou de « transformation numérique ». C'est un nouveau mode de vie pour la population et par conséquent pour les entreprises qui doivent s'adapter à ces changements.

Il nous est apparu intéressant d'étudier comment l'entrepreneuriat se développait dans un tel contexte. Premièrement parce que l'entrepreneuriat a prouvé être un facteur de croissance économique. Il est donc important d'analyser l'entrepreneuriat en Belgique afin de repérer les éventuelles lacunes, pour pouvoir espérer y remédier et développer notre économie. La deuxième raison pour laquelle nous avons choisi de nous pencher sur ce sujet est simplement car nous pensons qu'une stratégie numérique est devenue indispensable pour les entreprises, et notamment pour les entrepreneurs car il ne s'agit plus seulement d'innover, il faut se démarquer. Les entreprises doivent s'adapter à ce changement de mode de vie mais aussi aller chercher les consommateurs là où ils se trouvent le plus désormais : sur internet et les réseaux sociaux.

En réalisant notre revue de littérature, nous avons découvert de nouvelles stratégies digitales pour les entreprises. Le marketing a notamment été bouleversé par la révolution digitale. En effet, entre le marketing traditionnel et le marketing actuel, ou marketing digital, plusieurs changements majeurs au niveau du comportement des consommateurs ont eu lieu et doivent être pris en compte par les entrepreneurs. Une participation active sur les réseaux sociaux ainsi que d'innombrables connexions entre utilisateurs permettent la facilité et la rapidité du partage d'informations. La conséquence de ceci est que les consommateurs ont désormais plus de pouvoir entre leur mains (Hennig-Thurau, Hofacker, & Bloching, 2013). En ce qui

2.

concerne le financement, le crowdfunding (ou financement participatif) est devenu depuis quelques années une méthode de financement populaire pour les start-ups en phase d'idée ou de développement. Cette popularité peut s'expliquer par le fait que les financements traditionnels sont souvent très durs à obtenir pour un entrepreneur. Le crowdfunding est possible grâce à internet et aux réseaux sociaux notamment. Une forme particulière du crowdfunding, l'equity crowdfunding (investissement en capital) est une source de financement à grande échelle pour les start-ups, ce qui peut avoir un impact positif sur la croissance économique (Hornuf & Schmitt, 2015).

Suite à notre analyse de la littérature existante, nous avons constaté que les réseaux sociaux sont au cœur de la stratégie du marketing digital mais aussi du crowdfunding. Nous avons donc établi une question de recherche : *quelles sont les motivations à l'appel au crowdfunding et à l'utilisation du marketing digital dans l'entrepreneuriat en Belgique ?* Le but de notre recherche est de voir si l'entrepreneuriat en Belgique a su s'adapter à l'ère digitale ou si des lacunes sont présentes tant au niveau des entrepreneurs qu'au niveau du gouvernement, et par conséquent des efforts sont à mettre en place. Nous pensons qu'un soutien de qualité est indispensable pour les entrepreneurs, et que le gouvernement a une grande part de responsabilité là-dedans.

Ce mémoire est composé de deux parties. La première est la partie théorique, qui comprend une revue de la littérature ainsi qu'une analyse de la situation actuelle en ce qui concerne le crowdfunding et le marketing digital en Belgique, afin de repérer les éventuelles lacunes ou les aides déjà mises en place. Afin de pouvoir répondre à notre question de recherche, nous avons choisi d'interviewer des entrepreneurs à l'aide d'entretiens semi-directifs. Nous avons ensuite analysé ces interviews. La méthodologie ainsi que les résultats composent notre deuxième partie qui est la partie pratique. Notre analyse est complétée par une discussion ainsi que des recommandations. Une conclusion clôture enfin ce travail.

Partie I : partie théorique

1. L'ère du numérique : WEB 2.0 et réseaux sociaux

Dans l'ère du numérique, le Web 2.0 a été reconnu comme étant un nouveau mode de vie qui, en plus de pouvoir influencer le comportement des consommateurs, change la structure traditionnelle des organisations (Lim & Palacios-Marques, 2010). Le terme web 2.0 a été connu grâce à O'Reilly (2005). Il l'a défini comme étant la nouvelle génération d'internet, et l'assimile à une plateforme rassemblant de nombreuses applications, qui n'est plus limitée au PC et dont le moteur est principalement Google C'est un concept très complexe et difficile à définir car il est multidimensionnel (Constantinide, 2014). Avec le web 2.0 sont nés les réseaux sociaux. Le concept de réseau social est relativement récent et toujours en évolution puisque de nouveaux réseaux sociaux sont créés chaque année. Il n'y a pas deux définitions similaires dans la littérature. Nous avons cependant retenu la définition de Garnyte & Pérez (2009), qui réunit les éléments les plus importants à la base d'un réseau social :

Un réseau social est un moyen en ligne qui permet aux utilisateurs d'internet de devenir des producteurs actifs du contenu disponible en ligne, en les autorisant à interagir les uns avec les autres, à créer et à échanger toutes sortes de données et, dans le long terme, à engendrer la démocratisation de l'information et des médias. (Garnyte & Pérez, 2009/2017, p.112)

Ce sont désormais les utilisateurs qui produisent l'information, et c'est cet aspect notamment qui est venu bouleverser les organisations. La *démocratisation de l'information et des médias* peut s'expliquer par le fait que les réseaux sociaux permettent aux consommateurs un plus grand contrôle de leurs échanges avec les entreprises, ainsi que l'accès à beaucoup plus d'informations qu'auparavant, ce qui encore une fois leur donne plus de pouvoir (Mas-Tur, Tur-Porcar, Llorca, 2016). Les réseaux sociaux sont devenus un outil stratégique pour les entreprises car ils permettent de communiquer rapidement et à un nombre presque illimité de personnes, ainsi que de récolter les avis et les préférences des consommateurs comme jamais auparavant (Arnaboldi & Coget, 2016). Aujourd'hui, les entreprises utilisant les réseaux sociaux comme moyen stratégique de croissance se portent mieux que les entreprises qui ont fait le choix de ne pas utiliser ce canal de communication et de marketing (Samuel & Joe, 2016).

4.

Ces nouvelles technologies ont l'avantage de ne coûter que très peu d'argent. C'est pourquoi elles sont encore plus bénéfiques pour les jeunes et petites entreprises car celles-ci n'ont généralement pas les moyens de se lancer dans de grandes campagnes marketing (Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015). Déjà en 2001, Porter disait que les entreprises n'avaient pas le choix que d'utiliser internet si elles voulaient rester compétitives. En effet, dans un monde qui change aussi vite que le nôtre, où la mobilité des personnes et des marchandises n'a (presque) plus de limites, la communication en ligne est devenue essentielle pour maintenir des relations et des contacts. Internet a apporté un avantage compétitif aux entreprises qui savent l'utiliser mais a aussi permis l'internationalisation et l'échange des informations plus facilement (Loane, 2005). Le moyen le plus rapide de grandir et de gagner du marché commence désormais par la création d'une stratégie digitale. Même si, comme de nombreuses recherches l'ont montré (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011 ; Parveen, Jaafar, & Ainin, 2016 ; Samuel & Joe, 2016 ; Simmons 2008), plusieurs facteurs tels que l'éducation, l'expérience, le leadership et l'expertise ont une grande influence sur la réussite entrepreneuriale, les réseaux sociaux ainsi qu'internet sont désormais également des facteurs de réussite. Ils sont la clé pour un plus grand accès au marché mais aussi une meilleure gestion de la relation-clients. Les réseaux sociaux sont un challenge pour les entreprises car ils ont complètement changé la façon de gérer l'image et la marque, c'est pourquoi les managers actuels et futurs ne peuvent ignorer ce changement (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013).

Ciprian (2015) a très bien résumé les avantages des réseaux sociaux. Premièrement, ils sont peu chers et efficaces : ils permettent d'atteindre des consommateurs en un temps record et sans dépenser des fortunes. Ils permettent aussi d'atteindre une grande partie de la population car le nombre de personnes présentes sur les réseaux sociaux est en perpétuelle expansion, et les médias traditionnels tels que la télévision, la radio ou les journaux papiers font de moins en moins d'adeptes (Mas-Tur et al, 2016). C'est donc le moyen le plus sûr d'atteindre un maximum de consommateurs. Deuxièmement, ils renforcent la persuasion d'achat : les consommateurs seraient plus enclins à acheter lorsqu'ils ont la possibilité de suivre la marque sur un réseau social car une relation plus forte est établie. Enfin, c'est la possibilité d'une interaction directe avec les consommateurs.

Avec le développement des nouvelles technologies dans le domaine de l'information et de la communication, ce sont désormais les consommateurs qui ont le pouvoir (Hennig-Thurau &

al, 2013 ; Lim & Palacios-Marques, 2010). Ce sont eux qui créent le marketing d'une entreprise. Ce sont eux qui gagnent la confiance des autres consommateurs grâce à leur partage d'expérience. Tout cela est le résultat du web 2.0 et des réseaux sociaux qui ont permis à une nouvelle génération d'applications, d'outils d'information en ligne et de communication de voir le jour (Constantinide, 2014). Il nous semble donc intéressant de poursuivre notre étude sur l'évolution du marketing à l'ère numérique.

En plus d'avoir changé le marketing et les canaux de communication, le web 2.0 a permis aux entreprises, aux associations et aux entrepreneurs de financer leur projet grâce au crowdfunding (Bouncken, Komorek, & Kraus, 2015). Le crowdfunding permet de récolter des fonds via internet et sa popularité est renforcée lorsque la campagne est présentée sur les réseaux sociaux (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014). Le financement, facteur de création et de développement des entreprises, a donc aussi changé avec le digital. Le marketing digital est aussi présent dans le crowdfunding, nous voyons donc là une opportunité d'étudier ces deux moyens de développement entrepreneuriaux en parallèle.

2. Entrepreneuriat et stratégie numérique

La littérature confirme que l'ère numérique, grâce à internet et aux réseaux sociaux, a un impact positif sur la croissance des petites entreprises, leur performance ainsi que leur compétitivité (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Le web et les réseaux sociaux sont aujourd'hui accessibles à tous mais ont surtout changé la façon dont les entreprises agissent. Car peu importe sa taille ou son âge, chaque entreprise peut bénéficier des avantages du web et des réseaux sociaux, dont plus particulièrement : des économies d'échelle, une réduction des coûts liés au marketing, une plus grande rapidité du partage d'information, une meilleure analyse des concurrents, plus de contact avec les consommateurs, trouver les finances nécessaires ou encore de nouveaux partenaires. La recherche sur l'entrepreneuriat dans la société numérique en est cependant toujours au stade théorique et peu d'analyses quantitatives ou qualitatives sur le terrain ont été réalisées (Sussan & Acs, 2017), d'où l'intérêt d'étudier l'entrepreneuriat et les changements organisationnels causés par le numérique.

2.1.L'entrepreneuriat

La littérature présente de nombreuses définitions d'un entrepreneur. Nous avons retenu les caractéristiques suivantes : constamment innovant et à la recherche d'opportunités, et

confortable avec le changement (McGowan, Durkin, Allen, Dougan, & Nixon, 2001). Eisenmann (2013) ajoute qu'un entrepreneur fait face à quatre types de risque : demande, technologie, financement et exécution. Ces quatre risques sont expliqués par le fait qu'entreprendre est, selon la définition utilisée à Harvard, « *la poursuite d'opportunités au-delà des ressources contrôlées* » (Eisenmann, 2013, para.2). Le risque de la demande est celui lié à l'incertitude quant à la volonté des consommateurs d'acquérir le produit ou service proposé par l'entrepreneur. Le risque lié à la technologie est que certaines innovations demandent des procédés technologiques complexes parfois difficiles à mettre en œuvre. En ce qui concerne l'exécution, Eisenmann (2013) parle de la capacité à réussir à mettre son projet sur pied avec les employés et partenaires nécessaires. Enfin, le financement est risqué dans le sens où il est toujours difficile de réunir les fonds nécessaires dans un laps de temps souvent très court. Nous voyons ici une occasion pour le digital d'intervenir et d'aider à diminuer ces risques. Pour compléter cette définition, Scholz (2015) ajoute que c'est l'aspect innovant qui distingue l'entrepreneuriat. L'innovation peut être de deux sortes : innovation majeure ou innovation d'adaptation. Les innovations majeures sont la création d'un produit ou d'un service inconnu sur le marché, tandis que les innovations d'adaptation sont soit une amélioration d'un produit ou d'un service existant sur le marché considéré, soit l'introduction d'un produit ou d'un service dans un nouveau marché (Sahut & Leroux, 2011 ; Scholz, 2015).

2.2. Besoin d'une stratégie numérique

Entre les médias abondants, la globalisation du marché ou encore les nouvelles technologies de communication et de l'information (internet notamment), le marketing traditionnel a changé (Porter, 2001). Les entreprises et les consommateurs communiquent désormais sans aucune restriction de temps ou de lieu. La frustration des clients due à l'attente lorsqu'ils sollicitaient des réponses par e-mail ou téléphone est désormais oubliée grâce au direct des réseaux sociaux. Ce n'est plus une relation à sens unique mais bien à double sens (Kim & Ko, 2012). Les besoins et les avis des consommateurs sont plus pris en compte qu'avant. Les entreprises sont poussées à l'innovation afin de satisfaire chaque jour plus de consommateurs, qui partagent leur satisfaction à leur tour via les réseaux sociaux et sites web. C'est une aversion au risque également plus élevée car pour satisfaire les consommateurs et améliorer leur image, les entreprises doivent investir dans de nouveaux produits et services. Si les entreprises ne réagissent pas assez vite ou de manière appropriée, l'impact peut être négatif, c'est pourquoi elles ont besoin d'être innovantes et proactives. S'ils sont bien gérés, les réseaux sociaux sont un outil stratégique des plus importants dans les entreprises (Loane,

2005 ; Parveen et al, 2016). Il est important de retenir qu'un entrepreneur qui débute ne pourra pas être actif sur plusieurs plateformes, notamment par manque de ressources (effectif, temps, argent...) (Jones et al, 2015). Il devra donc choisir la plateforme où se trouve la majorité de son marché cible : selon le domaine d'activité, certains clients potentiels seront plus intéressés par une vidéo sur YouTube ou des photos sur Flickr/Pinterest alors que d'autres préféreront lire des postes quotidiens sur l'évolution du projet sur une page Facebook ou Twitter (Gattiker, 2013).

Un autre aspect important des réseaux sociaux est qu'ils créent une communauté, ce qui a un réel impact sur la société devenue très individualiste (Arnaboldi & Coget, 2016). Les réseaux sociaux sont le moyen de rassembler une communauté, de générer des discussions et de partager des opinions ensemble.

Il faut cependant distinguer les différentes manières dont les entrepreneurs et jeunes entreprises peuvent tirer profit des réseaux sociaux et d'internet : du crowdfunding au marketing digital en passant par la gestion des relations-clients, les opportunités sont nombreuses. Les managers doivent aussi savoir comment utiliser ces outils de manière à en tirer le maximum de profit. Dans le cas contraire, l'entreprise pourrait perdre en crédibilité et en loyauté des clients (Edosomwan et al, 2011). Chaque entreprise est différente et doit personnaliser sa stratégie d'approche sur les réseaux sociaux ou internet en général.

Il est important pour les entreprises de comprendre comment chaque culture utilise le web 2.0, tant pour la relation clients que pour l'implémentation même des services ou produits, car comme l'a montré l'étude de Lim et Palacios-Marques (2011), chaque pays utilise différemment les réseaux sociaux en fonction de la culture nationale. Alors que dans certains pays, la population sera plus active sur Twitter (Etats-Unis, Canada), dans d'autres elle sera plutôt orientée vers les vidéos et donc YouTube (Japon, Chine).

