

Louvain School of Management

Les facteurs d'incitation à l'investissement dans une campagne de crowdfunding sous forme de récompense sont-ils influencés par le domaine du projet ?

Mémoire-recherche réalisé par
Romain Decroix

En vue de l'obtention du titre de
Master 120 en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée en gestion de l'innovation

Promotrice : Julie Hermans

Année académique 2018-2019

Résumé

Dans un contexte où il est de plus en plus difficile de trouver du financement auprès des acteurs financiers traditionnels, l'alternative du crowdfunding semble séduire de plus en plus d'entrepreneurs souhaitant lancer leur projet. Cette pratique, qui consiste à chercher du financement auprès d'une large foule de contributeurs, semble également plaire au grand public étant donné le nombre croissant de personnes investissant dans différentes campagnes. La diversité de celles-ci s'explique alors par le type de contrepartie, financière ou non, remise aux contributeurs en échange de leurs investissements, mais également par la multitude de domaines de projets référencés. Dès lors, étudier les facteurs qui contribuent au succès des différentes campagnes de crowdfunding est approprié. Ainsi, ce mémoire établit la liste des différents facteurs qui poussent la foule à investir dans le crowdfunding, et plus particulièrement dans les campagnes ayant recours au crowdfunding sous forme de récompense. La bonne présentation du projet, une stratégie de communication adéquate, mais également la diversité des récompenses proposées ainsi que la dimension sociale résidant autour de la campagne sont des facteurs qui semblent avoir un impact important sur les probabilités de succès d'une campagne de financement participatif. Néanmoins, le constat d'une étonnante différence de pourcentages de succès entre les différents domaines de projet sur les plateformes nous a amené à étudier l'influence que peut détenir le domaine d'un projet sur ces différents facteurs. Notre étude s'est alors portée sur l'analyse de l'impact que détenaient ces facteurs sur le nombre de contributeurs dans deux domaines de projets différents sur la plateforme de crowdfunding sous forme de récompense « Crowd'in ». Les projets étudiés s'inscrivent ainsi dans les domaines culturels et entrepreneuriaux. Nous avons alors constaté que les facteurs ayant une réelle influence sur le nombre de contributeurs différaient d'un domaine de projet à l'autre. Par conséquent, il apparaît que certains facteurs sont à prendre plus en considération dans un domaine que dans l'autre afin de maximiser les chances de succès d'une campagne.

En préambule de ce mémoire, je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, Madame Julie Hermans, pour sa disponibilité, son aide et ses précieux conseils tout au long de mes recherches.

Je souhaite également adresser mes remerciements à mon maître de stage, Monsieur Bernard Tilkens, pour le temps qu'il m'a accordé ainsi que pour les judicieux conseils qu'il m'a transmis.

Ensuite, je tiens à adresser mes remerciements à Frédéric Wins et Geoffroy Ghion pour leur temps et leurs explications lors de nos entretiens, ainsi qu'à tous les professionnels avec lesquels j'ai eu la chance de discuter dans le cadre de la réalisation de ce mémoire.

Enfin, j'exprime également toute ma reconnaissance envers ma famille et mes amis qui n'ont cessé de m'encourager durant l'élaboration de ce travail mais également tout au long de mon parcours universitaire à l'UCL.

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE ET FORMULATION DE LA PROBLÉMATIQUE	1
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	5
CHAPITRE 1 - LE CROWDFUNDING.....	5
1. Crowdfunding : l'émergence d'un modèle collaboratif.....	5
1.1. Origines du crowdfunding.....	6
1.1.1. Du crowdsourcing au crowdfunding	6
1.1.2. L'émergence du web 2.0	7
1.1.3. Une raréfaction des ressources financières traditionnelles.....	9
1.2. Acteurs et fonctionnement.....	11
1.2.1. Le porteur de projet	11
1.2.2. La foule.....	12
1.2.3. La plateforme en ligne.....	12
1.2.4. Fonctionnement	14
2. Les types de crowdfunding.....	16
2.1. De la contrepartie	16
2.1.1. Le don ou « donation-based crowdfunding ».....	17
2.1.2. La récompense ou « reward-based crowdfunding ».....	17
2.1.3. La participation en capital ou « crowdequity »	18
2.1.4. Le prêt ou « crowdlending ».....	19
2.2. Du porteur de projet	20
2.2.1. Le particulier	21
2.2.2. L'association	21
2.2.3. L'entrepreneur	22
2.3. Du domaine du projet.....	22
CHAPITRE 2 - LA CAMPAGNE DE CROWDFUNDING	24
1. La présentation du projet.....	24
1.1. À qui s'adresse le porteur de projet ?	25
1.2. Structurer son discours: le cercle d'or	26

1.3. Décrire le projet de façon convaincante	27
1.3.1. Le story-telling	28
2. L'importance de la Communication, trois axes à considérer	31
2.1. Les cibles de la communication, ou les trois cercles communautaires	32
2.2. Le rythme de la communication	34
2.2.1. Les étapes de la communication	35
2.2.2. Les mises à jour rythmant une campagne	36
2.3. Les relais de la communication	38
2.3.1. Les campagnes d'emailing	39
2.3.2. Les réseaux sociaux	39
2.3.3. Le téléphone et la presse	41
3. Conclusion du chapitre 2	41
 CHAPITRE 3 - LA FOULE	 43
1. Qui la compose ?	43
2. Le rôle de la foule	44
3. Aspects motivationnels poussant la foule à investir dans le crowdfunding	46
4. Facteurs induisant la sélection par la foule d'un projet en particulier	49
4.1. Les récompenses proposées	49
4.2. La qualité perçue du projet	50
4.3. L'influence sociale	51
4.4. Les signaux ayant une mauvaise influence sur le succès d'une campagne	52
5. Conclusion du chapitre 3	53
 CHAPITRE 4 - SYNTHÈSE DE LA REVUE DE LITTÉRATURE	 54
 PARTIE EMPIRIQUE	 57
1. ÉTUDE QUALITATIVE	57
1.1. Méthodologie	57
1.2. Présentation des interrogés	58
1.3. Méthode de collecte de données	59
1.4. Résultats	59
1.4.1. Geoffroy Ghion – Sunslice	59

a)	Le crowdfunding comme preuve qu’il existe un marché adhérent à notre projet	59
b)	La préparation de la campagne de crowdfunding : une étape clé	61
1.4.2.	Frédéric Wins – Crowdfunding Spot	62
a)	Les valeurs partagées par une communauté	62
b)	L’importance de la communication online et offline	63
c)	La préparation	64
1.5.	Discussion	64
2.	ÉTUDE QUANTITATIVE	66
2.1.	Description de la démarche	66
2.2.	Choix de la plateforme et méthode de récolte de données	66
2.3.	Description de la plateforme « Crowd’in »	67
2.4.	Description des variables étudiées	68
2.4.1.	Variables décrivant le projet	69
2.4.2.	Variables décrivant les mesures prises par le porteur de projet observables directement sur sa page de présentation	69
2.4.3.	Variables décrivant la portée du projet qui ne sont pas observables sur la plateforme	70
2.4.4.	Variables décrivant le ton employé dans le texte de présentation du projet sur la plateforme	71
2.5.	Description des données	72
2.6.	Description de la méthodologie d’analyse	74
2.7.	Formulation des hypothèses	75
2.8.	Résultats	77
2.9.	Interprétation des résultats	81
2.10.	Conclusion	82
	CONCLUSION GÉNÉRALE	84
	BIBLIOGRAPHIE	90
	ANNEXES	97

Liste des tableaux

Table 1: Les domaines proposés en fonction du type de crowdfunding.....	23
Table 2: Résumé des variables pour les projets culturels	73
Table 3: Résumé des variables pour les projets entrepreneuriaux.....	73

Liste des figures

Figure 1: Fonctionnement simplifié du crowdfunding.....	14
Figure 2: Les différentes formes de crowdfunding selon la contrepartie obtenue par l'investisseur	16
Figure 3: Fonds levés en fonction de la typologie de crowdfunding en 2018 en France	20
Figure 4: Le cercle d'or.....	26
Figure 5: Les cercles communautaires	32
Figure 6: Les cinq facteurs incitant la foule à investir dans le crowdfunding.....	46
Figure 7: Résultats du modèle spécifique de régression linéaire multiple pour les projets culturels	77
Figure 8: Résultats du modèle spécifique de régression linéaire multiple pour les projets entrepreneuriaux.....	78

Liste des Annexes

Annexe 1: Liste des définitions du crowdfunding dans la littérature (Valanciene & Jegeleviciute, 2013).....	97
Annexe 2: Guide d'entretien Geoffroy Ghion (Sunslice) ATTENTION MISE EN PAGE FIN DE LIGNE.....	98
Annexe 3: Guide d'entretien Frédéric Wins (Crowdfunding Spot).....	100
Annexe 4: Les catégories de mots du « LIWC Dictionary »	102
Annexe 5: Base de données de projets culturels sur la plateforme Crowd'in	104
Annexe 6: Base de données de projets entrepreneuriaux sur la plateforme Crowd'in	107
Annexe 7: Projets culturels : passage du modèle de régression linéaire général au modèle spécifique (Résultats sur R-studio).....	109
Annexe 8: Projets entrepreneuriaux : passage du modèle de régression linéaire général au modèle spécifique (Résultats sur R-studio).....	115