La littérature montre bien l'importance d'une stratégie digitale. Nous allons donc maintenant cibler notre recherche sur le digital marketing ainsi que sur le crowdfunding.

3. Le marketing digital

Depuis environ 20 ans, le marketing a dû intégrer les évolutions technologiques digitales à son fonctionnement. Nous appelons aujourd'hui le marketing digital ce marketing "*réalisé sur tous les outils numériques, du site web aux blogs et réseaux sociaux, sur différents outils : ordinateurs, tablettes ou smartphones*" (Tissier-Desbordes & Giannelloni, 2014, p.6). C'est à la fin de années 90 que les premières recherches sur le marketing lié à internet, appelé "e-marketing" ont débuté (Lemoine, 2015). Ces recherches ont débuté dans le contexte de l'apparition du premier site web (1991) ainsi que des compagnies comme Amazon (1994), Yahoo! (1995), Hotmail (1996) ou encore Netflix (1998). Alors qu'à cette époque, internet n'était accessible que sur ordinateur, nous sommes aujourd'hui entourés d'appareils digitaux. Smartphones, tablettes, montres connectés, etc. ont transformé l'ère du "e-marketing" en "digital marketing". Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) définissent ce nouveau concept comme "*l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage des technologies numériques*" (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2012/2017, p.10). Le marketing digital porte son attention sur le consommateur, sur ses caractéristiques, ses préférences et besoins, et ce dans le but d'obtenir une communication efficace à double sens, alors que le marketing traditionnel avait tendance à donner trop d'attention au produit et pas assez au consommateur (Baltes, 2016). Floredu & Cabiddu (2016) ont fait le constat que la révolution technologique et internet ont changé la façon de communiquer des entreprises avec leur public : il y a désormais une interaction rendue possible grâce aux nouveaux canaux de communication comme notamment les réseaux sociaux. Le marketing est désormais du "inbound marketing" ("marketing entrant"), qui a pour objectif de gagner l'intérêt du consommateur au lieu de le bombarder d'annonces impersonnelles. Pour se faire, le public cible doit être minutieusement choisi et l'entreprise doit offrir un contenu personnalisé, adapté à la cible et attractif pour attirer les consommateurs qui sont le centre d'intérêt dans cette stratégie. Le concept de *inbound marketing* est l'opposé du *outbound marketing* associé au marketing traditionnel, où le marketing pousse les produits vers le consommateur alors qu'il s'agit désormais d'attirer l'intérêt des consommateurs grâce au marketing digital (Baltes, 2016).

C'est donc une nouvelle approche que doivent mettre en place les entreprises et les responsables marketing. Le business model a évolué et doit être adapté si ce n'est pas encore fait (Weill & Woerner, 2013) : si aucune expérience digitale n'est offerte (site web, application mobile, page sur un réseau social), les entreprises risquent de perdre une majorité

de leurs clients, qui se tourneront vers des compétiteurs utilisant le digital. Oestreicher-Singer & Zalmanson (2013) recommandent aux entreprises de créer des plateformes pour encourager les interactions avec les consommateurs, afin de passer d'une communication passive à une participation active du public. Les consommateurs actifs dans la communauté créée autour d'un produit ou service seraient plus enclins à payer pour obtenir ceux-ci. Les interactions en ligne entre internautes ou même entre consommateurs et l'entreprise influencent également la décision d'achat (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013).

Selon Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos & Isohella (2017), le marketing digital suit un certain modèle. A chaque phase du modèle correspond un ou plusieurs outils. Nous allons ici décrire les différentes phases qui composent ce modèle.

3.1.Phase 1 : attirer les consommateurs

Une fois que les entreprises ont créé leur site web, la première phase du modèle consiste à attirer les consommateurs : il s'agit ici d'établir la stratégie qui incitera les consommateurs à visiter la page web. Les outils correspondants à cette phase sont le *search engine optimization* via lequel les pages web sont créées afin d'apparaître dans les premiers résultats lors d'une recherche sur un moteur de recherche, notamment comme Google, et le *search engine advertising* qui diffuse une publicité sur d'autres pages web stratégiques, dont le contenu est lié. Ces outils visent uniquement à optimiser la visibilité de la marque et/ou à informer les consommateurs des produits ou services disponibles (Taiminen & Karjaluo, 2015).

3.2.Phase 2 : susciter l'intérêt

La seconde phase consiste à engager l'intérêt et la participation du consommateur afin de créer une interaction et une transaction. Il s'agit ici de rendre le contenu attrayant et facile d'utilisation. Les managers doivent s'intéresser durant cette phase au *content marketing* ou *e-commerce* afin d'espérer générer une vente ou une souscription à la newsletter, c'est-à-dire optimiser le taux de conversion (Teo, 2005). Le *content marketing*, ou marketing de contenu, sert à donner les informations sur le produit ou le service proposé pour ensuite susciter l'intérêt et créer une relation à long terme. Une stratégie de marketing digital ne peut être efficace que si le *content marketing* est de qualité, et doit passer par une analyse de la cible pour pouvoir proposer du contenu qui colle à ses intérêts (Baltes, 2015).

3.3.Phase 3 : fidéliser les clients

La troisième phase est celle où il faut garder ses clients et les faire revenir sur sa page. A ce stade, il est important de maintenir une communication afin de construire une relation avec eux (Nikunen et al, 2017). Il est ici intéressant d'utiliser le *mobile marketing*, réalisé via les smartphones qui n'ont pas de contrainte de lieu ou de temps et permettent donc de toucher les clients à n'importe quel moment (Persaud & Azhar, 2012).

3.4.Phase 4 : collecter et gérer les préférences des clients

La quatrième étape est celle où les entreprises doivent apprendre et gérer les préférences des clients afin de pouvoir leur offrir une expérience et des produits personnalisés. En plus des réseaux sociaux, les e-mails permettent également de recevoir des feedbacks (Nikunen et al, 2017). Ils facilitent la connaissance de la marque et renforcent la relation avec les clients (Simmons, 2007).

3.5.Phase 5 : construire une relation

Enfin, la dernière phase est celle où l'entreprise doit se rapporter au client, en communiquant avec lui de façon individuelle et en créant pour lui une valeur supérieure. Ici aussi les e-mails offrent la possibilité de communiquer de façon personnalisée (Simmons, 2007). Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans cette phase.

3.6.Le rôle central des réseaux sociaux et du *customer relationship management*

Les réseaux sociaux peuvent être utilisés durant les 5 phases du modèle (Nikunen et al 2017). Les plus importants pour une entreprise qui souhaite cibler un maximum de personnes sont évidemment ceux qui rassemblent le plus de gens comme Facebook (2 milliards d'utilisateurs en juin 2017), Instagram (700 millions en juin 2017), Twitter (328 millions d'utilisateurs en juin 2017), ou LinkedIn (500 millions en juin 2017). Ils permettent une participation active des internautes et donc une communication à double sens (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Une comparaison de la communication effectuée via les réseaux sociaux et un site web est présentée dans le tableau suivant :

Réseaux sociaux	Site internet
Susciter l'intérêt des internautes là où ils se trouvent	Attirer sur ses espaces
Disposer de moments de présence sur des carrefours d'audience	Posséder un site web
Parler et répondre aux internautes en direct ou presque	Parler unilatéralement aux internautes
Publier de l'information qui plaît aux internautes	Publier de l'information qui plaît à soi
Adopter une logique de « flux »	Adopter une logique de mise à jour

Source : BNP Paribas Fortis, 2017

La plupart des sites internet font du *outbound marketing*. D'où l'importance de les compléter avec les réseaux sociaux et les autres outils du marketing digital. Les réseaux sociaux sont l'alternative économique au marketing traditionnel (Paridon & Carraher, 2009). Dans cette optique, il y a une nouvelle vision de la gestion client. Le concept est celui du *customer relationship management*.

Le *customer relationship management* (CRM) est un concept de gestion qui est en plein changement. Cet outil est utilisé par les entreprises afin d'optimiser la valeur perçue des clients et de mieux comprendre ceux-ci (Baht & Darzi, 2016). Il se base sur des données tant qualitatives que quantitatives. Avec les réseaux sociaux, un nouveau type de CRM est né en 2010 : le « social CRM », implémenté pour la gestion des stratégies de marketing en ligne (Toma, 2016). Ce nouveau CRM renforce les relations avec les consommateurs, réduit les coûts et permet une meilleure segmentation du marché.

Le CRM est désormais indispensable pour les entreprises. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, grâce aux réseaux sociaux les consommateurs ont plus de pouvoir : ils ont accès à plus d'informations sur les compétiteurs et peuvent comparer les produits ou services offerts plus facilement, donner leur avis et le partager, et ainsi influencer toute la communauté d'internautes (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013). C'est pourquoi le consommateur est devenu le centre d'attention dans la stratégie du marketing digital (Garntyte & Pérez, 2009). Si les entreprises veulent garder un avantage compétitif, elles doivent incorporer les réseaux sociaux à leur stratégie de gestion clients existante (Malthouse et al,

2013). Cela leur donne un nouvel outil de communication avec les consommateurs, qui impact positivement la relation clients. Pour cela, les entreprises doivent évidemment ajouter un poste spécifique pour gérer cette nouvelle fonction (Rodriguez, Ajjan, & Peterson, 2014). Pour un entrepreneur, l'objectif principal est de se faire connaître et de vendre ses produits ou services en masse pour pouvoir faire du profit aussi vite que possible. Le consommateur est l'acteur principal de ce processus. C'est pourquoi le CRM est plus important pour un entrepreneur que pour n'importe qui d'autre (Arman, 2014).

Comme l'a montré l'étude de Maecker, Barrot, & Becker (2016), les interactions sur les réseaux sociaux font partie de la phase "post-achat" et influencent directement la décision d'achat des consommateurs. Chaque client peut partager son expérience, bonne ou mauvaise. Chaque utilisateur peut aimer, évaluer, partager, commenter les services ou produits d'une marque. Les entreprises se font alors connaître grâce au bouche-à-oreille. S'ils peuvent être dangereux pour l'image de la compagnie, les réseaux sociaux peuvent aussi leur permettre d'établir une relation plus profonde et à long terme, ainsi que les encourager à partager leur satisfaction (Malthouse et al, 2013).

En utilisant les réseaux sociaux pour le service clients, les compagnies internalisent ce service qui est d'habitude un service externalisé. De cette manière, les employés gérant le service clients sont des employés de l'entreprise, qui connaissent bien mieux le produit/service offert qu'un employé externe à l'entreprise (Gattiker, 2013).

Le marketing digital réalisé via les réseaux sociaux est la chance pour les jeunes et petites entreprises d'attirer les clients potentiels mais aussi d'atteindre les clients existants plus efficacement (Taiminen and Karjaluoto, 2015). Cependant, les réseaux sociaux ont aussi inversé le sens de la relation "marketer-customer" : ce sont les consommateurs qui influencent les décisions marketing (Hennig-Thurau et al, 2010).

Si les consommateurs sont déçus d'une marque, ils peuvent lui faire une mauvaise publicité qui devient très vite virale et qui peut donc avoir des conséquences désastreuses. Cependant, si la gestion des réseaux sociaux et des clients est adéquate, alors les compagnies gagneront plus de contrôle sur les consommateurs (Skoumpopoulou, Vlachos, & San José, 2014).

3.7.Aspects motivationnels à l'utilisation du digital marketing en entrepreneuriat

Il est indispensable pour les entrepreneurs d'intégrer le marketing digital à leur stratégie. Le numérique et les nouvelles technologies digitales ont changé le marketing et la position du consommateur. Celui-ci est désormais un partenaire avec lequel les entreprises doivent travailler et entretenir des relations (Hennig-Thurau et al, 2010).

En plus des avantages cités précédemment dans les différentes phases du modèle, le digital marketing permet désormais aux entreprises de mettre en place leurs campagnes à moindre coût et plus facilement qu'auparavant (Kim and Ko, 2012). De plus, la visibilité du projet est nettement accrue (Jones et al, 2015). Enfin, la facilité d'atteindre une communauté-cible permet de générer plus vite et facilement les ventes (Ciprian, 2015).

4. Le crowdfunding

Les bases du fonctionnement du crowdfunding sont assez similairement définies dans la littérature. Nous avons retenu une définition qui nous semble la plus complète :

Le crowdfunding consiste pour un porteur de projet (quel que soit son statut : particulier, organisation marchande ou non marchande, etc.) à avoir recours aux services d'une plateforme de financement (généraliste ou spécialisée) afin de proposer un projet (finalisé ou non) auprès d'une communauté (large ou ciblée) de contributeurs qualifiés de soutiens (backers) en échange éventuellement de contreparties préalablement définies. (Onnée & Renault, 2013, p. 55)

Plus simplement, le crowdfunding (ou financement participatif) est un appel au financement fait via internet et réalisé par quiconque souhaitant une aide financière pour mettre sur pied un projet ou le développer (Belleflamme, Omrani, & Peitz, 2015). Le crowdfunding est né de 3 événements : le développement d'internet, les réseaux sociaux qui sont devenus un phénomène de société, et enfin la crise financière qui a entraîné une raréfaction du financement ainsi qu'une défaillance des institutions financières (Daenen, 2017). Il existe différents types de crowdfunding, présentés dans les sections suivantes.

4.1.Fonctionnement

Le crowdfunding fonctionne via des plateformes qui permettent la coordination entre les collecteurs de fonds et les investisseurs (Belleflamme et al, 2015). Les montants récoltés sont variables en fonction des différents types (Belleflamme et al, 2014).

Les porteurs de projet publient leur projet sur la plateforme de leur choix, généralement en fonction du pays où ils se trouvent et du public qu'ils veulent atteindre. Ils doivent réussir à attirer l'attention mais surtout doivent donner l'envie d'investir. Pour cela ils créent une page web avec des photos, des vidéos et des descriptions de leurs idées (Kiss Kiss Bank Bank, 2017)

En échange de leur apport financier, les investisseurs peuvent recevoir une récompense comme une version du produit en avant-première ou d'autres cadeaux choisis au préalable par le porteur de projet tels qu'un t-shirt, un ticket de cinéma, un bon d'achat, etc. Les contributeurs peuvent également choisir d'apporter leur soutien sans aucun retour. Enfin, ils peuvent recevoir un retour financier (Gleasure, 2015).

Les plateformes sont financées de plusieurs façons. Premièrement et majoritairement par des frais de transaction demandés au porteur de projet, dans certains cas uniquement si la campagne atteint son objectif financier (Belleflamme, Omrani, & Peitz, 2015). Ces frais sont un pourcentage de la somme collectée. Deuxièmement, les plateformes récoltent les intérêts de des sommes bloquées en attendant la fin de la campagne. Enfin, des services payants sont proposés par les plateformes, comme notamment la gestion des paiements (Belleflamme et al, 2015).

4.2.Acteurs

Daenen (2017) distingue deux types d'acteurs : les premiers sont les acteurs à la recherche de financement ou les porteurs de projet. Ils utilisent la plateforme afin de financer leur projet, quel qu'il soit. Ils reçoivent un feedback rapide et direct permettant d'ajuster l'offre, créent une communauté autour du projet dès le début et peuvent chercher à compléter d'autres types d'investissement en faisant appel au crowdfunding.

Les deuxièmes acteurs sont les contributeurs qui investissent la somme désirée dans le projet de leur choix. Ils ont accès aux informations partagées par le porteur de projet et ont la possibilité de lui envoyer des commentaires ou questions additionnelles.

Scholz (2015) ajoute à ces deux acteurs un intermédiaire : les plateformes de crowdfunding. Même si les porteurs de projets peuvent créer leur propre appel de financement via un site

web, les plateformes sont la manière la plus courante de faire du crowdfunding. Les plateformes privées n'ont pas encore fait l'objet d'études dans la littérature.

4.3.Principe de collecte

Les plateformes en ligne sont les intermédiaires entre les porteurs de projet et les investisseurs ou les donateurs. Selon les plateformes, on trouve deux principes de collecte de l'argent. Il faut donc bien réfléchir au choix de la plateforme.

La première forme de collecte est la plus utilisée et fonctionne selon le principe du *all or nothing* : l'argent n'est collecté par le porteur de projet que si son objectif a été atteint (Belleflamme et al, 2015). Les sommes versées par les contributeurs sont gardées sur un compte bloqué en attendant la fin de la campagne. Elles seront redistribuées aux contributeurs dans leur intégralité si l'objectif financier n'est pas atteint. Selon Mollick (2014), cette méthode, notamment utilisé par la plateforme Américaine Kickstarter, pourrait pousser les entrepreneurs à investir eux-mêmes afin de s'assurer de recevoir le financement. Pour Belleflamme et al (2015), c'est une façon de protéger les investisseurs dans le cas d'un crowdfunding financier car de cette manière, le projet n'est pas financé et les investisseurs ne risquent pas d'être confrontés à la faillite d'une start-up qui a mal évalué ses objectifs et qui n'avait pas les moyens financiers de les atteindre.

Le deuxième mode de fonctionnement est celui du *take it all* : l'argent est collecté peu importe si l'objectif n'a pas été atteint. Cette forme demande moins d'implication et garantit un soutien financier.

4.4.Formes

Il existe sur les plateformes dédiées au crowdfunding quatre formes de financement. Nous expliquons brièvement ces quatre possibilités sur base notamment de l'analyse complète des plateformes réalisée par Belleflamme et al (2015), Onnée et Renault (2013), et Scholz (2015). Le crowdfunding peut être de deux types : financier et non financier (BoleroCrowdfunding, 2016). Les deux formes sont généralement présentes sur deux types de plateformes : celles consacrées à l'investissement et celles dédiées au don ou à la contrepartie. Sur les premières, les investisseurs attendent un retour financier alors que sur les secondes, les investisseurs ne reçoivent aucun bénéfices mis à part une contrepartie matérielle. Belleflamme et al (2014) précisent qu'il est important pour un entrepreneur de bien choisir sa forme de financement, et donc sa plateforme, car cela peut jouer sur la réussite du projet.

16.

a) Le don (donation-based crowdfunding)

C'est la première forme de crowdfunding non-financier. Les contributeurs sont ici des donateurs et financent simplement le projet de leur choix via une plateforme. Les projets sont principalement humanitaires ou artistiques. Ce financement est souvent réservé aux associations et aux œuvres caritatives (Crowd'in, 2017).

b) La récompense (reward-based crowdfunding)

C'est la deuxième forme de crowdfunding non financier. Les donateurs versent une contribution en échange d'une contrepartie. Celle-ci est connue au moment du versement de l'argent. Il s'agit souvent d'un cadeau de remerciement comme un vêtement ou une dédicace, mais il peut aussi s'agir d'un exemplaire du produit financé. Généralement, plus le financement est élevé, plus la contrepartie aura de la valeur.

c) Le prêt (debt crowdfunding)

Les contributeurs sont ici des investisseurs : ils seront remboursés du montant de leur investissement avec ou sans intérêts. On parle également de *crowdlending* lorsqu'il s'agit de prêt à des entreprises (BoleroCrowdfunding, 2016).

d) L'investissement en capital (equity crowdfunding)

Les investisseurs deviennent dans ce cas-ci des actionnaires et se voient offrir des parts de l'entreprise.

4.5.Aspects motivationnels à l'utilisation du crowdfunding dans l'entrepreneuriat

Le crowdfunding a un impact sur l'entrepreneuriat. Il est particulièrement important et utile durant la phase d'implémentation des projets (Scholz, 2015). Les différents atouts du crowdfunding sont :

- Le financement : dans le cas de l'entrepreneuriat, il est très difficile, au tout début du projet, de prouver la viabilité et le futur rendement ainsi que la croissance de son projet. Les start-ups sont souvent perçues comme un investissement trop risqué, les investisseurs ainsi que les banques sont donc méfiants et rares (Hossain et Oparaocha, 2017 ; Onnée & Renault, 2013 ; Scholz, 2015). C'est là où le crowdfunding intervient. Il permet de combler le creux financier souvent présent entre la phase d'idée (financée par les fondateurs, la famille et les amis), et la phase avancée du projet où le produit est sur le marché et est en pleine croissance (Scholz, 2015).

- Dans le cas d'un échec avec le type de collecte *all or nothing*, l'échec est bref et les pertes sont uniquement en termes de temps et d'image (Scholz, 2015).
- La visibilité : le crowdfunding est tout simplement un outil simple et efficace pour se faire connaître. C'est finalement un nouvel outil marketing permettant de susciter l'intérêt dès les premières phases de développement (Mollick, 2014).
- Une évaluation de la demande, des feedbacks et une motivation à l'amélioration : grâce aux plateformes de crowdfunding, les entrepreneurs peuvent évaluer et stimuler la demande pour leurs produits, et donc la probabilité de succès (Belleflamme et al, 2015, Scholz, 2015). Par la même occasion, ils peuvent recevoir des feedbacks mais aussi innover leur produit en changeant des caractéristiques en fonction des avis des internautes potentiellement intéressés (Mollick 2014).
- Plus grand intérêt dans le produit de la part des investisseurs : lorsqu'ils participent au financement d'un projet, ils se sentent plus investis et concernés, et portent plus attention au processus et au résultat final (Steinberg, 2012).
- Bouche à oreille : Stanko et Henard (2016) ont également conclu que les plateformes de crowdfunding permettaient aux entrepreneurs de financer le développement de leur produit mais que les investisseurs rencontrés sur ces plateformes jouent un rôle important. En effet, s'ils sont convaincus par le projet, ils auront tendance à partager celui-ci à leurs connaissances, notamment à l'aide des réseaux sociaux. On entre donc dans un cycle sans fin où plus de visibilité apportera plus d'investisseurs et ainsi de suite.
- Couvrir les coûts importants de recherche et développement jusqu'au lancement sur le marché, ce qui peut améliorer l'innovation et le cash-flow (Scholz, 2015, Steinberg, 2012).
- Steinberg (2012) souligne le fait que, en faisant appel au crowdfunding, un porteur de projet ne doit pas partager la "propriété" de son projet, comme il aurait dû le faire avec un financement traditionnel. Dans le cas du financement traditionnel, les investisseurs attendent au retour sur investissement très (trop) rapidement, ce qui peut pousser les entrepreneurs à modifier leur stratégie ou leur projet et à ne pas prendre leur propre direction. A ce niveau, le crowdfunding permet donc plus de créativité et de liberté.
- Par rapport au financement traditionnel, le crowdfunding aurait également la capacité de réduire les effets négatifs liés à la localisation des investisseurs (Agrawal et al 2015). C'est un point peu étudié actuellement et qui doit encore être analysé.

4.6.Crowdfunding et réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont désormais une réelle influence sur la création de nouvelles entreprises (Hossain & Oparaocha, 2017 ; Mollick, 2014). Zheng et al (2014), grâce à leur étude menée aux Etats-Unis et en Chine, ont trouvé que les réseaux sociaux avaient un réel effet sur la performance d'une campagne de crowdfunding. Ils expliquent cela par le nombre de contacts et de bonnes relations établies via les réseaux sociaux. Plus en entrepreneur a de contacts, plus sa campagne sera visible et plus il aura de chances d'atteindre ses objectifs. Dans la même continuité, d'autres études ont également démontré que le nombre et le genre d'amis sur Facebook ou les followers sur Twitter ont un lien direct avec les premiers investisseurs. Les premiers investisseurs sont un signe de qualité et de fiabilité du projet. Le succès d'une campagne de crowdfunding est largement dépendant des contacts sociaux établis sur les réseaux comme Facebook, LinkedIn, Twitter, etc. et des premiers investisseurs (Belleflamme et al 2015 ; Colombo et al. 2015 ; Mollick 2014).

D'un autre côté, les réseaux sociaux et autres technologies permettent de vérifier l'identité et la personnalité des porteurs de projet (Belleflamme et al, 2015).

Toujours selon Belleflamme et al (2015), les internautes sont plus enclins à investir dans un projet lorsque celui-ci rencontre une certaine popularité. Popularité notamment rencontrée grâce aux/sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi les entrepreneurs devraient, en parallèle du crowdfunding, être présent et actif sur les réseaux sociaux afin d'attirer le plus d'investisseurs possibles (Hossain et Oparaocha, 2017).

Ahlers et al (2015) recommandent que les entrepreneurs intègrent dans leur stratégie marketing les outils de communication comme Facebook et Twitter. Des petits investisseurs, notamment pour l'equity crowdfunding peuvent être atteints plus facilement en gérant une communication efficace via ces réseaux sociaux en particulier.

4.7.Facteurs de dissuasion ou de non utilisation

Le crowdfunding a aussi ses inconvénients. Premièrement, il existe une contrainte de temps et d'argent. Entretenir les relations avec les investisseurs, assurer sa visibilité sur les plateformes et gérer cette nouvelle forme de financement demande du temps, de l'argent et de l'expertise (Stanko et Henard, 2016). Le crowdfunding est aussi un phénomène nouveau dont certains n'ont pas encore pris complètement connaissance et donc pourraient se méfier. Enfin, il y a le risque de plagiat (Onnée et Renault, 2013). En exposant son projet au monde, un entrepreneur risque de se faire copier car il n'y a pas encore de "droits d'auteur" à ce stade.

Il existait aussi le risque de fraude (Onnée et Renault, 2013), mais grâce aux réseaux sociaux, les investisseurs peuvent vérifier l'existence des porteurs de projet et s'assurer qu'il ne s'agit pas d'une fraude. Les cas de fraudes sont donc plus rares qu'au lancement des plateformes, où les réseaux sociaux n'étaient pas si populaires.

5. Analyse de la situation actuelle en Belgique

5.1.Le crowdfunding

Plusieurs plateformes belges ont été créées durant les dernières années, chacune proposant un ou plusieurs types de crowdfunding. Elles ont pour la plupart une portée internationale : les investisseurs et entrepreneurs ne doivent pas être Belges. Il y a bien des opportunités sur des plateformes variées pour les entrepreneurs Belges.

Pour le crowdfunding financier, les plateformes principales sont MyMicroInvest, Look&Fin, Socrowd, et BoleroCrowdfunding qui sont les plus importantes en Belgique (BoleroCrowdfunding, 2016).

Les plateformes dédiées au reward sont growfunding/bxl, angel.me, Crowd'in, et hello crowd. Enfin, pour le donation crowdfunding, il y a notamment la plateforme créée par la ville de Gant qui est un bon exemple d'initiative locale.

Le crowdfunding est de plus en plus utilisé par les entrepreneurs en Belgique : 489 entreprises ont fait le choix de ce financement en 2016 où environ 4 millions d'euros ont été investis, contre seulement 35 en 2015 (La Libre, 2017). Cependant, l'étude de BoleroCrowdfunding (2016) a montré que le Belge moyen investit beaucoup moins que les Néerlandais, les Allemands, les Français, les Anglais, ou les Américains. Cela serait dû premièrement à une différence culturelle et à une aversion au risque plus grande des Belges. Une deuxième explication serait que les incitants fiscaux ne sont pas encore assez attrayants. Un autre désavantage est la limite d'investissement de 1.000€ par investisseur pour les projets dont l'objectif dépasse les 100.000€. Cette limite est beaucoup trop basse et demande énormément d'investisseurs (BoleroCrowdfunding, 2016).

En ce qui concerne la législation, la Belgique a mis en place le *tax shelter* pour les start-ups et PME. Ce mécanisme permet aux contribuables belges de bénéficier d'une réduction d'impôt de 30% ou 45% du montant investi en capital dans une PME ou une start-up par du crowdfunding (Service Public Fédéral des Finances, 2017). C'est donc un incitant fiscal pour

soutenir l'entrepreneuriat. Récemment validée, la loi du 18 décembre 2016 organise la reconnaissance et l'encadrement du crowdfunding : les avantages fiscaux offerts grâce au *tax shelter* sont désormais mis en œuvre de façon optimale si les plateformes répondent à certaines conditions et sont approuvées par la FSMA (Wyns, 2017). Nous voyons là une volonté de la Belgique d'encourager le financement des entrepreneurs. Cette loi ne concerne pas les dons ou les investissements contre contreparties. Au niveau Européen, la législation est encore très différente selon les pays. L'European Crowdfunding Network (ECN) travaille cependant à unifier et faciliter la législation. L'ECN a été créé en 2013 à Bruxelles.

Le *tax shelter* fait partie du plan Start-up mis en place par Alexander De Croo. Le plan Start-up fait partie de la stratégie du Digital Belgium visant à faire de la Belgique un leader du numérique (Belgium, 2015). Il concerne la mise en place de mesures destinées à faciliter la création et le développement de start-ups et PME. Les 4 mesures à la base de la création du plan étaient : un cadre fiscal préférentiel de type tax shelter pour les start-ups, un cadre fiscal plus intéressant pour le crowdfunding, un coût salarial moindre pour les jeunes entrepreneurs, et une déduction unique pour investissements dans le numérique (manuel d'utilisation du plan start-up).

5.2. Le marketing digital

L'utilisation du marketing digital est plus simple car aucune législation n'interfère dans le processus. Il existe déjà de nombreuses entreprises spécialisées dans la communication numérique. Sortlist.be regroupe la plupart d'entre elles. Le choix de mettre en place une stratégie de marketing digital appartient à l'entrepreneur, cependant la réussite dépend de plusieurs facteurs : le public, les formations dans ce domaine mais aussi les accompagnements disponibles.

Au niveau universitaire, plusieurs universités comme l'UCL ou HEC-ULg proposent un Master à finalité spécialisée en digital marketing depuis 2016. Cette spécialisation est l'occasion de former les étudiants au digital marketing et de leur offrir une expérience professionnelle, qui sera bénéfique à eux mais aussi à l'entreprise dans lequel l'immersion est réalisée.

Pour former les entrepreneurs au marketing digital, BNP Paribas Fortis et Google proposent des ateliers digitaux. Ceux-ci permettent d'apprendre à améliorer sa visibilité sur le net, à faire du e-commerce et à attirer les clients.

Alexander De Croo, vice-premier ministre et ministre de la coopération au développement de l'Agenda Numérique a lancé avec la Fondation Roi Baudouin le Digital Belgium Skills Fund en mai 2017 (Belgium, 2017). Ce fonds doté de 18 millions d'euros a pour objectif de donner l'opportunité à plus de citoyens d'améliorer leurs compétences numériques et s'étale sur une période de trois ans.

6. Conclusion de la partie théorique

Le crowdfunding et le digital marketing sont deux concepts déjà bien étudiés. Cependant, la littérature manque de mise en pratique et d'études sur le terrain. Afin d'enrichir la littérature, nous allons donc analyser quelles sont les motivations qui incitent actuellement les entrepreneurs Belges à faire appel au crowdfunding et à intégrer le marketing digital à leur stratégie. En plus de compléter la littérature, nous espérons pouvoir émettre des recommandations afin de développer ces deux concepts en Belgique car comme la littérature nous l'a montré, ils sont deux excellents moyens de développement des entreprises.