Introduction générale et formulation de la problématique

Depuis une dizaine d'années, le nombre de personnes qui investissent dans des campagnes de crowdfunding monte en flèche. Cette nouvelle pratique consiste pour un porteur de projet à faire financer celui-ci au moyen d'une multitude de contributions financières de la part du grand public. L'investisseur, en échange de sa contribution, se verra alors recevoir une contrepartie, financière ou non, à la hauteur de son investissement. Ainsi, il existe différentes catégories de crowdfunding en fonction du type de contrepartie que recevront les contributeurs. Selon un rapport réalisé par la société d'audit KPMG, le montant des fonds collectés en France grâce à cette nouvelle méthode de financement s'élevait à 1.407 millions d'euros en 2018. Cela représente une croissance d'environ 374% en comparaison avec l'année 2015 durant laquelle 297 millions d'euros avaient été collectés (KPMG, 2018). De plus, les statistiques proposées par la plateforme KissKissBankBank, l'une des plus populaires en France, montrent que le nombre de personnes prenant part à des campagnes de crowdfunding hébergées par celle-ci n'a fait qu'augmenter depuis près de 10 ans. En juillet 2019, la plateforme comptait près de 1,7 millions de contributeurs à travers le monde entier depuis sa création (KissKissBankBank, 2019).

Néanmoins, il n'est pas toujours aisé, pour une personne qui souhaite lancer son projet, de convaincre le grand public d'investir dans celui-ci. Il n'existe d'ailleurs aucune plateforme de crowdfunding dont le taux de réussite s'élève à 100%. De plus, la majorité des plateformes en ligne héberge généralement des projets s'inscrivant dans différents domaines. Dès lors, le taux de réussite des projets diffère généralement d'un domaine à l'autre. Par exemple, sur la plateforme Kickstarter, le leader mondial du crowdfunding, le taux de succès des projets appartenant au domaine de la « danse » s'élève à 61,92%, contre 20,45% pour les projets technologiques (Kickstarter, 2019). Ainsi, de nombreux chercheurs se sont attelés à étudier les différents facteurs de succès d'une campagne de crowdfunding. Il est alors apparu que ces facteurs différaient en fonction de la nature des contreparties proposées par le porteur de projet. Dès lors, une classification des facteurs de succès en fonction de la catégorie de crowdfunding a été progressivement établie dans la littérature depuis la création de ce nouveau mode de financement.

Néanmoins, bien que cette classification soit établie en fonction des catégories de crowdfunding existantes, celle-ci prend rarement en compte le domaine des projets considérés. Le constat d'une différence parfois considérable des taux de réussite d'un domaine de projet à l'autre, au sein d'une même catégorie de crowdfunding, nous a alors amené à formuler la problématique suivante, qui fera l'objet de ce mémoire :

« LES FACTEURS D'INCITATION À L'INVESTISSEMENT DANS UNE CAMPAGNE DE CROWDFUNDING SOUS FORME DE RÉCOMPENSE SONT-ILS INFLUENCÉS PAR LE DOMAINE DU PROJET ? »

Le choix de cette problématique a été motivé, d'une part par le caractère émergent et donc véritablement actuel de cette pratique qu'est le crowdfunding, mais également par les études portant sur l'innovation que nous poursuivons à la Louvain School of Management. Ainsi, répondre à cette question de recherche s'aligne tant avec l'actualité qu'avec l'intérêt que nous portons pour l'entrepreneuriat. De plus, répondre à cette question de recherche permettra de combler un certain vide existant dans les études effectuées dans le passé, et ainsi d'apporter un outil supplémentaire aux différentes personnes souhaitant se lancer dans le crowdfunding.

Notre recherche se décomposera alors en trois parties principales. La première consistera à analyser les différents facteurs de succès d'une campagne de crowdfunding sous forme de récompense, tels qu'étudiés dans la littérature. Ainsi, nous présenterons dans un premier temps les caractéristiques principales du crowdfunding, ses différents modèles, ses acteurs et son fonctionnement. Ensuite, nous décrirons les différents mécanismes qu'il est recommandé d'utiliser par un porteur de projet afin de rassembler le plus large public possible autour de sa campagne. Enfin, nous étudierons les différentes réactions des potentiels investisseurs face à ces pratiques.

Dans un second temps, nous présenterons les informations récoltées sur le terrain auprès de deux acteurs que nous avons interrogés. L'un est un coach en crowdfunding, l'autre est un entrepreneur ayant connu un échec lors de son premier recours au crowdfunding. L'objectif de ces entretiens sera alors d'en apprendre davantage sur les pratiques qu'il est recommandé d'appliquer lors d'une campagne de financement participatif. Les résultats de ces entretiens nous permettront alors de confirmer ou de nuancer certaines données récoltées dans la littérature.

Enfin, la dernière partie de notre étude consistera à véritablement évaluer l'influence du domaine d'un projet sur les facteurs de succès de sa campagne de crowdfunding tels que nous les aurons identifiés dans les deux premières parties. Pour cela, nous établirons deux bases de données distinctes sur base des projets présents sur la plateforme belge de crowdfunding sous forme de récompense : « Crowd'in ». Ainsi, au travers de ces deux bases de données, nous ferons la distinction entre les projets culturels d'une part, et les projets entrepreneuriaux d'autre part. Afin de répondre à notre question de recherche, nous procéderons alors à une étude économétrique au moyen de régressions linéaires multiples. À travers ces régressions linéaires, nous étudierons sur le plan statistique le pouvoir explicatif des différents facteurs de succès préalablement établis sur le nombre de contributeurs dans une campagne. Une comparaison des résultats ressortant des deux bases de données nous permettra ainsi de répondre à la problématique principale de ce mémoire. Nous procéderons ensuite à l'analyse critique de ces résultats dans le but de les comprendre.

Enfin, nous exposerons les conclusions de nos recherches tout en répondant à la problématique faisant l'objet de ce mémoire.

Revue de la littérature

Chapitre 1 - Le crowdfunding

Ce premier chapitre vise à définir de manière globale le crowdfunding. Ainsi, nous développerons dans un premier temps les origines de cette nouvelle forme de financement de projet. Nous verrons par ailleurs que ces origines nous permettent de mieux comprendre son fonctionnement. Dans un second temps, nous étudierons les différents types de crowdfunding existant ainsi que les différentes manières de les catégoriser.

1. Crowdfunding : l'émergence d'un modèle collaboratif

Avant même la création d'internet, de nombreux projets furent financés au moyen d'une pratique similaire à celle connue aujourd'hui sous le nom de « *Crowdfunding* ». C'est notamment le cas de la statue de la liberté qui, de 1875 à 1880, est parvenue à lever les fonds nécessaires à sa construction grâce à des contributions financières sous forme de dons de la part de milliers de particuliers (Joffre & Trabelsi, 2018). Nous pouvons également citer l'exemple de Mozart et Beethoven, ces célèbres compositeurs qui ont financé une partie de leurs concerts ainsi que la publication de leurs nouvelles partitions au moyen d'apports financiers de leur public (Hemer, 2011).

En revanche, le terme « crowdfunding » est un terme relativement nouveau. Il fut introduit en 2006 par Michael Sullivan (Gobble, 2012). « Crowd » signifiant en anglais « foule », et « funding » étant traduit par « financement », nous pouvons traduire le terme crowdfunding de manière littérale par « financement par la foule ». Certains parlent également aujourd'hui de « financement participatif » (Bessière & Stéphanie, 2017), étant donné qu'il s'agit pour un projet d'être financé au moyen de multiples participations financières d'un large public.

Il n'existe cependant pas de définition « officielle » du crowdfunding. En effet, de nombreux chercheurs se sont attelés à définir ce terme sans réellement s'accorder sur une

définition finale¹. Afin de le définir au mieux, il semble alors judicieux d'en développer les origines. Pour cela, nous verrons que l'émergence de nouvelles technologies ainsi que la raréfaction des ressources financières traditionnelles ont facilité son apparition.

1.1. Origines du crowdfunding

1.1.1. Du crowdsourcing au crowdfunding

Le mot « crowdfunding » découle du concept, plus large, de « *crowdsourcing* » (Belleflamme, Lambert, Schwienbacher, 2010). Ce dernier, inventé en 2006 par James Howe et signifiant littéralement « l'approvisionnement par la foule » est plus connu aujourd'hui sous les termes « externalisation par la foule ». Différentes définitions de ce concept ont également été proposées dans la littérature par de multiples auteurs. Pour Kleemann & Günter (2008), le crowdsourcing est une « *externalisation des tâches essentielles de fabrication et de vente de produits destinés au grand public sous la forme d'un appel sur internet et avec intention d'animer les individus à apporter une contribution volontaire au processus de production de l'entreprise* » (cité par Bessière & Stephany, 2017, P.20). Une définition plus récente est apportée par Stéphane Onnée et Sophie Renault (2014). Pour ces derniers, le crowdsourcing se définit comme suit :

« Il s'agit pour une organisation (qualifiée de crowdsourcer) d'externaliser vers la foule des activités confiées traditionnellement à des individus ou entités préalablement identifiés. La foule constitue alors un gisement conséquent de compétences et de ressources physiques, sociales, culturelles et financières qui peuvent être mobilisées afin de concourir à la création de valeur d'une organisation. » (Onnée & Renault, 2014, p.119)

Le crowdsourcing est donc, comme le définit Rubinton, le processus par lequel une partie va *atteindre ses objectifs* en demandant et en recevant de petites contributions de plusieurs autres parties en échange d'une contrepartie prédéfinie (Rubinton, 2011). Un exemple illustrant bien cette démarche est le « Challenge Microsoft StudyKa ». Il s'agit d'un concours

¹ Déjà en 2013, Loretta Valanciene et Sima Jegeleviciute avaient établi une liste des différentes définitions que nous pouvions retrouver dans la littérature (voir Annexe 1).

organisé en 2013 dans lequel Microsoft a fait appel à une foule de 631 étudiants afin de solliciter leurs idées à propos d'un plan de communication pour le lancement d'un nouveau produit. En contrepartie de leur contribution intellectuelle, Microsoft leur a proposé une série de récompenses allant de simples *goodies* à des offres d'emploi dans l'entreprise en passant par des consoles de jeux vidéo pour les étudiants ayant proposé les meilleures idées. Tout comme Belleflamme, Lambert et Schwienbacher, Rubinton définit le crowdfunding comme un sous-ensemble du crowdsourcing et considère par conséquent qu'il doit être défini sur les mêmes bases. Il définit alors le crowdfunding comme étant le processus par lequel une partie va *financer un projet* en demandant et en recevant de petites contributions (ici financières) en échange d'une contrepartie prédéfinie (Rubinton, 2011).

Nous avons donc, d'une part le crowdsourcing qui vise à atteindre des objectifs opérationnels en externalisant différentes opérations auprès de la foule, et d'autre part le crowdfunding qui lui, fortement inspiré de son ancêtre, vise à faire financer un projet au travers de petites contributions uniquement financières de la part de la foule.

1.1.2. L'émergence du web 2.0

Comme mentionné précédemment, l'aspect *participatif* du crowdfunding tel que nous le connaissons, à savoir un projet financé par la foule, ne date pas d'hier. Mais aujourd'hui, ces contributions financières se font généralement via *internet*, le plus souvent grâce à une « plateforme spécialisée » qui joue le rôle d'intermédiaire entre le porteur de projet et la foule (Gerber, Hui, Kuo, 2012). Il nous semble dès lors approprié d'expliquer la place centrale qu'occupe internet dans le développement du crowdfunding.

En 2019, 57% de la population mondiale est utilisatrice des réseaux sociaux, ce qui représente près de 4,499 milliards d'internautes dans le monde (Seblain, 2019). Nous pouvons dès lors les considérer comme étant l'un des plus grands moyens actuel permettant de rassembler les foules. Leur apparition et la place prépondérante qu'ils représentent dans la vie quotidienne de chacun a permis de rendre plus aisée la naissance du crowdfunding tel que nous le connaissons aujourd'hui (Haquin, 2016). Nous parlons alors de la révolution du « web 2.0 ». Comme l'indique Emmanuel Dabo, « *L'expression web 2.0 s'est imposée à partir de 2004 pour désigner les nouvelles applications rendues possibles par les évolutions technologiques, le Web devenant plus simple et plus interactif* » (Web 2.0 : origine et définition, para. 1).

Il représente la seconde grande phase de l'évolution du web et est également appelé le « web participatif ». Il permet aux utilisateurs d'accéder au contenu de sites web d'une part, et d'autre part, il leur permet d'y contribuer. Nous le distinguons de son prédécesseur, le web 1.0 par 3 aspects essentiels (Murugesan, 2007) :

- La création de contenu collaboratif est facilitée. C'est notamment le cas des *blogs* sur lesquels les auteurs peuvent interagir facilement avec leur communauté à travers les commentaires qu'il y est possible d'écrire en réaction à diverses publications. D'autre part, le partage de liens pouvant renvoyer au blog d'autres auteurs permet aux lecteurs de voyager d'un blog à l'autre très facilement (Murugesan, 2007). Le contenu collaboratif est ainsi facilité grâce à la suppression de barrières géographiques induite par cette nouvelle forme de Web qu'est le Web 2.0. ;
- Des réseaux sociaux de personnes ayant des intérêts communs y sont établis ;
- Il supporte la collaboration et aide à recueillir l'intelligence collective.

De plus, les nouvelles technologies apparues grâce au web 2.0 facilitent la mobilisation ainsi que l'utilisation de moyens de communication adaptés, peu chers, rapides et à une échelle bien plus globale que dans le passé (Bessière & Stephany, 2017). La communication autour d'un projet ayant recours au crowdfunding pour être financé étant essentielle (cf. Chapitre 2, Partie I), les médias sociaux ont joué un rôle capital dans le développement de cette nouvelle forme de financement. Facebook, Twitter, les blogs, et autres réseaux sociaux, sont des instruments importants permettant de communiquer des informations capitales relatives aux projets de crowdfunding (telles que la somme d'argent qui leur est nécessaire, leur business model, la description du produit fini ou du service, etc.) auprès des potentiels contributeurs (Röthler & Wenzlaff, 2011).

Nous retrouvons donc, dans la définition même du web 2.0, de nombreux aspects dont le crowdfunding a su tirer profit. Bien qu'il soit avant tout une source de financement, le crowdfunding est même considéré par certains comme une approche philosophique appliquant à la lettre les paradigmes propres au web 2.0 que sont la transparence et la participation (Röthler & Wenzlaff, 2011). L'apparition du crowdfunding tel que nous le connaissons aujourd'hui n'aurait par conséquent pas pu exister sans la création d'internet, et plus précisément sans cette révolution qu'est le web 2.0.

1.2.3. Une raréfaction des ressources financières traditionnelles

Un troisième facteur ayant conduit à l'émergence de cette nouvelle forme de financement est le constat selon lequel les ressources financières traditionnelles apparaissent comme étant de plus en plus difficiles d'accès (Bessière & Stéphany, 2017). En effet, l'un des objectifs majeur du recours au crowdfunding est d'obtenir des ressources en vue de financer un projet (nous verrons par la suite qu'il ne s'agit pas du seul avantage du recours au crowdfunding). Or, bien que le financement d'un projet entrepreneurial soit un facteur clé de la réussite de celui-ci, il représente néanmoins la 2^{ème} principale difficulté rencontrée par les starters lorsqu'ils se trouvent en phase de démarrage de leur projet (UCM, 2017). Il existe deux sources principales de financement pour les start-up et PME : la dette financière et les capitaux propres. Généralement, le banquier sera plus enclin à prêter de l'argent à l'entrepreneur si ce dernier est lui-même capitaliste de sa propre entreprise (Boyer, Chevalier, Léger & Sannajust, 2016). Pour obtenir un prêt bancaire, et donc s'endetter auprès de la banque, il doit par conséquent disposer d'une base préalable de capitaux propres afin d'assurer au banquier le remboursement de sa dette.

Afin d'obtenir cette somme d'argent, l'entrepreneur se tourne généralement d'abord vers ce que nous appelons la « love money ». Il s'agit de l'argent qu'il va récolter en investissant de sa propre poche mais également de celle de ses proches et autres personnes qu'il aura réussi à convaincre. Ce cercle de personnes « proches » de l'entrepreneur et prêtes à investir leur argent dans son projet est également connu sous le nom de « 3F » (*Founder, Friends and Family*).

Lorsque qu'il aura amassé l'argent de ce cercle restreint de personnes, le starter va devoir trouver de l'argent à l'extérieur pour continuer à financer le lancement de son projet. Il peut alors généralement se tourner vers des acteurs financiers tels que les *Business Angels* et *Venture Capitalists*. Ces acteurs sont tous deux des personnes investissant dans des sociétés non cotées ayant des perspectives de croissance relativement élevées. Cependant, nous les distinguons tant par les montants moyens investis par chacun que par le moment dans le cycle de croissance de la société durant lequel ils investissent. Tandis qu'un business angel peut investir jusque 200.000€ dans une société, un venture capitalist est susceptible d'y investir 1 à 2 millions d'euros. De plus, le business angel, de par les contributions financières plus faibles que celles du venture capitalist, intervient plus tôt dans le cycle de croissance de la société

(Fournier, 2014). Dès lors, il est très fréquent qu'une grande partie des projets à la recherche de sources de financements soit susceptible de ne pas intéresser ce type d'acteurs. En effet, ces acteurs auront tendance à soutenir des projets à forte croissance et détenant un retour sur investissement important, ce qui n'est pas le cas de bon nombre de projets tels que des projets à visée culturelle, sociale, etc. Pour les projets ayant des perspectives de croissance susceptible d'intéresser ce type d'acteurs, c'est néanmoins lors de cette recherche d'apport financier extérieur que leur créateur va généralement se retrouver en difficulté. En effet, lorsque les premières sources de financement « informelles » (love money) sont épuisées, il arrive souvent qu'il se retrouve dans une situation où les fonds qu'il souhaite lever soient trop élevés pour un *Business Angel*, mais trop faible pour un *Venture Capitalist*. Il se retrouve alors face à un « fossé de financement », plus connu sous le nom de « *equity gap* » (Bessière & Stéphanie, 2017).