Partie II : étude empirique

1. Méthodologie

1.1.Objectif et méthodologie

Ce mémoire a pour objectif de répondre à la question « quelles sont les motivations au financement par crowdfunding et à l'utilisation du marketing digital dans l'entrepreneuriat en Belgique ? ». Afin de pouvoir répondre à cette question de manière la plus complète possible, les sous-questions auxquelles nous allons tenter de répondre sont :

- Quels sont les points positifs perçus par les entrepreneurs belges à propos du crowdfunding et du marketing digital ?
- L'entrepreneuriat en Belgique est-il plus accessible grâce au crowdfunding et au marketing digital ?
- Le marketing digital et le crowdfunding permettent-ils d'établir une meilleure relation clients et permettent-ils de créer une communauté ?
- Les effets négatifs liés à la localisation des entrepreneurs sont-ils toujours d'actualité ?
- Qu'est-ce que la Belgique devrait mettre en place pour soutenir le marketing digital et le crowdfunding ?

Ces sous-questions sont le résultat de notre revue de littérature ainsi que du constat réalisé sur la situation actuelle du crowdfunding et du digital marketing en Belgique.

Afin de pouvoir répondre à ces sous-questions et à notre question de recherche, nous avons choisi de réaliser une analyse qualitative. Il nous a semblé évident que les meilleures réponses à nos questions seraient celles venant directement des personnes concernées, à savoir les entrepreneurs. Pour cela, nous avons donc interviewé des entrepreneurs. Nous avons tout d'abord réalisé un guide d'entretien fondé sur notre revue de la littérature. Les interviews se sont déroulées soit en face à face, soit par téléphone pour des raisons pratiques. En réalisant en entretien semi-directif, il était plus facile de rebondir ou de creuser certaines questions que via un questionnaire par exemple. Cela a permis également une certaine souplesse et une adaptation des questions en fonction des réponses de chacun. Les personnes interviewées n'ont pas reçu le guide d'entretien à l'avance afin d'être le plus ouvertes et spontanées possibles au moment de l'interview. Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits, avec

l'accord de chaque interviewé. Nous avons ensuite pu procéder à l'analyse des résultats de nos entretiens.

1.2.Echantillon

Afin d'avoir plusieurs points de vue d'horizons différents, nous avons interviewé neuf entrepreneurs. Les variables prises en compte dans la sélection de nos interviewés ont été les suivantes :

- **Fonction** : tous les interviewés sont des entrepreneurs, fondateurs de leur entreprise. Comme nous l'avons vu dans la littérature, chaque entrepreneur a apporté quelque chose d'innovant avec la création de son entreprise, tant au niveau du service ou du produit qu'au niveau du marché où il est présent.
- **Lieu** : comme notre recherche porte sur la Belgique, tous les entrepreneurs sont belges. Pour des raisons linguistiques, tous sont francophones et situés dans la région Wallonne ou à Bruxelles. Nous avons essayé de varier au plus leur localisation afin de pouvoir, dans le cas échéant, comparer les opinions et pratiques dans les différentes provinces belges.
- **Âge des interviewés** : nous avons interviewé des entrepreneurs âgés entre 23 ans et 50 ans afin d'avoir la vision de différentes générations.
- **Âge des entreprises** : le stade des entreprises a également été une variable de sélection pour garantir la diversité : les plus jeunes sont toujours au stade de projet et la plus développée a 10 ans.
- **Domaine d'activité** : afin de pouvoir comparer les opinions des entrepreneurs travaillant dans différents secteurs et de détecter une éventuelle différence entre ceux-ci, les interviewés représentent les domaines d'activité suivants : mode, tourisme, construction, restauration, médico-social.

Nous pensons également que tous les projets sélectionnés sont capables d'attirer un large public et non un marché de niche, c'est pourquoi ils sont intéressants dans notre étude.

Le genre n'a pas été un critère de sélection ou encore un facteur d'analyse car nous considérons que cela n'a aucune influence sur les résultats de notre recherche, surtout à petite échelle. Le niveau d'éducation n'a pas non plus été étudié.

1.3.Présentation des interviewés

Dans cette section, nous présentons brièvement chaque entreprise interviewée ainsi que l'intérêt du témoignage de son fondateur dans notre recherche. Les variables prises en compte dans la sélection sont également mentionnées. L'ordre de présentation suit l'ordre chronologique de nos interviews.

- « Befruity » – Philippe Corbisier

Philippe Corbisier a créé Befruity en 2016 à l'âge de 23 ans. Befruity est pour l'instant uniquement présent sur Louvain-la-Neuve. Le concept : livrer, en entreprise uniquement, des smoothies frais du jour. La commande peut être réalisée par les employés ou par un patron pour ses employés. La formule de paiement est sous forme d'abonnement mensuel : les intéressés commandent et reçoivent une facture le 1^{er} de chaque mois. Le côté innovant de l'entreprise : un nouveau service (livraison de smoothies en entreprise) sur un nouveau marché (Louvain-la-Neuve). La formule d'abonnement est aussi originale et innovante par rapport aux systèmes de paiements habituels dans ce secteur d'activité.

Une campagne de crowdfunding va être lancée pour Befruity au mois de septembre 2017. L'intérêt pour notre recherche porte donc principalement sur les raisons de ce choix de financement, ainsi que sur la perception et l'utilisation du digital marketing par un jeune entrepreneur.

- « Belodge » – Bertrand Marot

Belodge est une start-up créée en 2016 par Bertrand Marot (27 ans) et est basée à Waillet (Marche-en-Famenne). Le concept est de construire des pavillons modulables en atelier et les livrer une fois terminés chez le client. Belodge réalise du sur-mesure, et prend tout en charge, de la construction au montage en passant par le transport. Les pavillons peuvent être de toutes sortes : une annexe, un bureau, une salle de kiné, un salon, un atelier... Le côté innovant : une production totalement réalisée en atelier et la possibilité de déplacer le pavillon une fois celui-ci installé.

Les intérêts pour notre recherche sont le domaine d'activité ainsi que la localisation de l'entreprise. C'est également un projet qui a nécessité et nécessite toujours des moyens assez importants mais Bertrand Marot n'a pas fait appel au crowdfunding, nous voyons donc là l'occasion de comprendre quelles sont les facteurs qui poussent un entrepreneur à ne pas choisir ce financement.

- « Stent Care » – Lucio Scanu

Stent.care est l'outil développé par Kedroze, SPRL créée en 2016 par Lucio Scanu (49 ans). Stent.care est un réseau social pour malades chroniques qui a pour but de permettre aux patients de se connaître et de se faire entendre. Le côté innovant : aucun réseau de la sorte n'existait. Lucio Scanu a créé Stent.care suite au constat qu'il y avait de très gros manquements en termes de représentation des patients mais aussi au niveau de la rencontre de ceux-ci.

L'intérêt pour notre recherche est premièrement le domaine d'activité qui pourrait attirer les dons ou financements du public plus facilement grâce au côté humain du projet. Lucio Scanu va lancer une campagne de crowdfunding sur son propre site web. Il est donc intéressant de comprendre les raisons de ce choix pour enrichir la littérature très pauvre à ce sujet.

- « Un temps de pose » - Christel Radoux

Un temps de pose est une start-up toujours en phase de création et sera bientôt installée à Louvain-la-Neuve. Ses deux fondatrices (44 ans) ont récemment participé au start-up camp organisé par Nest 'Up afin de valider leur projet et cherchent désormais un moyen de financement. L'idée est d'ouvrir un concept store mêlant petite restauration et mode. Le côté innovant est que ce genre de concept store n'existe pas encore en Belgique.

L'intérêt pour notre recherche est de voir quelle est la place du crowdfunding dans la phase de création d'une entreprise en 2017. Il est aussi intéressant d'avoir la perception de deux entrepreneurs de plus de 40 ans sur le digital marketing car elles ne sont pas nées et n'ont pas été élevées dans ce mode de vie numérique. L'intérêt est aussi de voir comment elles comptent s'adapter à ces nouvelles technologies.

- « Grill Island » - Lucas Beguin

Grill Island est le nouveau projet de deux Liégeois : Lucas et Anthony (26 ans). Le concept de Grill Island est de permettre à 8 personnes maximum de faire des barbecues sur un « bateau-donut » au milieu d'un lac. Le premier bateau a été inauguré en mai 2017 et est pour l'instant uniquement présent au lac de Robertville, près de Liège. Le côté innovant : ce concept existe depuis 2002 (Floride, Dubaï, Allemagne) mais c'est une grande première en Belgique. Grâce à cette importation dans notre pays, les fondateurs cherchent à redynamiser le tourisme des lacs et promouvoir les produits locaux.

Intérêt dans notre recherche : les fondateurs ont fait appel au crowdfunding. L'intérêt est donc de savoir quelles ont été les motivations. Nous pouvons ici aussi analyser la vision du digital

marketing par deux jeunes entrepreneurs. Lucas Beguin est également fondateur du réseau des jeunes entrepreneurs à Liège, c'est donc un atout de pouvoir avoir sa perception des choses.

- « Zoe Mommen » - Zoé Mommen

Zoe Mommen a lancé sa marque de vêtements en tricot pour les bébés. Elle a commencé son projet en 2016 à l'âge de 23 ans. Originaire du Brabant Wallon, son atelier est situé à Bruxelles. Elle est au commencement et n'a que des prototypes, aucune collection n'est encore produite. Le côté innovant : contrairement à d'autres marques en tricot, ses collections seront produites uniquement en Europe.

Zoe Mommen vient de clôturer sa campagne de crowdfunding. L'intérêt est donc de récolter son impression sur son expérience, les motivations qui l'ont poussée à choisir ce mode de financement et enfin de voir quelle est l'utilisation du digital marketing dans le domaine de la mode.

- « Gaume Aventure » - Philippe Lempereur

Philippe Lempereur a créé Gaume Aventure SPRL en janvier 2008 à l'âge de 30 ans. Le concept : faire du paintball en pleine campagne. Les 4 terrains sont situés à Saint-Léger, village d'environ 3600 habitants, en Gaume. Le côté innovant : la beauté et la grandeur des terrains, le côté personnalisé, les décors uniques, et le prix inférieur à ceux des concurrents.

Le premier intérêt pour notre recherche est la localisation de cette entreprise. Même si le lieu se prête bien à l'activité, être situé en Gaume était un pari difficile et il est intéressant de voir comment ce genre d'entreprise effectue son marketing et attire les clients. Créée il y a presque 10 ans, la société est passée par plusieurs stades de développement du crowdfunding et du marketing digital. L'intérêt est donc de voir comment le fondateur a évolué à ce niveau-là.

- « Atribu » - Astrid de Poix

Astrid de Poix a créé son entreprise en 2015 à l'âge de 33 ans. Atribu est la marque d'une collection de vêtements et d'accessoires 100% made in Belgium, pour toute la famille. Astrid de Poix en est toujours au stade de développement et réalise actuellement ses prototypes en atelier mais elle réalise et vend déjà des trousseaux et des sacs personnalisés. Elle est située à Arlon. Le côté innovant : un détail, fil conducteur qu'on retrouvera sur chaque vêtement. Des vêtements sur-mesure exceptionnels et produits en petite série. Ce qui fait l'attrait de sa marque, c'est l'exclusivité, la qualité et le made in Belgium.

Astrid de Poix a clôturé sa campagne de crowdfunding en mars 2017 et son objectif a été atteint à 120%. L'intérêt est donc de savoir quelles ont été ses motivations à l'origine de ce choix de financement, et quelles sont ses recommandations quant au crowdfunding. Située à Arlon, Astrid peut enrichir les informations quant à la localisation des entrepreneurs et leur façon de communiquer à un large public sans être dans une grande ville.

- Tuk-Tuk Tourism – Luc Sunzu

Tuk-Tuk Tourism est une start-up lancée en 2016 par deux Bruxellois, Luc Sunzu et Bernard Pimba, (46 et 38 ans). Tuk-Tuk Tourism est pour l'instant uniquement présent à Bruxelles mais sera bientôt à Liège également. Le concept est de faire visiter la ville de Bruxelles mais aussi transporter des habitants en tuk-tuk, ce tricycle très connu en Asie. La particularité est que les tuk-tuks de Luc et Bernard sont 100% électriques et donc écologiques. Ils peuvent accueillir jusqu'à 6 personnes et sont très modernes. Le côté innovant : ce concept est nouveau en Belgique et très peu répandu actuellement en Europe.

Bernard et Luc ont voulu faire appel au crowdfunding mais ont finalement opté pour du microcrédit. L'intérêt est donc de comprendre les raisons de ce choix et de voir quels seraient les points à améliorer dans ce mode de financement, notamment pour un projet comme celui-là qui aurait pu attirer de nombreux investisseurs.

1.4. Technique de recueil des données

Afin de réaliser des entretiens semi-directifs, notre guide d'entretien (annexe 1) était composé de quatre parties comportant des questions ouvertes afin d'influencer le moins possible les interviewés.

La première partie introduit l'entreprise : domaine d'activité, date de création, stade, côté innovant. L'interviewé est aussi demandé de donner son âge au moment de la création.

La deuxième partie concerne le crowdfunding : l'interviewé doit d'abord parler de la forme de financement qu'il a choisi (ou va choisir) ainsi que les raisons qui l'ont poussé à faire ce choix. Son avis est ensuite demandé à propos du crowdfunding, de son impact sur l'entrepreneuriat ainsi que sa place en Belgique et le rôle potentiel de la Belgique dans son développement.

La troisième partie concerne le marketing digital. Chaque interviewé est invité à parler des moyens de communication qu'il utilise ainsi que de partager son opinion du marketing digital et de son impact sur l'entrepreneuriat.

Enfin, la quatrième partie est une question de conclusion demandant si l'interviewé perçoit des moyens concrets de développer l'entrepreneuriat. Cette question sert à voir si le crowdfunding et le marketing digital sont des moyens de développement à creuser ou si au contraire les interviewés pensent à d'autres moyens de développement, notamment par rapport à ce qu'il leur aurait manqué durant la mise en place de leur projet.

2. Résultats

Nous présentons ici une synthèse des réponses obtenues à nos questions lors de nos interviews. Une discussion de ces résultats est présentée dans le chapitre suivant car il est évident que certains propos se contredisent ou ne valident pas la théorie vue dans notre revue de la littérature. Nous présentons d'abord les résultats concernant le crowdfunding, puis ceux sur le marketing digital.