D'autre part, nous avons la dette financière comme autre source de financement. Pour les start-ups et PME, il est de plus en plus difficile d'obtenir des financements de la part des banques. Celles-ci préfèrent favoriser les prêts bancaires en faveur de grandes entreprises pour lesquelles le remboursement des prêts est assuré. En effet, les banques ne prêtent que si elles ont l'assurance d'être remboursées. Ce qui n'est pas forcément le cas pour les jeunes entreprises ne disposant pas encore de suffisamment de ressources et d'expérience. En vue d'introduire une demande de financement, bien souvent le jeune chef d'entreprise doit monter et présenter son dossier, être capable d'expliquer ses comptes, exposer ses objectifs avec la seule aide de son comptable (Boyer et al., 2016). Nous comprenons ainsi qu'il n'est pas aisé pour un entrepreneur d'apporter suffisamment de preuves tangibles que l'entreprise connaîtra une croissance effective future grâce aux emprunts bancaires. Ceci augmente donc la réticence des banques quant au financement de ces jeunes entreprises en phase de démarrage. Nous verrons par la suite que le crowdfunding, en plus d'être une alternative de financement, peut également s'avérer très utile afin de démontrer qu'il existe un marché adhérent au projet proposé, ce qui permet ainsi de réduire la réticence des banques quant au soutien envers ces projets (Schwienbacher & Larralde, 2010).

Cette difficulté rencontrée par les chercheurs de fonds existe notamment depuis la crise bancaire de 2008, devenue financière et aujourd'hui même économique, ainsi que depuis les nouvelles restrictions légales en terme de rentabilité des banques. En effet, les accords de Bale III, présentés en 2010 par le comité de Bale afin d'empêcher qu'une telle crise financière ne se reproduise, ont pour objectif de renforcer les critères de rentabilité et de solvabilité des banques

(Beaudon, 2015). Trois ratios leur sont alors imposés en terme de liquidité à court terme, de fonds propres et de ressources stables (Boyer et al., 2016). C'est en grande partie suite à la mise en place de ces restrictions que les banques ont développé une aversion grandissante concernant les prêts envers les entrepreneurs, créateurs d'entreprise et initiateurs de start-ups.

En plus de l'existence d'un *equity gap* posant problème lors du financement de certains projets ou du fait que certains d'entre eux ne s'alignent pas avec les conditions d'accès à du financement extérieur, nous nous retrouvons également dans la situation où le schéma classique dans lequel nous avons un entrepreneur, un actionnaire et un banquier prêteur, est remis en cause pour se diriger vers un modèle de financement collaboratif mettant en relation un porteur de projet et une foule de contributeurs: le crowdfunding. Cette pratique peut alors être assimilée tant à une ressource « de substitution » quant aux outils traditionnels de financement qu'à une ressource « complémentaire » à ces derniers grâce aux signaux de crédibilité du projet qu'elle est en mesure de renvoyer comme expliqué précédemment.

1.2. Acteurs et fonctionnement

Le succès de l'émergence du crowdfunding est donc lié à ces trois facteurs prédominants : le succès du crowdsourcing, l'évolution du web 2.0 ainsi que la raréfaction des ressources financières traditionnelles (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011). Ces trois facteurs nous permettent de distinguer les 3 acteurs principaux de cette alternative de financement si particulière, et donc d'identifier plus aisément le fonctionnement de cette dernière.

1.2.1. Le porteur de projet

De par le succès du crowdsourcing, nous pouvons tout d'abord identifier le premier acteur : *le porteur de projet* (ou *chercheur de fonds*) qui souhaite créer son projet ou le développer mais qui ne possède pas les fonds nécessaires à la mise en œuvre de celui-ci. En effet, ce qui a fait le succès du crowdsourcing et que l'on retrouve dans le crowdfunding, c'est un porteur de projet faisant un appel à l'aide de façon publique (pour externaliser des tâches d'entreprise dans le cadre du crowdsourcing, ou pour financer son projet dans le cadre du crowdfunding). C'est d'ailleurs l'un des aspects sur lequel repose la définition du crowdfunding

proposée par Schwienbacher et Larralde (2010). Ces derniers définissent le crowdfunding comme étant un « open call » (que nous pouvons traduire par « appel ouvert »)².

1.2.2. La foule

La raréfaction des ressources financières traditionnelles constitue la mise en place d'un deuxième acteur : les contributeurs. Appelés également la *foule*, ils constituent « *un large groupe de personnes ordinaires, qui peuvent apporter de petites contributions pour les idées qu'ils trouvent prometteuses* » (Valanciene & Jegeleviciute, 2013, p.40). Ils ont par conséquent l'opportunité de choisir les idées qui valent la peine d'être soutenues ou non, et représentent dès lors une nouvelle ressource financière puisque c'est eux qui vont financer avec un grand nombre de petits apports individuels le projet du chercheur de fonds.

1.2.3. La plateforme en ligne

L'évolution du web 2.0, quant à elle, a permis l'émergence du troisième acteur : la *plateforme en ligne*. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre le porteur de projet et la foule. C'est sur cette plateforme que le projet sera décrit par l'entrepreneur, et c'est également à travers celle-ci que la foule pourra contribuer au financement du projet en question (Powers, 2012). La plateforme en ligne détient généralement un rôle d'accompagnateur auprès des porteurs de projet. Ainsi, elle peut proposer des séances de coaching permettant par exemple aux porteurs de projet de mettre en place certains outils concernant la communication portée autour de leur projet ou d'établir la liste des récompenses adéquates qui seront distribuées aux différents contributeurs (Bessière & Stéphanie, 2017).

Il est également important de préciser que pour un porteur de projet, il ne suffit pas de s'inscrire sur une plateforme de crowdfunding pour que son projet y apparaisse. En effet, parmi plusieurs projets candidats, les plateformes choisiront non seulement ceux qui sont les plus innovants, originaux ou créatifs (Mipise, 2015) mais aussi ceux dont les ambitions s'alignent

² La définition complète du crowdfunding qu'ils proposent est la suivante: “*an open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes.*”

correctement avec le montant demandé par le porteur (Bessière & Stéphanie, 2017), et également ceux détenant les potentiels de réussite et de rentabilité les plus élevés. La raison de cette sélection est simple. Lorsqu'un projet réussi à récolter le montant désiré de sa campagne, la plateforme percevra ce que nous appelons un « *success fee* » qui est un pourcentage du montant levé, avoisinant généralement les 5-6% de la somme totale récoltée, et variant en fonction des différents *business models* établis par les différentes plateformes.

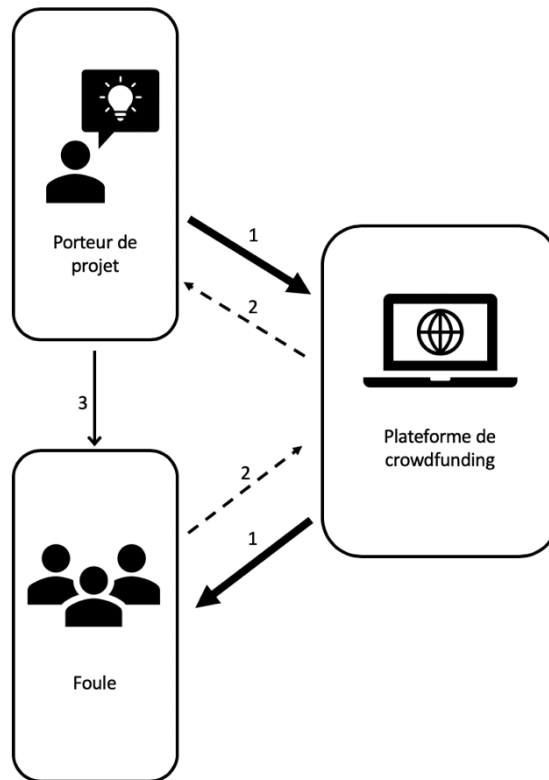
Cette sélection s'explique également par le caractère concurrentiel existant entre toutes les plateformes sur le marché du crowdfunding leur imposant de présenter leur taux de réussite de campagnes. Un faible taux de succès aura alors tendance à décourager un porteur cherchant une plateforme en particulier afin de faire financer son projet, alors qu'une plateforme ayant un taux de réussite de campagnes élevé est attrayante tant pour les investisseurs potentiels que pour les entrepreneurs. D'une part, l'investisseur veut s'assurer que son argent permettra bel et bien de financer la campagne qu'il aura sélectionnée, et qu'il recevra ainsi la contrepartie qui lui est due. D'autre part, l'entrepreneur aura tendance à se tourner vers une plateforme dont le taux de réussite est élevé pour s'assurer que son projet soit financé.

Cela explique également la raison pour laquelle les plateformes procèdent au coaching des projets qu'elles hébergent. Une politique de communication efficace lors d'une campagne de crowdfunding permettra non seulement aux projets d'atteindre plus facilement leurs objectifs financiers, augmentant ainsi le taux de réussite de leur plateforme, mais également aux plateformes d'obtenir une meilleure visibilité et notoriété sur les réseaux sociaux (Boyer et al., 2016). Cette notion fut également développée par Ricordeau en 2013, et reprise par Bessière et Stéphanie (2017) :

« C'est un véritable cercle vertueux qui lie les plateformes et les créateurs. Grâce à leur travail de sélection et de valorisation des contenus, les plateformes gagnent en visibilité et en audience qui se répercutent en contributions sur les projets. En réalisant le travail nécessaire de médiatisation de leurs collectes, les créateurs attirent un public de plus en plus nombreux sur les plateformes, ce qui profitera à l'ensemble des projets en ligne » (Bessière & Stéphanie, 2017, p.34-35).

1.2.4. Fonctionnement

Figure 1: Fonctionnement simplifié du crowdfunding



Le fonctionnement de cette nouvelle forme de financement alternatif est relativement simple. Il est décrit sur la Figure 1. Sur cette figure nous pouvons retrouver les 3 étapes principales caractérisant les interactions entre les 3 acteurs que sont le porteur de projet, la plateforme en ligne et la foule.

(1) La première étape consiste pour le porteur de projet à émettre un appel ouvert, le fameux « open call », sur la plateforme en ligne. Il s'agit d'une phase de communication basée sur des échanges entre les personnes composant la foule d'une part et le chercheur de fonds d'autre part (Bessière & Stephany, 2017). Lorsqu'il émet son appel sur une plateforme, il doit systématiquement indiquer au préalable le montant d'argent qu'il souhaite lever. Nous appellerons ce montant le « montant objectif ». Ce montant permettra au porteur de réaliser les différents objectifs relatifs à son projet. Un descriptif de l'utilisation de cet argent, lorsqu'il sera récolté, doit généralement figurer dans la description du projet présente sur la plateforme en

ligne afin de réduire au maximum les asymétries d'informations pouvant exister entre le porteur de projet et la foule de contributeurs (Mollick, 2014).

Lorsqu'un porteur de projet parvient à atteindre le montant objectif de sa campagne, dans le cadre de ce mémoire, nous considérerons qu'elle a connu un « succès », qu'elle a été réussie. Néanmoins, le succès d'une campagne de crowdfunding est considéré par certains de manières différentes. C'est le cas notamment des acteurs que nous avons interrogés et dont les résultats obtenus sont décrits dans la partie empirique (Partie IV – section 1) de ce mémoire. Pour Geoffroy Ghion (2019), une campagne de crowdfunding peut être considérée comme réussie même lorsqu'elle n'est pas parvenue à atteindre son montant objectif. Si le porteur de projet a réussi grâce à cette dernière à créer une base solide de personnes adhérant au projet proposé, M. Ghion considère que cette dernière a été un succès. Il considère par contre, tout comme Frédéric Wins, que même si le porteur a réussi à atteindre le montant objectif de sa campagne, celle-ci ne pourra pas être considérée comme réussie tant qu'il n'aura pas réussi à délivrer les contreparties aux différents contributeurs.

(2) La seconde étape correspond à celle de l'envoi des fonds, par les personnes ayant été conquises par le projet, vers le porteur de projet. Ces fonds sont d'abord versés sur la plateforme en ligne. Généralement, le chercheur de fonds y aura accès seulement une fois qu'il aura réussi à récolter la somme d'argent qu'il avait prédéfini sur la plateforme. Si en revanche ce dernier ne parvient pas à récolter le montant objectif, alors il ne recevra aucune des contributions de la foule, qui sera par conséquent remboursée de son investissement initial. Il s'agit ici de la forme de collecte basée sur le principe du « tout ou rien » (« *all or nothing* » en anglais) comme définie par Cumming, Leboeuf et Schwienbacher (2015). Néanmoins, il existe également certaines collectes de fonds basées sur le principe du « tout est pris » (« *keep it all* » en anglais). Dans ce cas de figure, le porteur est autorisé à conserver tous les fonds recueillis, même si le montant objectif de la campagne n'est pas atteint.

(3) Enfin, la dernière étape est celle durant laquelle le chercheur de fond ayant réussi à récolter le montant objectif fixé en amont de la campagne va remercier la foule de l'avoir aidé à financer son projet. Pour se faire, le chercheur de fonds offrira une contrepartie à chacun des investisseurs ayant contribué à son projet.

2. Les types de crowdfunding

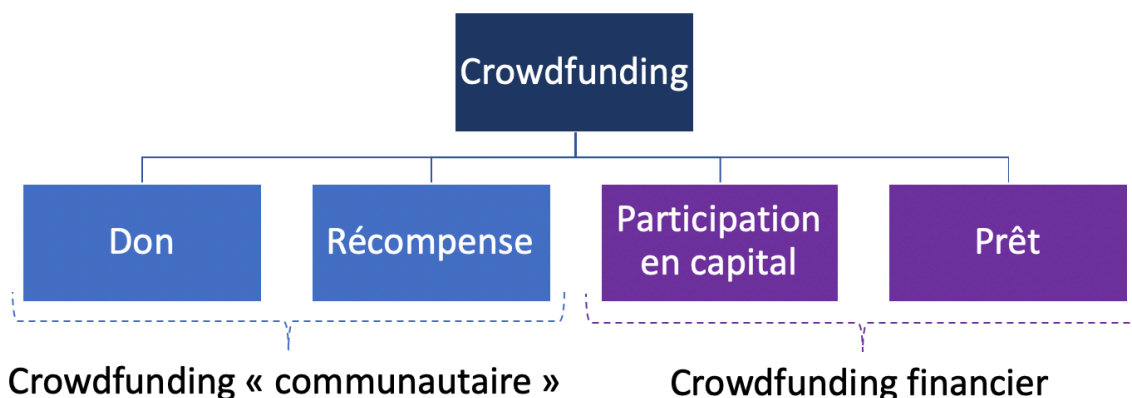
Il existe différents types de crowdfunding, et différentes manières de les catégoriser. Cette distinction peut se faire en fonction (Rothler & Wenzlaff, 2011) :

- du type de contrepartie délivrée par le chercheur de fonds aux investisseurs ;
- du profil du porteur de projet ;
- du domaine du projet (économique, créatif, politique, culturel, social, entrepreneurial, etc...).

2.1. De la contrepartie

Une première manière d'établir une classification des différents types de crowdfunding est de les distinguer en fonction des types de contreparties que recevront les investisseurs de la part du chercheur de fonds, après avoir atteint le montant objectif de sa campagne. Comme expliqué par Kirby et Worner (2014), nous pouvons classer ces différents types de crowdfunding en deux grandes familles : le crowdfunding « communautaire » ou « non-financier », et le crowdfunding « financier ». Chacune de ces deux familles regroupe deux types de crowdfunding différents. Par conséquent, nous retrouvons les quatre modèles suivants : le crowdfunding sous forme de don, le crowdfunding sous forme de récompense, le crowdfunding sous forme de participation en capital, et enfin le crowdfunding sous forme de prêt. Cette classification est résumée sur la figure 2 ci-dessous.

Figure 2: Les différentes formes de crowdfunding selon la contrepartie obtenue par l'investisseur



Source: Kirby, E., & Worner, S. (2014). Crowd-funding: An infant industry growing fast. IOSCO Research Department.

2.1.1. Le don ou « donation-based crowdfunding »

Cette pratique est probablement la plus ancienne mais aussi la plus simple de toutes les formes de crowdfunding. Ici, les personnes investissant dans un projet n'attendent rien en retour, aucune récompense. Les investisseurs contribuent financièrement au projet du chercheur de fonds pour la simple et bonne raison que le projet leur tient à cœur. Il va de soi que les montants récoltés grâce aux dons sont nettement inférieurs que dans les autres formes de crowdfunding. Selon Boyer & al. (2016), ce modèle est surtout utilisé pour financer des causes bien précises telles que: les organisations à but non lucratif comme des associations caritatives ou des partis politiques ; les personnes dans le besoin comme par exemple quelqu'un ayant du mal à payer ses factures ; ou encore pour financer des événements privés comme un anniversaire par exemple. En guise d'exemple, nous pouvons citer « Les Restos du Cœur », à Paris, qui ont eu recours au crowdfunding sous forme de don afin de rénover leur centre d'hébergement d'urgence, « La péniche du cœur », dont les normes en terme de sécurité et de conditions d'accueil ne seront plus respectées en 2021 (Les restos du cœur, 2019).