2.1. Le crowdfunding : motivations et aspects positifs

Nous commençons ici par présenter les raisons qui ont poussé les entrepreneurs interviewés à faire appel au crowdfunding et les points positifs qu'ils en retirent, que ce soit au stade de création ou de développement de leur entreprise. Comme les campagnes de crowdfunding menées par les interviewés étaient et seront du crowdfunding-reward, nous considérons que les caractéristiques qui suivent s'appliquent majoritairement à ce type de crowdfunding en particulier. Nous incluons également dans cette section les avantages perçus par les entrepreneurs qui n'ont pas (encore) fait appel au crowdfunding.

a) Un financement sans risque et sans dette

Premièrement, le financement par crowdfunding-reward est sans risque : les entrepreneurs ne s'engagent à rien d'un point de vue financier et ne s'endettent pas. Leur seule obligation est de fournir les contreparties de leur choix, dont la valeur est inférieure au montant récolté. L'argent est donné de manière volontaire et en connaissance de cause : peu importe si l'entrepreneur mène à bien son projet, abandonne ou fait faillite, personne ne sera blessé ou entraîné dans la chute comme ça pourrait être le cas lors d'un emprunt à un membre de la famille ou un ami. L'entrepreneur lui-même n'investit pas ses fonds propres ou n'engage aucun de ses biens. Dans le cas d'un crowdfunding-reward, les porteurs de projet ont certes une contrepartie à livrer mais aucun compte à rendre quant à la performance économique comme ça pourrait être le cas avec un investisseur ou une banque. Il n'y a aucune contrainte

30.

de ce point de vue. Les autres formes de financement sont également plus contraignantes car elles engagent des remboursements à des dates précises et souvent lorsque la start-up ne fait même pas encore de profits.

b) Rester maître de son projet

Quand une entreprise est en phase de développement et qu'il y a un besoin d'augmenter la production, le crowdfunding-reward est l'alternative aux autres formes de financement permettant de rester maître de son projet. C'est ce qu'explique notamment Philippe Corbisier, qui ne veut pas s'endetter et ne souhaite pas se tourner vers des banques ou autres investisseurs espérant un retour financier.

c) Garantir la confidentialité de ses données

Pour Lucio Scanu, qui a refusé des chèques d'entreprises pharmaceutiques, faire appel au crowdfunding-reward est pour lui la chance de « *garder la main sur les règles* » et en particulier « *les règles éthiques en vigueur dans l'espace dans lequel nous travaillons* ». En faisant appel au crowdfunding-reward, Lucio Scanu ne doit rendre de comptes à aucun investisseur et ne partage ni les parts ni les informations confidentielles de son entreprise.

d) Développer l'entrepreneuriat

Les entrepreneurs interviewés voient le crowdfunding comme un moyen de développer l'entrepreneuriat. C'est notamment la possibilité pour les gens de se lancer sans avoir de revenu et donc de créer de l'activité et de l'emploi même quand il n'y a pas d'argent.

e) Rendre son projet visible

Au-delà du financement, faire appel au crowdfunding peut être inscrit dans une perspective marketing. Lucas Beguin et son associé ainsi que Zoe Mommen ont principalement choisi le crowdfunding dans cette optique. Leur objectif financier lors de leur campagne n'était pas élevé (10 000€ pour Grill Island et 5 000€ pour Zoe Mommen), ce qui leur a permis d'atteindre rapidement la somme demandée. C'était pour eux l'occasion de montrer leur projet plus que de se financer. La motivation est ici de rendre son projet visible : faire une campagne de crowdfunding permet à un porteur de projet ou un entrepreneur établi de rendre son projet visible via les plateformes mais aussi via les canaux par lesquels il sollicite les contributeurs. Dans une même continuité, la visibilité continue avec les contreparties : pour Zoe Mommen comme pour Luc Sunzu, offrir aux gens leur produit ou service en contrepartie

de leur financement permet de rendre encore plus visible son entreprise grâce au bouche-à-oreille qui suit.

f) Avoir des feedbacks et évaluer la demande

Selon Zoe Mommen, c'est également un bon moyen d'avoir des retours objectifs sur les contreparties offertes dans le cas du reward : les investisseurs sont libres d'évaluer la contrepartie reçue ou de donner des conseils avant leur production. Le crowdfunding permet aussi de tester l'intérêt du public en faisant une prévente de ses produits. Lorsque la contrepartie consiste à recevoir le futur produit ou service de l'entreprise faisant appel au crowdfunding, cela montre un intérêt certain de la part du public pour l'entreprise en question. *“Vendre un produit sur image à des gens qui sont prêts à l'acheter à n'importe quel prix ça permet d'avoir un premier financement et aussi de vérifier qu'il y a une cible et que le public est intéressé” (Bertrand Marot).* Faire une campagne c'est donc faire une étude de marché, vérifier que la clientèle est présente et valider le marché. Une page Facebook suffit à créer une communauté et à faire acheter un produit qui n'existe pas encore.

Une des plus grosses causes d'échec dans l'entrepreneuriat c'est des gens qui passent un an à développer quelque chose, à créer un produit, et puis quand ils le lancent ils se rendent compte qu'ils sont complètement à côté de la plaque et que personne ne veut de leur application, de leur produit (Philippe Corbisier).

g) Un financement facile et accessible

Le crowdfunding est aussi un financement facile et accessible pour les entrepreneurs. Une raison de faire appel au crowdfunding après avoir lancé son projet est, pour Zoe Mommen, simplement la facilité car une communauté est déjà établie. La disposition des gens à financer un projet dans lequel ils sont déjà impliqués est donc plus grande, ce qui facilite la levée de fonds. Pour Astrid de Poix, c'est non seulement accessible mais aussi rapide. La facilité de la mise en place est également un aspect motivationnel :

Si je veux lancer mon crowdfunding, je peux rester chez moi, m'inscrire sur leur plateforme, uploader une vidéo et des photos, parader sur tous les réseaux sociaux, contacter tout le monde par mail, et voilà je ne sors pas de chez moi (Philippe Corbisier).

Certains entrepreneurs mentionnent le fait que les plateformes gèrent tous les aspects légaux est ce qui rend facile le crowdfunding. Pour Zoe Mommen, l'intérêt de lancer et de réussir une campagne de crowdfunding via une plateforme notamment liée à une banque (comme ulule avec BNP Paribas Fortis par exemple) est que les banques seront plus enclines dans le futur à soutenir financièrement les entrepreneurs, en leur accordant notamment des prêts plus facilement.

h) Créer ou renforcer sa communauté

Une autre caractéristique positive du crowdfunding est le fait de pouvoir renforcer la relation avec sa communauté ou tout simplement de la créer comme l'a fait Astrid de Poix. Pour Philippe Corbisier, le crowdfunding permet d'inviter les gens à faire partie de l'aventure entrepreneuriale. Les contributeurs seraient donc plus investis dans la réussite du projet, ce qui en plus du soutien financier apporte un soutien moral à l'entrepreneur.

i) Se remettre en question

Enfin, pour Astrid de Poix, faire une campagne de crowdfunding permet à l'entrepreneur de se remettre en question tous les jours et de s'investir à 300% dans son projet. Pour la réussir, il n'est pas question de baisser les bras. C'est donc un test sur sa capacité à gérer son temps, la pression et les coups durs. C'est pour elle une façon de « *structurer son business* ».

2.2. Les aspects négatifs du crowdfunding ou les raisons de ne pas y faire appel

Nous présentons ici toutes les caractéristiques négatives du crowdfunding perçues par les entrepreneurs, qu'ils y aient fait appel ou non. Cette partie de notre analyse servira notamment à comprendre pourquoi le crowdfunding est encore peu utilisé en Belgique et nous permettra d'émettre nos recommandations. Certains facteurs sont évidemment contradictoires avec les motivations mentionnées ci-dessus. Ces contradictions feront l'objet d'une discussion dans le chapitre suivant.

a) Commencer petit pour tester son projet

Certains entrepreneurs voulaient tout d'abord tester leur projet sans investir beaucoup d'argent et sans s'endetter, et ont uniquement utilisé leurs fonds propres. Philippe Corbisier notamment a utilisé ses économies pour acheter des petits équipements destinés à la production. Il précise que ces équipements étaient les moins chers possibles car il ne voulait pas faire d'investissement sans savoir si son projet allait marcher.

b) Peur de ne plus être maître de son entreprise

D'autres, en plus des fonds propres, ont choisi de faire un prêt bancaire. Bertrand Marot a choisi de se financer de cette façon car il voulait « *rester maître de son entreprise* ». Christel Radoux, qui n'a pas encore choisi la façon dont elle allait financer son projet, hésite car elle souhaite aussi rester maître de son projet. Faire appel au crowdfunding est pour eux contraignant car ils ne seraient plus seuls à prendre les décisions.

c) Non pertinent pour tous les secteurs d'activité

Certains entrepreneurs ne font pas appel au crowdfunding car ils pensent que ce financement n'est pas pertinent dans leur secteur d'activité. C'est le cas de Bertrand Marot qui pense qu'un projet dans le secteur de la construction ne peut pas être financé via du crowdfunding. Il justifie cela par le fait que dans le cas d'un crowdfunding-reward, les contreparties n'auraient pas pu être son produit (un lodge) puisque celui-ci est assez coûteux et que par conséquent l'intérêt du public à financer ce genre de projet aurait été assez faible. Il ne mentionne pas les autres types de crowdfunding.

d) Les frais de la plateformes trop élevés

Les frais liés aux plateformes semblent être contraignants pour les entrepreneurs. Les fondateurs de Tuk-Tuk Tourism ont souhaité faire une campagne de crowdfunding et se sont finalement rétractés à cause des frais liés à celle-ci et du seuil minimum de la levée de fonds. Payer une commission aux plateformes est pour eux une incohérence.

e) Ne pas savoir assumer la livraison de ses contreparties

Pour le crowdfunding-reward, le fait de devoir fournir une contrepartie peut être contraignant. Astrid de Poix est « *noyée sous les contreparties en plus des commandes* ». C'est pour elle cependant la responsabilité de l'entrepreneur de bien choisir ses contreparties au préalable et de s'assurer de promettre une contrepartie qui pourra être livrée en temps et en heure, mais qui ne sera pas une contrainte financière également, tout en essayant de garder une contrepartie la plus attractive possible pour les contributeurs.

f) Risque de plagiat et absence de confidentialité

Il y a aussi la transparence et le risque de se faire voler son idée qui semblent inquiéter les entrepreneurs. Faire une campagne de crowdfunding demande une grande transparence au niveau de la description du projet. Il y a donc le risque que quelqu'un ayant les moyens

financiers copie l'idée et mette son entreprise sur pied avant le porteur de projet à l'origine de celui-ci (*"le fait de devoir être très transparent pour espérer réussir sa campagne fait que tu vas peut-être dévoiler des informations qui permettront à quelqu'un de te copier"* Philippe Corbisier). Dans la même continuité, il y a la transparence au niveau des données sur les personnes investies dans le projet. C'est pourquoi Lucio Scanu a créé sa propre structure afin de mener sa campagne, afin de garantir la confidentialité de ses patients et autres acteurs impliqués, et respecter les règles éthiques.

g) Investissement en temps

Une campagne de crowdfunding est chronophage : Philippe Corbisier n'a pas encore commencé mais sait que ça lui demandera énormément de travail. Astrid de Poix confirme en disant que *"ça prend énormément de temps, surtout au niveau personnel, et d'investissement. On doit toujours être disponible, on doit toujours publier, on doit toujours relancer donc ça peut paraître un peu fastidieux"*. Ceci peut être un critère décourageant pour les entrepreneurs qui ne disposent pas de beaucoup de temps au moment de la création de leur projet.

h) Des plateformes trop complexes pour le public et pas assez investies

En ce qui concerne les plateformes, Lucas Beguin mentionne leur complexité pour le public : *"Le moyen de paiement était sécurisé certes mais difficile à comprendre pour monsieur et madame tout le monde"*. Il ajoute aussi le manque d'investissement de la plateforme au niveau partage du projet : *"La plateforme...Elle ne nous a pas forcément apporté une visibilité, rien n'est venu d'eux, c'est plutôt nous qui grâce aux réseaux sociaux avons réussi à faire parler de nous"*. La conséquence de ce manque d'investissement des plateformes pousse les entrepreneurs à ne plus faire appel au crowdfunding ou bien à mener leur propre campagne sur leur propre site.

i) Une vision négative

Un dernier point noir mentionné par de nombreux entrepreneurs est la vision du crowdfunding par le public, et spécifiquement la population belge. Comme l'a dit Bertrand Marot, le ressenti des entrepreneurs est que le crowdfunding est encore assimilé à du « *quémandage* » par la population, ce qui amène les entrepreneurs à voir eux-mêmes le crowdfunding comme négatif car ils ne démarrent pas avec une bonne image auprès des consommateurs. Lucio Scanu ajoute que s'il n'était pas dans le domaine médico-social, il n'aurait pas lancé une campagne pour la simple raison que faire appel au crowdfunding donne l'impression de « *demander*

l'aumône ». Pour Zoe Mommen, c'était *“très gênant d'insister auprès des gens pour qu'ils payent. C'est vraiment comme si c'était gratter de l'argent”*. Seule Astrid de Poix pense que l'argent récolté est récolté de manière honnête car *“les personnes qui donnent cet argent attendent quelque chose en retour donc ce n'est pas du simple quémandage, ce n'est pas de la simple donation”*. Les avis sur la question sont donc divergents. Pour Philippe Lempereur, le crowdfunding est associé à du mécénat, et dans sa vision, les investisseurs sont uniquement des amis ou amis d'amis.

2.3.Vision du crowdfunding en Belgique

Certains entrepreneurs voient la Belgique à la traîne au niveau du crowdfunding parce que *« la mentalité européenne est plus réservée, plus prudente » (Philippe Corbisier)*. Le fondateur de Befruity mentionne également que c'est une question de valeurs et de culture : nous sommes dans un pays *« assez conservateur et assez traditionnel en fin de compte, assez rigide »*. Bertrand Marot précise que nous sommes *« un peu arriérés »* et que nous n'avons *« pas envie de nous attaquer au monde »*. Pour Lucio Scanu, *« les entrepreneurs ou mêmes les particuliers ont dès le départ l'idée que le crowdfunding ce n'est pas intéressant que ça ne marchera pas. (...) C'est une question de mentalité »*.

Les paiements en ligne ne sont également pas encore perçus comme sûrs par tout le monde non plus selon Philippe Corbisier ou encore Lucas Beguin qui dit que *« le Belge est fort pessimiste et a peur donc si ce n'est pas populaire c'est parce que les gens ont peur d'investir en ligne, contrairement aux Etats-Unis où c'est devenu une routine de faire des achats en ligne »*.

La faible notoriété du crowdfunding semble être uniquement du côté de la population n'étant pas investie un minimum dans l'entrepreneuriat, ou ne côtoyant aucun entrepreneur. Dans le monde entrepreneurial, le crowdfunding paraît être un financement populaire et connu de tous comme le dit Philippe Corbisier qui a été informé par sa coach ou encore Luc Sunzu : *« quand on parle de crowdfunding dans notre petit entourage ou dans le milieu entrepreneurial, tout le monde sait ce que c'est »*.

Le crowdfunding est idéal dans le contexte actuel où les financements accordés par les communautés ou régions sont de moins en moins élevés selon les entrepreneurs. Pour Luc

Sunzu, obtenir des subsides est presque mission impossible, c'est pourquoi le crowdfunding est une solution idéale à ce point de vue.

Les entrepreneurs suggèrent que la Belgique devrait intervenir dans le développement du crowdfunding car *“c'est ce qui aiderait les entrepreneurs à arriver au bout de leur projet et à développer leur projet”* (Luc Sunzu). Pour certains, cette intervention doit être réalisée seulement si ça permet de créer de l'emploi ou de la croissance alors que pour d'autres, il est important de rendre accessible ce moyen de financement, notamment en offrant plus de visibilité ou en finançant partiellement les plateformes de manière à diminuer le pourcentage des commissions perçues par celles-ci sur les montants obtenus. Et si la Belgique trouve un intérêt public et peut relancer l'économie par le développement du crowdfunding, alors elle devrait s'y intéresser.

Il faut communiquer auprès du grand public sur l'importance du crowdfunding pour le tissu économique local, et l'importance de participer à la vie économique locale. Car les plus gros créateurs d'emploi ce sont les petites pme, or les petites pme ont besoin de financement. Et les banquiers sont plus que fébriles à les financer (Lucio Scanu).

Lucas Beguin précise que *« développer les plateformes de crowdfunding peut apporter une meilleure visibilité des porteurs de projet et dynamiser le côté innovant et créatif des Belges »*. Pour Luc Sunzu, développer les plateformes permettrait d'instaurer une certaine concurrence entre elles et donc de baisser les commissions demandées. Mais pour se faire, il faut commencer par une plus grande visibilité au niveau du public.