2.1.2. La récompense ou « reward-based crowdfunding »

Il s'agit de la forme la plus connue du grand public des financements participatifs. Elle est le plus souvent employée dans le but de financer des projets culturels ou entrepreneuriaux (Bessière & Stéphanie, 2017). Dans le cadre du crowdfunding sous forme de récompense, l'investisseur prend part au projet de l'entrepreneur dans le but de recevoir, une fois le montant objectif atteint, une contrepartie non financière de la part du chercheur de fonds. Étant donné que chacun n'investit pas le même montant dans une campagne, il est normal que chacun ne reçoive pas le même type de contrepartie. Il est donc primordial pour le porteur de projet de définir une gamme relativement large de récompenses à offrir aux investisseurs. Ces récompenses prennent alors différentes formes. Elles peuvent aller d'un simple remerciement jusqu'au produit fini faisant l'objet de la campagne de crowdfunding, parfois même personnalisé, en passant par de simples accessoires aux couleurs de l'entreprise chercheuse de fonds. Lorsque le montant initial investi par un contributeur lui permet d'obtenir, en guise de récompense, le produit fini, Onnée et Renault (2014), Hemer (2011) ainsi que d'autres auteurs parlent de « crowdfunding basé sur le préachat ». Parmi les plateformes de crowdfunding utilisant ce modèle, les plus connues sont KissKissBankBank, Ulule, Kickstarter ou encore Indiegogo.

Il existe différents avantages à cette pratique. Le plus évident est que l'entrepreneur ne devra pas rembourser financièrement chacun des investisseurs en cas de succès de sa campagne. Ensuite, ce type de crowdfunding permet d'établir une première base de clients potentiels avant même d'avoir commencé à commercialiser le produit en question. Comme le disent Germon et Maalaoui (2015), pour les chercheurs de fonds, le crowdfunding s'apparente à un « *vecteur marketing de leur projet entrepreneurial faisant de l'investisseur d'aujourd'hui le client de demain* ». Il représente dès lors une opportunité pour lui de tester son produit ou service. S'il arrive à convaincre suffisamment de personnes d'investir dans sa campagne de crowdfunding, c'est que son idée plaît, qu'une demande existe. Une campagne de crowdfunding réussie représente dès lors une preuve auprès d'autres futurs investisseurs potentiels que la demande est réelle et qu'il est donc moins risqué d'y investir de l'argent (Valanciene & Jegeleviciute, 2013). Cependant, il faut garder à l'esprit que chaque récompense devra être produite et livrée à chaque investisseur, ce qui engendre nécessairement des coûts supplémentaires pour l'entreprise.

2.1.3. La participation en capital ou « crowdequity »

Dans le crowdfunding sous forme de participation en capital, également appelé « *crowdequity* », la personne prenant part au projet est un investisseur qui se voit acquérir une participation dans l'entreprise, et donc dans le projet en question, en devenant un véritable acteur de celui-ci (Boyer & al., 2016). Dans ce cas, l'investissement du contributeur sera récompensé par l'obtention d'obligations ou d'actions de l'entreprise pour laquelle il a investi. Il deviendra alors actionnaire de la société et détiendra ainsi une partie de son capital. Ici, la contrepartie de l'investissement est donc véritablement financière. Comme expliqué par Firmin Maloba Mbuya (2016), en détenant des actions dans ces sociétés, les contributeurs acquièrent tant des droits politiques (droit à l'information, droit de vote en assemblée) que des droits financiers (dividendes, droit au boni³ en cas de liquidation de l'entreprise, etc.) au sein de l'entreprise. Comme indiqué par Bessière et Stephany (2017), cette forme de crowdfunding est généralement employée par les jeunes entreprises en phase d'amorçage, ainsi que par les petites, moyennes et très petites entreprises.

³ « "Boni de liquidation" est une expression par laquelle on désigne les sommes que se partagent les associés d'une société dissoute, après que les actifs aient été réalisés, que les créanciers et le personnel aient été payés et que les apports aient été repris. Le "boni" représente les bénéfices qui n'ont pas été distribués au cours de la vie de l'entreprise. » (Dictionnaire du droit privé, s.d.)

Un avantage majeur pour l'entreprise ayant recours à ce type de financement est que l'investisseur va alors généralement lui fournir un accompagnement en mettant son expertise au service de celle-ci. D'autre part, il existe de nombreux avantages pour l'investisseur. Parmi ceux-ci nous pouvons citer le fait qu'il peut à tout moment décider de vendre les parts qu'il détient et ainsi obtenir un retour sur investissement plus ou moins conséquent en fonction du montant investi lors de la campagne. Bien que l'aspect financier puisse être un facteur déterminant pour l'investisseur dans le choix du modèle de crowdfunding dans lequel il va s'investir, un autre facteur est également le fait qu'il puisse être attiré par l'aventure entrepreneuriale que représente un tel projet. De plus, afin de réduire les risques de non-profitabilité de son investissement, l'investisseur prendra souvent part au projet en mettant ses connaissances et son savoir-faire au profit du projet.

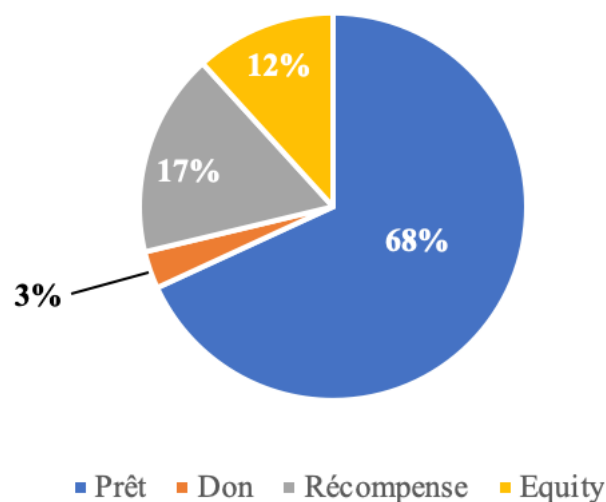
2.1.4. Le prêt ou « crowdlending »

Ce dernier modèle de crowdfunding, également appelé « crowdlending » s'apparente au modèle traditionnel de prêt bancaire. En effet, ici les chercheurs de fonds ne vont pas s'adresser aux institutions bancaires afin d'obtenir un prêt de leur part, mais bien à un grand nombre de « prêteurs » potentiels. La foule investissant dans le projet va alors prêter de l'argent à l'entreprise dans l'attente d'un remboursement avec ou sans intérêt. Nous distinguons ainsi les prêts désintéressés des prêts avec intérêt. Plus concrètement, dans le cas d'un prêt désintéressé, une fois le montant objectif de la campagne atteint, l'investisseur remboursera entièrement chacun des contributeurs de la somme qu'ils avaient investie. En revanche, dans le cas d'un prêt avec intérêt, il remboursera également la totalité de la somme investie à laquelle seront ajoutés des intérêts à taux fixés à l'avance en fonction de la popularité ou de la nature du projet (Boyer et al., 2016).

L'un des avantages majeurs du crowdlending est qu'il permet aux investisseurs non seulement de prendre part dans un projet qui leur tient à cœur, mais également de placer leur argent comme ils le feraient dans une banque, mais à des taux plus avantageux. En effet, les taux d'intérêt proposés par les plateformes de crowdlending peuvent s'élever jusqu'à 10% du montant investi, contrairement aux banques qui proposent des taux dépassant rarement les 2%.

Selon un rapport de la société de conseil et d'audit KPMG, en 2018 le crowdlending était la forme de crowdfunding la plus populaire en France avec un montant total investi de 273 millions d'euros soit 68% du montant total de fonds levés grâce au crowdfunding, face à 13,5 millions d'euros pour le crowdfunding sous forme de don, 68,1 millions d'euros pour le crowdfunding sous forme de récompense, et 47,1 millions d'euros pour le crowdequity (KPMG, 2019). Ces valeurs sont reprises sur la figure 3.

Figure 3: Fonds levés en fonction de la typologie de crowdfunding en 2018 en France



Source : KPMG France. (2019). *Baromètre du crowdfunding en France 2018 réalisé par KPMG pour Financement Participatif France.*

C'est d'ailleurs le type de crowdfunding qui a connu la plus forte croissance concernant les fonds collectés en 2018 avec un taux de croissance de 40% comparé à 2017, alors que les fonds récoltés dans les crowdfunding sous forme de don (avec et sans récompense confondus) et sous forme d'investissement en capital ont connu des décroissances respectives de -2% et -19%. Déjà en 2017, le crowdlending détenait 85% des parts de marchés du crowdfunding financier, face à 15% de parts de marché pour le crowdequity (Bolero Crowdfunding, 2019).

2.2. Du porteur de projet

Cette partie vise également à établir une classification des types de projets susceptibles d'être financés au moyen d'une campagne de financement participatif. Bien que nous puissions différencier les types de crowdfunding par les récompenses obtenues par la foule en cas de succès, une autre manière de les différencier consiste à identifier le profil du chercheur de fonds.

Selon le livre de Bessière et Stéphany (2017), il en existe trois: le particulier, l'association, et l'entrepreneur. Le livre explique qu'en fonction de la nature du porteur de projet, le projet en question pourra prendre différentes formes associées chacune à un type de plateforme.