La taxation est évidemment le point noir cité par tous les entrepreneurs. Lorsqu'une campagne est lancée pour une entreprise établie, SA ou SPRL, le législateur considère le crowdfunding-reward comme une vente. Par conséquent, il impose une TVA sur les contreparties qui ne seraient pas acceptées par les investisseurs et redonnées à l'entrepreneur ou à une tierce personne. C'est ce que reproche Lucio Scanu, qui propose à ses futurs investisseurs de donner leur contrepartie (un jouet pour enfant) au service pédiatrie de l'hôpital de leur choix. Pour chaque investisseur qui choisit de faire ce don, Lucio Scanu sera taxé à plus de 60%. Les avantages fiscaux ne sont pas non plus assez conséquents pour inciter les entreprises et la population à financer des projets.

2.4. Réussir sa campagne de crowdfunding grâce aux réseaux sociaux

Nous avons demandé aux entrepreneurs si le crowdfunding et les réseaux sociaux étaient liés. La réponse est positive pour tous. La raison pour laquelle ils sont liés est que les réseaux sociaux sont un facteur de réussite d'une campagne selon les entrepreneurs. Nous avons vu ici une motivation supplémentaire à faire appel au crowdfunding, car les réseaux sociaux garantissent presque le succès du financement et diminuent donc le taux d'échec. Philippe de Corbisier confirme : *« J'ai rencontré Eléonore de hello crowd qui m'a clairement dit que c'était via la communauté que tu as et que tu es capable de toucher que tu pouvais réussir ta campagne de crowdfunding »*. Astrid de Poix a également réussi sa campagne grâce aux réseaux sociaux : *« s'il n'y avait pas eu les réseaux sociaux, je ne pense pas que j'aurais obtenu gain de cause puisque tout a été fait via internet »*. Selon Lucas Beguin, *« les seuls moments où on peut attirer l'attention des gens c'est sur les réseaux sociaux. Si on ne leur dit pas qu'il faut aller sur la plateforme pour aider à nous financer, ils ne vont pas le faire »*. Les réseaux sociaux sont donc un passage indispensable car les Belges ne vont pas d'eux-mêmes sur les plateformes afin de financer un projet.

Il faut cependant avoir une communauté de créée avant de lancer sa campagne car *« à peu près 10% des gens d'une page Facebook vont soutenir la campagne. Il faut donc que la communauté soit pertinente »* (Philippe Corbisier).

Être présent sur les réseaux sociaux et avoir une communauté permet également de prouver aux investisseurs intéressés dans le financement d'un projet que le projet est sérieux : *« le fait d'avoir une image permet de dire que c'est du concret et qu'on n'est pas en train de s'amuser »* (Christel Radoux).

Les entrepreneurs s'accordent cependant pour dire que les réseaux sociaux sont le meilleur outil pour toucher les gens mais ne doivent pas être l'unique façon de communiquer sur sa campagne. Pour Lucio Scanu, les réseaux sociaux sont des outils ludiques, notamment Facebook. Il est pour lui très difficile de toucher sérieusement des personnes et susciter leur intérêt par ce canal. Une campagne de crowdfunding dans le domaine médico-social n'aurait donc pas sa place sur les réseaux sociaux. Astrid de Poix mentionne le fait que le *face to face* est également un excellent moyen de convaincre son public.

2.5. Motivations à intégrer le marketing digital à la stratégie

Les réseaux sociaux sont au cœur de la réussite d'une campagne de crowdfunding. Mais ils sont aussi le cœur de la stratégie du marketing digital. Dans cette section, nous présentons les facteurs qui motivent et incitent les entrepreneurs à utiliser le marketing digital. Les entrepreneurs s'accordent pour dire que le marketing digital est indispensable à l'heure actuelle. Même si certains ne sont pas encore investis à 100% dans les réseaux sociaux et les différents outils, ils savent qu'ils n'ont pas d'autre choix que de s'y mettre. Ils expliquent cela par plusieurs choses.

a) Aller chercher les clients là où ils se trouvent

« *Quel que soit le business dans lequel tu es, B2C ou B2B, ton client est potentiellement sur Facebook* » (Philippe Corbisier). Ce qui justifie premièrement le caractère indispensable du digital marketing est la présence de la majorité des clients potentiels d'un entrepreneur sur les réseaux sociaux, qui représentent l'outil essentiel du marketing digital. C'est une façon pour les entrepreneurs d'atteindre leur cible facilement et de se créer une clientèle quand ils débutent. Tous les interviewés recommandent aux entrepreneurs non actifs sur les réseaux sociaux de s'y mettre. *“L'avenir est de moins en moins la lecture d'un quotidien. Ou alors sur les tablettes. Seules les vieilles personnes lisent encore leur journal. Notre génération plus tard ne lira plus le journal, ce sera sur tablette ou un autre système digital”* précise Philippe Lempereur. Les réseaux sociaux rendent l'entreprise accessible aux clients et les clients plus accessibles. Ils permettent de cibler les clients très facilement, ainsi que la zone géographique souhaitée, contrairement à du marketing traditionnel comme une publicité à télévision, la radio ou les journaux papiers, qui ne visent pas forcément le bon public et qui demanderait un financement plus important. Non seulement les clients potentiels se trouvent sur les réseaux sociaux et sur internet en général, mais ne se trouvent plus sur les médias traditionnels, c'est donc obligatoire pour espérer toucher un public d'être présent sur au moins au réseau social. Luc Sunzu précise que comme tout le monde a un téléphone portable, le digital marketing permet d'atteindre un public presque infini, et à grande vitesse.

b) Faire de la publicité ciblée et peu onéreuse

La deuxième motivation mentionnée par les entrepreneurs est de faire de la pub relativement peu chère et très ciblée. Les entrepreneurs se tournent vers le digital marketing notamment par manque de budget.

C'est vraiment l'occasion avec des budgets restreints par rapport au marketing classique de bien se faire connaître et de surtout de pouvoir cibler les gens via leurs intérêts. Aujourd'hui avec le digital, on peut avoir des données sur le comportement des gens et vraiment aller cibler les gens qui seront intéressés par notre projet, donc on a un retour sur investissement qui est beaucoup plus intéressant. (Lucas Beguin)

Lucas Beguin, spécialiste en marketing digital, précise cependant que faire son marketing via internet peut coûter beaucoup d'argent pour celui qui souhaitera utiliser les grands moyens. Mais pour la même somme investie, le retour sera bien plus élevé qu'avec du marketing traditionnel. Et contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital demande peu d'investissements au début : certains outils de base sont gratuits ou peu chers, comme une page Facebook ou un site web.

c) Un site web pour faire du e-commerce

Tous les entrepreneurs interviewés ont un site web. « *Il est évidemment primordial d'avoir un site internet parce que c'est la première image, c'est la première chose qu'on fait quand on a le nom d'une entreprise devant les yeux : taper son nom sur internet* » (Bertrand Marot). Incontournables, les sites web, vus leurs coûts, sont la deuxième page professionnelle que les entrepreneurs créent en général, la première étant sur Facebook. Les pages web sont presque toujours reliées aux réseaux sociaux utilisés, car l'un ne va pas s'en l'autre : la publicité sur l'un amène à la vente sur l'autre et inversement. Les sites web sont le moyen par lequel les entrepreneurs peuvent vendre leur produit ou service et donc faire du e-commerce. L'avantage du e-commerce est d'éviter les nombreux coûts liés à l'établissement d'un magasin physique. Certains entrepreneurs utilisent les réseaux sociaux pour prendre des commandes. Le e-commerce n'est donc plus limité aux sites web. Quoi qu'il en soit, le e-commerce réalisé via une page personnelle est préféré aux intermédiaires comme Groupon qui prennent une commission très élevée sur les ventes.

Comme beaucoup d'entrepreneurs, Philippe Lempereur a fait appel à une agence de communication pour développer son site web. Il explique ce choix par le fait que penser faire de la qualité et que les gens savent qu'un entrepreneur fait de la qualité sont deux choses différentes. L'amélioration de son site était un investissement mais lui a permis de multiplier par deux son chiffre d'affaire dans les mois qui ont suivi. Faire appel à une agence lui a permis de mettre en place tous les outils du digital marketing et d'optimiser son contenu.

d) Utiliser des mails pour une relation privilégiée avec les clients

En plus des réseaux sociaux et des sites web, les mails et particulièrement les newsletters attirent quelques entrepreneurs, dont Lucio Scanu qui utilise MailChimp afin de toucher des investisseurs potentiels dans sa campagne de crowdfunding. Lucas Beguin utilise les newsletters pour informer des disponibilités de dernière minute ou d'événement particulier. Ce côté du digital marketing permet de communiquer avec son client de manière plus personnelle et individuelle.

e) Se faire connaître internationalement et rester dans le mouvement

D'autres raisons citées ont été la possibilité de toucher un public international : être sur internet permet d'atteindre une communauté internationale. Le digital marketing est aussi pour un entrepreneur une façon de montrer qu'il sait s'adapter aux nouvelles technologies et aux nouvelles générations.

2.6. Points négatifs du digital marketing

Les entrepreneurs reconnaissent que les réseaux sociaux ou encore les pages Google permettent aux clients de salir la société. « *C'est l'occasion pour les gens de se défouler* » affirme Philippe Lempereur. Il y a ce côté contraignant qui peut avoir de lourdes répercussions car sur internet, tout prend plus d'ampleur avec la rapidité et la facilité du partage d'informations. A ce sujet, Luc Sunzu argumente :

Ça peut être risqué à partir du moment où il y a une personne qui n'a pas apprécié pour quelque raison que ce soit le service donc ça peut effectivement freiner les autres personnes à adhérer au service ou au produit mais je crois que c'est un risque à prendre. De toute façon toute critique est bonne à prendre et on est là pour améliorer ce qu'il ne va pas. (Luc Sunzu)

Les réseaux sociaux sont perçus comme étant accessibles à tous, ce qui mène les entrepreneurs à ne pas considérer ce moyen de communication prestigieux ou valorisant. La prestance n'est pas perçue à travers l'utilisation d'internet mais à travers les articles dans des revues. Zoe Mommen confirme en disant que « *c'est toujours plus imposant d'avoir eu un article dans un magazine. C'est quand même un stade au-dessus. Sur les réseaux sociaux tout le monde a sa chance d'avoir une pub* ». La version papier semble donc être toujours plus

attractive que la version digitale pour les entrepreneurs. Lucas Beguin et son associé ont utilisé les réseaux sociaux afin de faire parler d'eux et d'intéresser la presse.

Ça donne une certaine prestance à une start-up de passer dans des revues de qualité. J'ai clairement plus de retour de prospects qui me voient dans les journaux et dans les magazines professionnels, qui me sonnent... je pense que les gens prennent ça plus au sérieux qu'un article sur Facebook. (Bertrand Marot).

Pour Lucio Scanu, le digital marketing demande beaucoup de travail et n'est donc pas forcément à la portée de tout le monde : *« Le web c'est une vraie stratégie, c'est une vraie réflexion, c'est un vrai travail de fond. Certains métiers n'ont pas de temps à consacrer à la gestion du web. Arriver sur le web ce n'est pas une improvisation »*. C'est un investissement financier mais aussi un investissement de son temps car la gestion du digital marketing est chronophage. Nous rejoignons ici le point négatif du crowdfunding.

Certains entrepreneurs n'utilisent que le digital marketing ; c'est pour eux un substitut au marketing traditionnel. Pour d'autres, c'est uniquement un complément car ils y voient un risque d'oublier la réalité. *« C'est indispensable mais le contact direct l'est également. Il faut savoir à qui on parle. Le web est un outil parmi tant d'autres. Si vous ne travaillez pas dans le réel, vous aurez des grosses difficultés à exister et à atteindre vos cibles. » (Lucio Scanu)*

2.7.Digital marketing et réseaux sociaux

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, les réseaux sociaux sont l'outil le plus utilisé par les entrepreneurs car ils sont présents durant les cinq phases du marketing digital.

Tous les réseaux sociaux ont leurs propres atouts et chaque entrepreneur choisit d'être présent une plateforme en particulier en fonction de ses critères. Ces choix sont parfois personnels, ou parfois orientés par des entreprises spécialisées auxquelles ont recours les entrepreneurs qui ne pensent pas avoir les compétences nécessaires. Certains réseaux sociaux ne sont parfois pas utilisés car les entrepreneurs ne savent simplement pas comment ils fonctionnent. Lucas Beguin mentionne également le fait que *« dans la stratégie, on choisit un réseau social en fonction de la cible qu'on vise »*.

Les motivations principales des entrepreneurs à être présent sur les réseaux sociaux sont premièrement pour la visibilité : tous cherchent à se faire connaître et à susciter l'intérêt en montrant leur travail. Sur Facebook notamment, il y a la possibilité d'organiser des événements. La visibilité permet aussi de poster des offres d'emplois quand c'est nécessaire.

Que ce soit un jeune entrepreneur ou même une grosse boîte, s'ils ne sont pas présents sur les réseaux sociaux, sur du long terme ça n'ira nul part. Parce qu'aujourd'hui, il faut attirer l'attention des gens. On a tellement d'informations partout, on assiste à l'infobésité, c'est-à-dire qu'il y a tellement d'infos que si vous n'attirez pas l'attention des gens, ils ne vont jamais vous rechercher. Donc un jeune entrepreneur doit absolument être dessus pour faire parler de lui, à moindre coûts en tout cas. Et lequel ça dépend de la cible de chacun. (Lucas Beguin).

C'est également une façon de créer une communauté et d'installer une relation avec les clients, d'être connectés avec eux : « Facebook permet de faire perdurer le lien qu'il y a entre le client ou le prospect avec l'entreprise. Dès qu'ils s'affilient sur la page, ils continuent à penser à nous » (Bertrand Marot).

Ensuite, il y a la rapidité et la facilité. Les réseaux sociaux sont aussi la source du bouche-à-oreille virtuel, ce qui reste aux yeux de beaucoup d'entrepreneurs la meilleure publicité.

Les réseaux sociaux sont le moyen de satisfaire la curiosité des gens. Selon Zoe Mommen, dévoiler chaque étape de son projet est la clé de la réussite car un lien se crée et l'intérêt est suscité.

Enfin, Philippe Lempereur mentionne les évaluations des clients qui permettent de se construire une image, de permettre d'avoir une vraie expérience racontée et une vision objective pour les clients potentiellement intéressés à la recherche du service ou produit proposé.

Facebook est le réseau social par excellence sur lequel tout entrepreneur se doit d'être présent. Les entrepreneurs présents sur Facebook justifient cela par le fait que tout le monde ou presque est sur Facebook et donc c'est une source de clients potentiels. C'est également un réseau facile d'utilisation, «une force rapide, efficace et peu coûteuse» (Un temps de pose).

Pour Lucio Scanu, Facebook est le réseau social sur lequel *“on travaille beaucoup plus sur le côté humanitaire”*. Les gens sont de nature curieuse et sont intéressés uniquement par ce qui pourrait les toucher personnellement, à moins de jouer sur les émotions. Pour Astrid de Poix, commencer par faire sa publicité sur Facebook permet de faire des économies puisque c’est un moyen peu coûteux et rien n’oblige les professionnels à payer. C’est également via ce réseau qu’elle réalise ses ventes. Philippe Lempereur insiste sur la portée que Facebook a : *« On prenait des photos des clients, on les postait et ça avait des retombées incroyables. Une pub superbe et gratos »*.

Instagram est utilisé surtout pour le côté visuel et l’originalité. Il permet de créer une communauté autour d’un projet en évolution, de montrer son travail et d’impliquer les gens dans le processus de production. Instagram est plutôt instinctif selon Astrid de Poix, où les photos sont publiées au jour le jour.

LinkedIn est le réseau pour **relier les professionnels** permettant de *“faire des connexions business assez simplement”* (Philippe Corbisier), et d’avoir *“une communication plus d’entreprise”* (Lucio Scanu). Pour Lucas Beguin, LinkedIn est l’occasion de *“stimuler le côté team building”*. LinkedIn est donc le réseau social idéal pour toucher le monde professionnel ou faire du B2B.

Twitter est utilisé par une plus faible proportion d’entrepreneurs. Il est vu comme un moyen de toucher les grands leaders d’opinions qui auront une influence sur les autres internautes.

Calculer l’impact réel de sa présence sur les réseaux sociaux semble être encore très difficile au niveau quantitatif. Les entrepreneurs ont cependant accès à des tableaux statistiques sur le nombre de visites ainsi que sur la visibilité de leurs postes mais tout cela reste très vague. De plus ils ne peuvent rien vérifier eux-mêmes. La seule façon de voir l’intérêt qu’ils suscitent est surtout via le nombre de personnes qui les suivent. Pour ceux qui utilisent uniquement le digital en termes de communication et de marketing, la majorité des ventes en est le résultat. Les revenus des entrepreneurs sont donc le résultat de leur présence digitale et du bouche-à-oreille qui en découle.

Cependant, au niveau qualitatif, les entrepreneurs ont la possibilité de créer une véritable communauté et de créer une relation avec leurs clients, parce que désormais, ils ne veulent plus juste acheter un produit ou un service, *“ils veulent plus que ça. Les gens vont d’eux*

même liker la page sans que je leur demande, visiblement il y a quand même une attente, une envie que ce soit plus qu'un smoothie" (Befruity). Pour les nouveaux entrepreneurs, la simple création d'une page Facebook permet un retour de personnes inconnues et de potentiels partenaires. "La communication se fait assez facilement, ici j'ai commencé ce projet avec déjà 4 partenariats qui ont démarré par Messenger. Donc c'est une force incroyable. Je n'aurais jamais cru avoir un tel retour. Même si après on passe par mail, le premier contact a été via Facebook." (Un temps de pose). On voit bien là que les réseaux sociaux sont désormais la source des premiers contacts.

2.8.Comment développer l'entrepreneuriat selon les entrepreneurs

Nous nous sommes penchés sur la question de « comment développer l'entrepreneuriat en Belgique ». En ayant les idées d'entrepreneurs à ce sujet, les recommandations à émettre ne pourront être que fondées sur des faits réels et non sur des théories. C'était pour nous l'occasion de voir quelle est la place du marketing digital et du crowdfunding dans le développement de l'entrepreneuriat.

La première chose évoquée par presque tous les entrepreneurs est la taxation très lourde imposée aux indépendants par la Belgique. C'est ce qui semble être le gros problème de la Belgique mais surtout le point noir de l'entrepreneuriat, qui décourage les entrepreneurs à lancer leur projet. Si la taxation n'est pas allégée, le digital marketing ou le crowdfunding ne suffiront pas à pousser les entrepreneurs à se lancer. Astrid de Poix mentionne le fait qu'un entrepreneur a plus de dépenses que de revenus durant les premiers mois voir les premières années de son activité, ce qui n'est pas arrangé par la taxation ajoutée à toutes ces dépenses. Engager du personnel est également très difficile à cause de toute la taxation qu'il y a derrière. Pour Luc Sunzu, les entrepreneurs ne devraient pas payer les cotisations sociales, du moins durant les premières années de l'entreprise ou au moins jusqu'à ce qu'elle fasse des bénéfices.

Alors que certains disent que la localisation n'a plus d'importance, ils pensent que le fait d'être proche des hubs entrepreneuriaux est quelque chose d'important. Nous reconnaissons là l'importance de l'accompagnement entrepreneurial. Pour Astrid de Poix, la localisation n'est pas un frein car être dans une petite ville permet de ne pas être perdu dans la masse d'une capitale ou métropole. De plus, les autorités locales ont plus tendance à encourager et soutenir les projets locaux. Internet rend également les choses plus faciles pour les entrepreneurs situés en dehors des villes. Il faut cependant être prêt à bouger et faire des kilomètres lorsque cela

s'avère nécessaire comme le précise Astrid de Poix. D'autres pensent que la localisation « *peut être un critère important de pérennité d'une entreprise* » (Bertrand Marot). Il explique cela par le fait que les Belges seraient moins enclins à faire des kilomètres. La raison de cela reste à étudier, mais nous reconnaissons qu'il y a un besoin de changement des mentalités, voire de la façon de vivre. Pour Lucio Scanu, les annuaires digitaux qui mettent en relation le prestataire d'un service ou le fournisseur d'un produit et le client rendent la localisation peu importante car grâce à cela, les clients peuvent trouver tous les entrepreneurs dans sa région. Selon Lucas Beguin, la localisation n'est plus importante lorsqu'on propose un service ou un produit à une clientèle assez large, atteignable grâce au digital marketing notamment. Cependant si un entrepreneur offre un service ou produit destiné à une certaine clientèle localisée, sa localisation sera un critère important que même le digital ne pourra pas pallier.

L'accompagnement entrepreneurial est quelque chose d'important aux yeux des entrepreneurs. Lucas Beguin, accompagnateur entrepreneurial, pense que ce qui pourrait aider les entrepreneurs à se lancer est en grande partie lié à la sensibilisation : il faut aider les porteurs de projet, les accompagner dès le début, les encourager avec des témoignages d'entrepreneurs qui ont réussi, leur enlever cette peur de se lancer. Zoe Mommen suggère une meilleure information quant au processus de développement entrepreneurial ainsi qu'au niveau des connaissances théoriques pour ceux qui n'auraient pas eu de formation supérieure. Pour Zoé Mommen, le fait de ne pas pouvoir travailler pendant 2 ans pour bénéficier de certaines aides est contraignant, voire impossible. Chaque province est également différente.

Le côté administratif semble être dur à gérer pour de nombreux entrepreneurs. Pour Luc Sunzu, c'est même décourageant.

Au niveau digital, le prix d'un site web "*coûte horriblement cher*" que le mentionne Astrid de Poix. Elle aimerait donc voir une aide apparaître à ce niveau. Des formations sur l'utilisation du digital sont aussi manquantes selon elle. Aucun entrepreneur ne sait comment calculer l'impact de sa présence sur les réseaux sociaux. Il serait donc intéressant de les former quant aux outils et logiciels éventuels disponibles à cet effet.

De nombreux entrepreneurs mentionnent l'utilité de participer à des salons : "*Ce n'est pas mal parce qu'on touche directement une clientèle, on a l'occasion, sans devoir se déplacer, de rencontrer pas mal de prospect.*" (Belodge). Pour Astrid de Poix, participer au salon

46.

“creativa” lui a permis de récolter de nombreux investisseurs pour sa campagne de crowdfunding.

Au niveau du financement, Philippe Lempereur mentionne l'intérêt des banques locales et des autofinancements locaux. De cette façon, les entrepreneurs ne dépendent pas de multinationales et ont beaucoup plus de marge au niveau du financement accordé ainsi que du remboursement. L'argent reste là où il est produit. Pour Luc Sunzu, obtenir des subsides est comparable au parcours du combattant : le processus est trop strict et les résultats trop souvent inexistantes. Pourtant, ce serait apport financier non négligeable et appréciable par tous les entrepreneurs. Les espoirs donnés aux entrepreneurs se soldent en découragement, voir en abandon.

Discussion et recommandations

Dans cette partie, nous allons discuter les résultats obtenus de manière subjective. Nous présenterons ici uniquement les motivations et faits qui ne sont pas énoncés dans la littérature afin de montrer la richesse et l'importance de notre analyse. Nous allons également émettre des recommandations pour remédier aux lacunes présentes en Belgique, tant en ce qui concerne le crowdfunding qu'en ce qui concerne le digital marketing.

L'analyse de nos interviews nous a permis de répondre à notre question de recherche. Les sous-questions énoncées dans la méthodologie nous ont permis d'atteindre nos résultats.

Les motivations à faire appel au crowdfunding et à utiliser le digital marketing sont nombreuses dans l'entrepreneuriat belge, comme la revue de littérature l'a montré. Le crowdfunding et le digital marketing font désormais partie intégrante du monde entrepreneurial ; ce sont deux moyens de plus pour mener les entrepreneurs à la réussite de leur projet. Notre première constatation est que le crowdfunding et le digital marketing sont connus des entrepreneurs mais pas dans leur totalité. Beaucoup d'entrepreneurs associent le crowdfunding au reward, sans mentionner les 3 autres types. Le digital marketing est également très souvent associé uniquement aux réseaux sociaux alors qu'il comprend d'autres outils comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature. Nous voyons donc ici une première lacune qui est le manque de connaissance des deux concepts. Nous expliquons cela par le fait qu'ils soient actuellement toujours très théoriques. Une meilleure mise en pratique est donc nécessaire, et pour cela nous suggérons une meilleure formation.

En ce qui concerne les motivations à l'appel au crowdfunding, certaines d'entre elles sont identiques à celles présentes dans la littérature : rendre un projet visible, faire une étude de marché, vendre un produit ou un service non-existant, créer une communauté ou financer un projet sans risque d'endettement dans le cas du crowdfunding-reward.

Nous avons découvert de nouvelles motivations qui incitent les entrepreneurs à opter pour le crowdfunding. Premièrement, dans le cas du reward, le crowdfunding permet de se financer et de rester maître de son entreprise : aucun actionnaire ou investisseur contraignant n'est là pour demander des comptes. Certains entrepreneurs n'avaient pas perçu ce côté et avaient contredit ce propos en disant que le crowdfunding ne permettait pas de garder le contrôle de son projet. Cette peur de ne pas rester maître de son entreprise n'est donc pas valable pour le

don ou le reward. La perte de contrôle dans le cas des deux autres types de crowdfunding n'est pas plus grande que lors du recours au financement traditionnel. Le reward permet également de garantir la confidentialité des données car rien n'est partagé avec les contributeurs. Il n'y a pas non plus de remboursement contraignant comme dans le cas d'un emprunt ou l'appel à un investisseur. Il faut cependant préciser que cette hypothèse n'est valide que dans le cas d'un crowdfunding-reward ou du don, car lors d'un equity-based ou d'un prêt, les entrepreneurs sont redevables aux investisseurs qui font partie de l'entreprise, temporairement ou à long terme.

Choisir un financement par crowdfunding permet de recevoir un avis objectif de la part des internautes sur le produit ou service, pendant et après la campagne. Une communauté investie dans le projet aura tout intérêt à dire ce qui plaît ou non afin que l'entrepreneur puisse améliorer les points faibles de son projet. Alors que dans le cadre d'un financement traditionnel, les retours proviennent généralement d'amis ou de la famille et ne sont pas toujours objectifs.

Le crowdfunding rend l'entrepreneuriat accessible et permet de créer de l'activité et donc de l'emploi. C'est une véritable création de valeur pour les entrepreneurs.

Réussir une campagne de crowdfunding est pour certains l'occasion de prouver la viabilité de leur projet aux banques afin d'obtenir un prêt plus facilement ultérieurement.

Faire une campagne de crowdfunding demande beaucoup de temps et de travail et permet donc de tester sa force mentale, de se fixer des objectifs journaliers, de les revoir à la baisse ou à la hausse et donc de structurer son business. C'est une compétence qui ne s'acquiert pas lors d'un recours à un autre financement où presque aucun effort n'est demandé.

Le crowdfunding permet de faire une prévente et donc de tester l'intérêt du marché. Nous conseillons aux entrepreneurs d'opter pour le crowdfunding avant de se lancer à l'aveugle. Car même si les investissements pour lancer son projet ne sont pas importants, ce seront des investissements perdus dans le cas où le projet échoue. Si le projet réussit comme pour Philippe Corbisier, les investissements sont perdus aussi car tous les biens matériels doivent être changés. Dans le cas du don ou de la contrepartie, si les donateurs/investisseurs sont

majoritairement de la famille et des amis, alors l'étude de marché peut être biaisée et la demande pas forcément celle estimée.

Nous pensons, grâce à notre revue de la littérature, que le crowdfunding est pertinent pour tous les secteurs d'activités contrairement à ce que pensent les entrepreneurs.

Les frais liés aux plateformes sont un frein pour certains entrepreneurs. Nous suggérons donc aux plateformes de diminuer ses frais. Pour compenser cette perte financière, le gouvernement pourrait intervenir dans leur financement. Elles pourraient aussi offrir aux contributeurs la possibilité de leur faire un don, aussi minime soit-il.

La transparence est un autre frein pour les entrepreneurs : ils ont peur de se faire plagier en étalant leur projet sur le net. Nous pensons à plusieurs solutions pour remédier à ce problème. Les plateformes devraient développer un droit d'auteur. Le gouvernement pourrait également intervenir en renforçant la législation. Les plateformes ne sont pas appropriées car trop de données sont divulguées. Il y a là un enjeu éthique.

L'aspect chronophage pour les entrepreneurs et complexe pour le public nous pousse à suggérer un accompagnement entrepreneurial lors des campagnes et une meilleure information pour le public. La facilité et la rapidité ne sont pas des caractéristiques d'une campagne de crowdfunding.

Les réseaux sociaux sont bel et bien un facteur de réussite de campagne de crowdfunding.

Les plateformes en Belgique ne semblent pas être assez investies dans la réussite d'une campagne selon les entrepreneurs. Pour ce qui est du crowdfunding, le développement des plateformes aurait un impact positif sur la Belgique mais aussi pour l'Europe: « *If European equity crowdfunding portals are not capable of bringing together a critical mass of investors and capital in order to fund larger projects at a faster pace, the most promising entrepreneurs might consider financing their ventures overseas* » (Hornuf and Schmitt 2015, p.22).

Enfin, la mentalité et la culture belge ne sont pas en faveur du crowdfunding. Il y a un manque d'ouverture d'esprit mais surtout de connaissance. Le rôle de la Belgique est tout d'abord de participer au changement des mentalités et à l'ouverture d'esprit des concitoyens.

Les paiements en ligne ne seraient pas encore perçus sans risque par la population, il y a donc ici un travail des banques. Le crowdfunding est connu dans l'entrepreneuriat mais pas en dehors : l'étude de BoleroCrowdfunding (2016) a trouvé qu'un Belge sur deux ne savait pas ce qu'était le crowdfunding, d'où l'importance pour la Belgique de soutenir ces projets.

Comme le suggère l'étude de BoleroCrowdfunding (2016), nous pensons que le cadre législatif doit être ajusté. D'abord avec des avantages fiscaux, même si certains sont déjà appliqués. Ensuite, le montant investi ainsi que le montant maximum que l'on veut lever devraient être revus à la hausse. Enfin, une formation de sensibilisation s'avère nécessaire afin que le public ait conscience des enjeux, des risques mais aussi des avantages du crowdfunding et participent activement à ce mode de financement.

Le digital marketing a bien enlevé les barrières de la localisation. C'est donc une motivation pour les entrepreneurs qui peuvent lancer leur projet depuis l'endroit de leur choix et toucher le public qu'ils désirent. La littérature à ce sujet était très pauvre mais nous pouvons confirmer que selon les entrepreneurs, les aspects négatifs liés à la localisation ne sont plus d'actualité.

Les motivations à opter pour cette forme de marketing sont tout d'abord que le retour sur investissement est plus important dans le cas du digital marketing qu'avec du marketing traditionnel. Le digital marketing procure une certaine image à l'entrepreneur : ça montre qu'il a su s'adapter aux nouvelles technologies. En étant sur les réseaux sociaux, les entrepreneurs espèrent pouvoir dénicher des partenaires ou des employés.