2.2.1. Le particulier

Le particulier est défini comme étant indépendant et solitaire, il porte ainsi son projet seul. Il est susceptible de présenter deux types de projets différents :

- le premier est le financement d'un **projet personnel**. Ce type de projet est généralement associé au crowdlending, ou crowdfunding sous forme de prêt ;
- le second est le financement d'un **événement** dont les types de plateformes associées sont généralement les plateformes de *crowdfunding sous forme de don*.

2.2.2. L'association

L'organisation ou l'association, qu'elle soit publique ou privée, peut prendre la forme d'une entreprise, d'une organisation non gouvernementale, d'une fondation, ou encore d'un club. Bessière et Stéphany associent à ce type d'acteur trois natures de projets différents :

- tout d'abord il y a le financement de **projets réguliers** tels que des festivals avec des contreparties matérielles. Les types de plateformes associées sont par conséquent les plateformes de *crowdfunding sous forme de récompense* ;
- ensuite, le second type de projet susceptible d'être présenté par une association est le projet visant à **aider financièrement des entrepreneurs**. Dans ce cas, l'association se tournera plutôt vers des plateformes de crowdlending ;
- enfin, le dernier type de projet généralement proposé par les associations sont des **événements éphémères** telles que des opérations humanitaires. Ici, les associations se tourneront vers des plateformes de *crowdfunding sous forme de don*.

2.2.3. L'entrepreneur

Enfin, le dernier type d'acteur nous permettant d'effectuer une classification est l'entrepreneur, le projet innovant, prédisposé à connaître une potentielle croissance. L'objectif de ce dernier acteur est celui de véritablement créer une entreprise, et s'inscrit dans une logique entrepreneuriale. Ici encore, nous pouvons retrouver deux types de projets de natures différentes :

- le premier est le plus évident. Il s'agit du financement d'un projet de **création d'entreprise** ou plus globalement d'un **projet innovant**. Le type de crowdfunding le plus répandu pour cette classe de projet est le crowdequity, ou crowdfunding sous forme de participation en capital ;
- le second type de projet proposé par l'entrepreneur est le **lancement d'un nouveau produit**. Bien souvent dans ce cas, l'entrepreneur fera appel au *crowdfunding sous forme de récompense* en offrant aux investisseurs le produit en question une fois le montant objectif de la campagne atteint.

2.3. Du domaine du projet

Comme expliqué par le livre de Bessière et Stephany (2017), « *les projets financés sont particulièrement diversifiés* ». Nous ne pourrions par conséquent pas présenter tous les domaines dans lesquels il est possible de rencontrer des campagnes de crowdfunding étant donné l'ampleur de la tâche à laquelle cela correspondrait. Cependant, afin de se rendre compte de cette diversité, nous présenterons dans la Table 1 ci-après les différentes catégories proposées par différentes plateformes. Pour cela, nous avons choisi une plateforme relativement réputée pour chaque type de crowdfunding :

- Helloasso pour le crowdfunding sous forme de don ;
- KissKissBankBank pour le crowdfunding avec contrepartie ;
- Wiseed pour le crowdequity ;
- Unilend pour le crowdlending.

Nous constatons alors qu'il existe bel et bien une multitude de domaines auxquels s'applique le crowdfunding. Certains domaines tels que l'environnement, l'alimentation ou la

culture apparaissent même dans plusieurs types de crowdfunding différents, tandis que d'autres secteurs tels que l'immobilier sont propres à un seul type de crowdfunding, ici le crowdequity. C'est également le cas pour les plateformes telles que Homunity ou Raizers qui, elles, proposent du crowdequity uniquement pour le secteur de l'immobilier.

Table 1: Les domaines proposés en fonction du type de crowdfunding

<i>Type de crowdfunding</i>	<i>Plateforme en ligne</i>	<i>Domaines</i>
<i>Crowdfunding sous forme de don</i>	Helloasso	Sport ; Art et culture ; Action sociale ; Recherche et sciences ; Environnement ; Éducation et formation ; Défense des droits ; Action socioculturelle ; Santé ; Développement économique ; Humanitaire ; Aide à l'emploi ; Club de loisirs et amicales ; Information communication ; Préservation du patrimoine
<i>Crowdfunding sous forme de récompense</i>	KissKissBankBank	Solidarité ; Écologie ; Mode et design ; Artisanat ; Alimentation ; Agriculture ; Musique ; Sport ; Technologie ; Art et photo ; Patrimoine ; Livres ; BD ; Santé et éducation ; Films et vidéo ; Jeux ; Journalisme ; Théâtre & Danse
<i>Crowdequity</i>	Wiseed	Énergie renouvelable ; Environnement, Immobilier ; Numérique ; Santé ; Alimentation ; Secteur secondaire ; Secteur tertiaire
<i>Crowdlending</i>	Unilend	Agriculture ; Alimentaire ; BTP / Construction ; Commerce de proximité hors alimentaire ; Communication ; Culture et médias ; Hôtellerie ; Industrie / mécanique ; Informatique et télécommunication ; Médical et paramédical ; Restauration ; Service / conseil / assurance ; Textile ; Transport.

Chapitre 2 - La campagne de crowdfunding

L'objectif de ce second chapitre est de décrire les éléments fournis par la littérature nous permettant de comprendre les enjeux d'une campagne de crowdfunding. Ainsi, nous avons relevé différents éléments à considérer par les porteurs de projet afin de mener au mieux leur campagne, d'atteindre le plus de contributeurs possible, et ainsi parvenir à récolter le montant objectif de cette dernière. Nous verrons dans ce chapitre l'importance capitale de la présentation du projet ainsi que le rôle central qu'occupent la communication et les réseaux sociaux tant dans la préparation du dossier que lorsque le projet est déposé sur une plateforme.

1. La présentation du projet

Chaque plateforme de crowdfunding, tout type confondu, mets à la disposition des porteurs une « page » tenue par ces derniers dont l'objectif est de présenter les caractéristiques de leur projet. Comme indiqué par Bessière et Stéphany (2017), nous retrouvons dans la plupart des pages les différentes informations suivantes : une vidéo réalisée par l'équipe porteuse de projet dans le but de présenter le projet, un résumé de leur *business plan*, la présentation de l'équipe chercheuse de fonds, l'utilisation qu'elle fera de l'argent récolté au terme de la campagne ainsi qu'une description détaillée des différentes récompenses que recevront les contributeurs en fonction des montants qu'ils auront investis. L'objectif majeur pour le porteur est alors de structurer stratégiquement cette page afin d'inciter l'internaute à lire l'entièreté de la description du projet. Cela lui permettra ainsi d'emmagasiner toutes les informations pertinentes à la bonne compréhension de ce dernier, et dès lors de choisir ou non d'investir dans les meilleures conditions.

Dans cette section, nous étudierons tout d'abord l'importance d'identifier la communauté à laquelle le porteur souhaite s'adresser sur la page de présentation, ainsi que la manière de la structurer de façon efficace en employant le ton adapté. Nous nous intéresserons ensuite au contenu à proprement parlé de cette page en décrivant l'importance capitale de la vidéo de présentation du projet ainsi que le corps du texte suivant celle-ci.

1.1. À qui s'adresse le porteur de projet ?

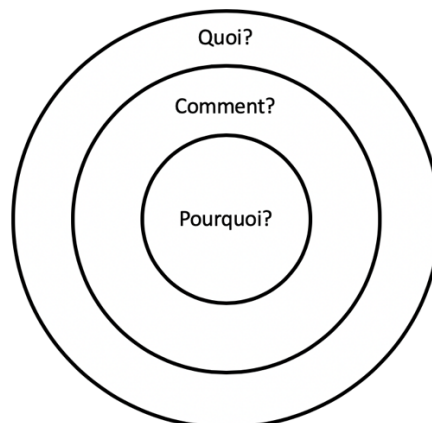
Lorsque le premier Macintosh fut lancé par Apple en 1984, l'entreprise au logo aujourd'hui mondialement connu fut très surprise de ne pas réussir à vendre son produit. Conreux (2014) nous explique que la raison de cet échec est liée au fait que les différentes caractéristiques de ses potentiels acheteurs, ainsi que le changement radical « imposé » à ces derniers en raison de l'apparition de ce nouvel ordinateur aux fonctionnalités révolutionnaires, n'avaient pas été préalablement pris en compte par la firme. Bien que le potentiel de succès du tout premier Macintosh était considérable étant donné le succès que connaît Apple aujourd'hui, le lancement de ce dernier fut un échec total. Nous comprenons alors deux aspects à considérer lors de la préparation d'une campagne de crowdfunding. Ces aspects sont d'ailleurs valables pour tout type de campagne marketing. Le premier consiste à dire qu'il ne suffit pas de disposer d'un bon projet pour réussir à convaincre le public de s'y intéresser. Le second relate de l'importance d'accorder une attention particulière à la manière dont est transmis ce projet aux potentiels investisseurs. Conreux (2014) affirme alors que « *l'objectif n'est pas de bien parler, mais de bien être entendu* » et que pour cela, « *il faut adapter le discours à son public* » en se mettant à sa place. Pour se mettre à la place de son public, la première étape consiste donc à l'identifier.