La prestance est toujours perçue via les médias traditionnels, notamment les journaux. Il y a encore une fois une question de valeur et de mentalités en jeu.

Les évaluations sont importantes et sont ce qui incitent les consommateurs à aller vers une entreprise ou non. Pouvoir montrer ses évaluations positives est pour les entrepreneurs un facteur de développement.

Le digital marketing est surtout associé aux réseaux sociaux par les entrepreneurs belges. Les réseaux sociaux sont certes l'outil principal mais pas l'unique. Nous voyons ici un manque de connaissance du digital marketing et un besoin de formation. Les entrepreneurs ne savent pas

non plus comment calculer leur impact sur les réseaux sociaux alors que certains outils le permettent, et optimisent même leur stratégie. Le digital marketing est considéré comme indispensable mais pas encore utilisé par tous les entrepreneurs, ou du moins pas au maximum de ses capacités. Nous voyons ici plusieurs explications : le manque de temps, de connaissances et d'argent. Une solution serait un meilleur accompagnement entrepreneurial pour tout ce qui concerne le marketing digital. Il est donc primordial d'intégrer le digital marketing dans l'accompagnement entrepreneurial. C'est pourquoi les formations telles que les Ateliers Digitaux proposés par BNP Paribas Fortis et Google devraient être obligatoires pour les entrepreneurs. Chaque jeune ou nouvel entrepreneur doit être conscient de l'importance du digital marketing afin d'être le plus compétitif possible sur le marché de demain. Les entreprises devraient accorder suffisamment de temps à la gestion du marketing digital.

Le digital marketing et le crowdfunding ne pourront être efficaces que si d'autres facteurs ne freinent pas les entrepreneurs à se lancer. Or nous avons appris grâce à nos entretiens que le plus gros problème en Belgique est la taxation. L'accompagnement entrepreneurial n'est pas assez uniforme et favoriserait l'entrepreneuriat dans certaines régions. Enfin, la législation est également trop stricte et difficile à gérer. C'est un facteur décourageant sur lequel le gouvernement devrait travailler.

En conclusion, nous croyons que ces deux moyens pourraient permettre à l'entrepreneuriat de se développer, mais il faut pour cela une intervention du gouvernement. La Belgique devrait soutenir le crowdfunding et le digital marketing pour le bien des entrepreneurs et au long terme pour le bien de l'économie du pays. Ce soutien peut être financier mais aussi au niveau de l'éducation ou de la législation

Conclusion

L'objectif de ce travail était de comprendre quelles sont les motivations actuelles pour les entrepreneurs belges à choisir un financement par crowdfunding et à intégrer le digital marketing à leur stratégie. Nous avons en effet constaté lors de la revue de la littérature que très peu d'études pratiques ont été menées à ce sujet. La théorie est en constante évolution puisque les concepts sont récents. En Belgique, le crowdfunding est à la traine par rapport aux pays voisins, et le digital marketing ne semble pas encore faire partie de la stratégie de tous les entrepreneurs. C'est pourquoi nous avons choisi de réaliser une étude exploratoire sur ces deux moyens de développement entrepreneuriaux. Pour cela, nous avons interviewé neuf entrepreneurs belges. Nos entretiens étaient semis-directifs afin de ne pas les influencer dans leurs réponses, ce qui a permis de récolter les motivations réelles sur le terrain.

Notre recherche nous a appris que d'autres motivations existent à celles présentées dans la littérature car la pratique est différente de la théorie, notamment à cause de la législation en vigueur et des mentalités de la population. Grâce au crowdfunding et au digital marketing, la localisation n'est plus un facteur de réussite. Le crowdfunding a rendu l'entrepreneuriat plus accessible mais pour les entrepreneurs à l'heure actuelle, il y a plus de facteurs en défaveur qu'en faveur de l'appel au crowdfunding en Belgique. Notre recherche nous a également appris que les entrepreneurs n'utilisent pas encore le crowdfunding et le digital marketing au maximum de leur capacité à cause de plusieurs facteurs comme le manque de connaissance et de formation, la législation belge trop stricte, et la culture prudente. Cette recherche nous a permis d'enrichir la littérature au niveau national et nous a également permis d'émettre des recommandations pour permettre au digital marketing et au crowdfunding de se développer en Belgique.

Notre travail a évidemment des limites. Premièrement, les résultats s'appliquent uniquement à la Belgique et ne peuvent pas faire l'objet d'une généralité. Il serait donc intéressant de réaliser cette étude dans plusieurs pays afin de compléter nos résultats. De plus, notre étude a été réalisée à petite échelle, nous ne pouvons donc pas affirmer que nos résultats s'appliquent à tous les entrepreneurs Belges ou que d'autres motivations n'existent pas. Il serait aussi intéressant d'inclure des entrepreneurs flamands dans une étude future.

Notre étude est basée sur une analyse qualitative, c'est pourquoi les résultats sont uniques mais ont leurs limites. Un reproche récurrent adressé à la recherche qualitative en entrepreneuriat est son manque de rigueur et d'explicitation quant au processus de production de la connaissance (Gartner & Birley, 2002). C'est pourquoi il serait intéressant de réaliser une étude quantitative du réel impact du digital marketing et du crowdfunding sur l'entrepreneuriat et dans notre pays, comme par exemple le calcul du ROI ou du ROC, ou l'impact sur la décision d'achat des consommateurs. Combiner l'analyse quantitative et qualitative permettrait de mieux saisir les différentes facettes du phénomène et donc réduire les limites liées à chaque étude (Rispal & Jouison-Laffitte, 2015).

Les entrepreneurs interviewés ont choisi de faire appel uniquement au crowdfunding-reward. Nos résultats et recommandations sont donc basés sur cette forme de crowdfunding en particulier et pourraient être différents dans le cas d'une analyse des quatre types de crowdfunding mis en parallèle. Nous avons également remarqué la pauvreté de la littérature sur les plateformes de crowdfunding privées ; il y a là toute une recherche à réaliser.

Bibliographie

- Agrawal, A.K., Catalini, C, Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy* 24(2), 253–274. doi:10.1111/jems.12093
- Ahlers, G.K., Cumming, D., Günther, C., Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice* 39(4), 955–980. doi: 10.1111/etap.12157
- Arman, S.M. (2014). Integrated model of social media and customer relationship management: a literature review. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(3), 118-131.
- Arnaboldi, M., Coget, J.-F. (2016). Social media and business: we’ve been asking the wrong question. *Organizational Dynamics*, 45(1), 47-54. doi: 10.1016/j.orgdyn.2015.12.006
- Baltes, L.P. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the *Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111-118. En ligne <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1768395633?accountid=12156>
- Baltes, L.P. (2016). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the *Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61-68. En ligne <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1881686958?accountid=12156>
- Belgium. (2015). *Le gouvernement fédéral définit les conditions du tax shelter et du crowdfunding pour les start-ups*. En ligne <http://decroo.belgium.be/fr/le-gouvernement-f%C3%A9d%C3%A9ral-d%C3%A9finit-les-conditions-du-tax-shelter-et-du-crowdfunding-pour-les-start-ups>
- Belgium. (2017). *Le ministre De Croo et la Fondation Roi Baudouin lancent le digital Belgium Skills Fund*. En ligne <http://www.decroo.belgium.be/fr/le-ministre-de-croo-et-la-fondation-roi-baudouin-lancent-le-digital-belgium-skills-fund>
- Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.003

- Belleflamme, P., Omrani, N., Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy* 33, 11-28. doi:10.1016/j.infoecopol.2015.08.003
- Bhat, S.A., Darzi, M.A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388-410. doi:10.1108/IJBM-11-2014-0160
- BNP Paribas Fortis. (2017). *Le marketing digital, outil de croissance*. En ligne <https://bizcover.bnpparibasfortis.be/fr/mon-projet/developper-mon-activite/le-marketing-digital-outil-de-croissance>
- BoleroCrowdfunding. (2016). *Crowdfunding en Belgique : une croissance rapide dans un terreau fertile*.
- Bouncken, R. B., Komorek, M., & Kraus, S. (2015). Crowdfunding: The current state of research. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 14(3), 407-416. doi:10.19030/iber.v14i3.9206
- Calmé, I., Onnée, S., & Zoukhoua, É. (2016). Plateformes de crowdfunding et acteurs de l'écosystème entrepreneurial : Quelle(s) coopération(s), quels business models ? *Revue Française De Gestion*, 259(6), 139-154. doi:10.3166/rfg.2016.00080
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5^e éd.). Harlow: Pearson.
- Ciprian, P. (2015). the growing importance of social media in business marketing. *Quaestus*, (7), 94-98.
- Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 75-100. doi:10.1111/etap.12118
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.016
- Crowd'in. (2017). *Qu'est-ce que le crowdfunding?* En ligne <https://crowdin.be/en-savoir-plus/crowdfunding>
- Daenen, T. (2017). *Le crowdfunding*. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Eisenmann, T. R. (2013). *Entrepreneurship: A Working Definition*. En ligne sur le site web de Harvard Business Review <https://hbr.org/2013/01/what-is-entrepreneurship>
- Eurostat (2017). *Frequency of Internet Use*. En ligne http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_fu&lang=en
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503. doi:10.1108/JSM-01-2015-0036
- Garnyte, M., & Pérez, A. (2009). *Exploring social media marketing: towards a richer understanding of social media in postmodernity* (Thèse de doctorat). Aarhus School of Business, Aarhus.
- Gartner, W.B., Birley, S. (2002). Introduction to the special issue on qualitative methods in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 17(5), 387-396. doi: 10.1016/S0883-9026(01)00077-5
- Gattiker, U. E. (2013). *Social media audit: Measure for impact*. New York: Springer-Verlag.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, L., Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing* 27(4), 242-256. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Gleasure, R. (2015). Resistance to crowdfunding among entrepreneurs: an impression management perspective, *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(4), 219-233. doi: 10.1016/j.jsis.2015.09.001
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. doi:10.1177/1094670510375460
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.005

- Hornuf, L., & Schmitt, M. (2016). Success and failure in equity crowdfunding. *CESifo DICE Report*, 14(2), 16-22.
- Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, definitions, typology and ethical challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2), 18-31. doi:10.1515/erj-2015-0045
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632. doi:10.1108/JSBED-09-2013-0133
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kiss Kiss Bank Bank. (2017). *Rédigez votre page projet*. En ligne https://www.kisskissbankbank.com/fr/pages/guide/describe_your_project
- La Libre. (2017). *Le marché du crowdfunding décolle en Belgique*. En ligne <http://www.lalibre.be/economie/digital/le-marche-du-crowdfunding-decolle-en-belgique-58ac8bd5cd7073b7f14bf784>
- Lemoine, J. (2015). Du E-marketing au marketing digital. *Revue Management & Avenir*, (82), 125-127.
- Lim, S., & Palacios-Marques, D. (2011). Culture and purpose of web 2.0 service adoption: A study in the USA, Korea and Spain. *The Service Industries Journal*, 31(1), 123-131. doi:10.1080/02642069.2010.485634
- Loane, S. (2005). The role of the internet in the internationalization of small and medium sized companies. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(4), 263-277. doi:10.1007/s10843-006-7855-y
- Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*, 9(1), 133-155. doi:10.1007/s40685-016-0027-6
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.008

- Mas-Tur, A., Tur-Porcar, A., & Llorca, A. (2016). Social media marketing for adolescents. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1119-1125. doi:10.1002/mar.20947
- McGowan, P., Durkin, M. G., Allen, L., Dougan, C., & Nixon, S. (2001). Developing competencies in the entrepreneurial small firm for use of the internet in the management of customer relationships. *Journal of European Industrial Training*, 25(2/3/4), 126-136. doi:10.1108/EUM0000000005443
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. doi:10.1016/j.jbusvent.2013.06.005
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-enterprises' digital marketing tools for building customer relationships. *Management*, 12(2), 171-188. doi:10.26493/1854-4231.12.171-188
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2), 591-616.
- Onnée, S., & Renault, S. (2013). Le financement participatif : Atouts, risques et conditions de succès. *Gestion*, 38(3), 54-65. doi:10.3917/riges.383.0054
- O'Reilly T. (2005), *What is Web 2.0?* En ligne sur le site web de O'Reilly <http://www.oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Paridon, T. J., & Carraher, S. M. (2009). Entrepreneurial marketing: Customer shopping value and patronage behavior. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 14(2), 3-28.
- Parveen, F., Jaafar, N.I., Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208-2234. doi:10.1108/MD-08-2015-0336
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 418-443. doi:10.1108/02634501211231883
- Porter, M. E. (2001). *Strategy and the Internet*. En ligne sur le site de Harvard Business <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>

- Rispa, M. H., & Jouison-Laffitte, E. (2015). La contribution des méthodes qualitatives au développement du champ de l'entrepreneuriat. *Revue De l'Entrepreneuriat*, 14(1), 15-40.
- Rodriguez, M., Ajjan, H., & Peterson, R. M. (2014). CRM/Social media technology: Impact on customer orientation process and organizational sales performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(1), 85-97.
- Sahut, J., & Leroux, E. (2011). Innovation, TIC & entrepreneuriat. *Management & Avenir*, 42(2), 183-186. doi:10.3917/mav.042.0183
- Samuel, B.S., & Joe, S. (2016). Social Media and Entrepreneurship. *The Social Sciences*, 11(5), 639-644. doi:10.3923/sscience.2016.639.644
- Scholz, N. (2015). *The relevance of crowdfunding. The impact on the innovation process of small Entrepreneurial firms*. Manchester: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Service Public Fédéral des Finances. (2017). *Tax Shelter – Investir dans une entreprise qui débute*. En ligne https://finances.belgium.be/fr/particuliers/avantages_fiscaux/tax-shelter-%E2%80%93-investir-dans-une-entreprise-qui-d%C3%A9bute
- Simmons, G. J. (2007). "i-branding": Developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562. doi:10.1108/02634500710819932
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: Introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310. doi:10.1108/03090560810852940
- Simmons, G., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2008). A conceptualization of the determinants of small business website adoption: Setting the research agenda. *International Small Business Journal*, 26(3), 351-389. doi:10.1177/0266242608088743
- Skoumpopoulou, D, Vlachos, I., & San José, J. (2014). *Social media impact on marketing and operations of small and medium companies: A Delphi study*. Communication présentée à la 2ème International Conference on Contemporary Marketing Issues, Athens, Greece. En ligne <http://eprints.whiterose.ac.uk/85807/>
- Stanko, M. A., & Henard, D. H. (2016). How crowdfunding influences innovation. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 15-17.

- Steinberg, S. (2012). *The Crowdfunding Bible. How to raise money for any startup, video game, or project*. En ligne <http://www.crowdfundingguides.com/>
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55-73. doi:10.1007/s11187-017-9867-5
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. doi:10.1108/JSBED-05-2013-0073
- Tissier-Desbordes, E., Giannelloni, J.-L. (2014). Repenser le marketing à l'ère du numérique. *Décisions marketing*, (73), 5-8.
- Teo, T. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International Journal of Information Management*, 25(3), 203-213. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2004.12.007
- Toma, M. I. (2016). Customer Relationship Management: a theoretical approach. *Economics, Management and Financial Market*, 11(1), 86-93.
- Weill, P., Woerner, S.L. (2013). Optimizing your digital business model. *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 71-78.
- Wyns, A. (2017). *Le "crowdfunding" bientôt plus attractif*. En ligne sur le site web de Le Vif, <http://trends.levif.be/economie/lawyerz/le-crowdfunding-bientot-plus-attractif/article-normal-604929.html>
- Zheng, H., Li, D., Wu, J., Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information and Management* 51(4), 488-496. doi:10.1016/j.im.2014.03.003