Il est important de garder à l'esprit que le public touché ne sera pas le même selon la plateforme choisie par le porteur de projet, et également selon la nature de celui-ci. Les investisseurs sur les plateformes de crowdfunding « financier » (crowdequity et crowdlending) ne s'attendent pas au même type de discours que ceux sur les plateformes de crowdfunding « communautaire ». Dans le cadre d'un projet s'inscrivant dans le crowdfunding communautaire, il est attendu du porteur de s'adresser à sa communauté de sorte à se rapprocher de celle-ci, la présentation pouvant alors s'effectuer sous forme de *story-telling*. Lorsqu'il s'agit de crowdfunding financier, le porteur s'adressera à sa communauté de manière beaucoup plus formelle étant donné les enjeux financiers importants résidant dans ce type de campagnes. Conreux (2014) explique même que dans ce dernier cas, le porteur de projet doit s'adresser à sa communauté avec un discours similaire à celui pouvant être tenu face à un acteur financier traditionnel tel qu'un *business angel* ou un banquier.

1.2. Structurer son discours: le cercle d'or

La manière dont sont présentés les différents contenus présents sur la page de présentation d'un projet est capitale afin de permettre au contributeur potentiel de faire son choix d'investissement. Cette page doit ainsi être structurée de manière stratégique pour ne pas perdre le lecteur en cours de route et s'assurer qu'il aura emmagasiné toutes les bonnes informations. Les écrits de Simon Sinek (2009) nous permettent d'en apprendre davantage sur la manière de présenter une idée de façon inspirante. Dans son livre "Start with why : How great leaders inspire everyone to take action" (2009), Sinek étudie de nombreux discours très populaires et connus pour avoir réussi à inspirer les foules. Parmi ceux-ci, nous retrouvons ceux de Dr. Martin Luther King Jr., de John F. Kennedy, ou encore de Steve Jobs. Sinek explique que dans chacun de ces discours, le même schéma semblait ressortir systématiquement : celui du cercle d'or (voir figure 4 ci-dessous).

Figure 4: Le cercle d'or



Source: Sinek, S. (2009). Start with why: How great leaders inspire everyone to take action.

Le cercle d'or décrit la manière dont un discours impactant est structuré. Celui-ci se décompose en trois parties qui se succèdent : le « Pourquoi ? », le « Comment ? » et le « Quoi ? ». Sinek décrit alors ces trois parties en partant du dernier cercle, celui du « Quoi ? » afin de comprendre au mieux ce que chacun des trois cercles apporte à un discours efficace.

Le « Quoi ? » correspond au produit, au service, ou autre, que la campagne va permettre de financer. Il est plutôt aisé pour une compagnie de réussir à identifier cet élément : il s'agit de savoir ce qu'elle fait.

Le « Comment ? » quant à lui cherche à montrer quels sont les moyens mis en œuvre pour parvenir à obtenir le « Quoi ? ». Il est en effet nécessaire de présenter la manière dont l'équipe porteuse de projet compte s'y prendre et le rôle de chacun dans la gestion du projet.

Enfin, l'objectif du « Pourquoi ? » est de présenter les différentes raisons qui ont poussé le porteur à fonder son projet. Il ne s'agit pas ici d'expliquer que la raison qui pousse le porteur à mener cette campagne est de gagner de l'argent grâce à la vente de son produit, l'argent étant une conséquence et non une raison (Sinek, 2009). Il s'agit en revanche d'exposer la raison pour laquelle son projet doit voir le jour, pourquoi la foule devrait s'intéresser à celui-ci et quels sont les éléments qui ont amené le porteur à avoir son idée (Conreux, 2014). Des trois questions présentées (Quoi ?, Comment ?, Pourquoi ?), c'est à celle-ci qu'il est le plus difficile de répondre.

Ainsi, bon nombre de projets sont souvent présentés en partant du « Quoi ? » et se dirigent ensuite vers le « Pourquoi ? » pour la simple et bonne raison, que le « quoi ? » est souvent plus facile à identifier que le « pourquoi ? ». Cependant, Sinek (2009) explique que procéder de la sorte n'est pas la manière la plus efficace de s'adresser aux foules si l'on en croit les grands discours étudiés. En effet, commencer par répondre au « pourquoi ? » permet de mobiliser en premier les sentiments et émotions du lecteur, alors que le « quoi ? » va directement pousser le lecteur à analyser, à juger. Si le porteur commence à décrire son projet en répondant au « quoi ? », le lecteur risque dès lors de procéder à un jugement négatif dès le début de la présentation du projet ne l'incitant ainsi pas à poursuivre sa lecture. Si toutefois le porteur débute la description de son projet en expliquant les causes qui l'ont poussé à lancer ce dernier, les émotions du lecteur seront mobilisées, le poussant ainsi à aller jusqu'au bout de sa lecture.

1.3. Décrire le projet de façon convaincante

Il est important pour un porteur de projet de garder à l'esprit que l'enjeu majeur de sa campagne est de réussir à convaincre la foule de la pertinence de son projet. La relation qu'il construira avec elle est donc primordiale. Comme le rappelle Conreux (2014), à travers sa campagne, le porteur s'adresse à des hommes et des femmes qui ne résonnent pas forcément comme le ferait un investisseur classique. Il décrit alors l'importance d'humaniser son discours

de présentation, de le rendre vivant, afin notamment de créer une réelle identité au projet, de se démarquer, ou de permettre au lecteur de le retenir plus facilement.

1.3.1. Le story-telling

Conreaux (2014) évoque dès lors l'importance de structurer la présentation de son projet sous forme d'histoire. Nous parlons alors de *storytelling*, un outil très utilisé dans les campagnes marketing de tout type afin de captiver son audience tout en influant sur ses croyances (Berut, 2010). En effet, de nombreuses recherches ont prouvé que le *storytelling* pouvait avoir une forte influence sur la prise de décision d'investissement chez les acteurs financiers traditionnels tels que les business angels ou les investisseurs institutionnels (Pollack, Rutherford, & Nagy, 2012 ; Martens, Jennings ,& Jennings, 2007). Il est d'autant plus important de structurer sa présentation sous forme de récit dans le contexte du crowdfunding étant donné le caractère « naissant » des différents projets (Allison, McKenny & Short, 2013). C'est en racontant l'histoire qui l'a mené à construire son projet que le porteur répondra à la question « pourquoi ? » essentielle dans la structuration efficace de sa présentation. C'est du moins ce qu'affirme Conreaux (2014) : « *Lorsque nous choisissons, plus que d'acheter un bien, nous achetons son « pourquoi », et la meilleure manière de le transmettre est de raconter une histoire* ». Décrire son projet sous forme de récit permet ainsi au porteur d'induire une certaine interprétation tant de la nature que du potentiel de son idée auprès des potentiels investisseurs (Lounsbury & Glynn, 2001), les conduisant ainsi à prendre leur décision de contribuer ou non dans le projet (Martens & al., 2007). Dès lors, nous comprenons que le *storytelling* est un outil essentiel dans la construction de la description d'un projet en vue d'obtenir des financements.

Cependant, toutes les histoires ne sont pas nécessairement bien racontées. Il ne suffit pas de raconter une histoire pour réussir à convaincre le lecteur. Il est en effet important de raconter son histoire de manière pertinente, tout en allant dans le sens des valeurs de son audience préalablement identifiée afin d'induire chez elle une meilleure interprétation du projet (Lounsbury & Glynn, 2001). Pour cela, Conreaux présente les 6 critères établis par Seth Godin (2006) permettant de construire au mieux une histoire dans le cadre du *storytelling*. Ainsi, une bonne histoire raconte des choses vraies, communique une promesse, est probable, fait appel aux sens, ne s'adresse pas à tout le monde, et est en accord avec les valeurs de son audience. Prendre en compte ces différents critères lors de la construction de la présentation d'un projet

est par conséquent primordial. Une importance toute particulière doit être accordée à l'authenticité des récits (Wuillaume, 2017).

Il apparaît également que le ton employé dans le discours narratif a un impact différent selon le type de crowdfunding utilisé par un projet. En effet, étant donné que les investisseurs dans le cadre du crowdfunding communautaire ne reçoivent aucune contrepartie financière, ces derniers sont alors beaucoup plus sensibles aux dimensions émotionnelles rattachées à un projet (Fisher, Kuratko, Bloodgood, & Hornsby, 2017). Les travaux d'Amélie Wuillaume (2017) montrent que les investisseurs dans le cadre du crowdfunding communautaire (don pur et don avec récompense) accordent moins d'importance aux aspects économiques des projets contrairement aux investisseurs dans le cadre du crowdfunding financier (crowdequity et crowdlending). Dès lors, l'emploi d'un langage émotionnel dans le récit décrivant un projet aura un impact fortement positif sur les chances de succès d'une campagne s'insérant dans le cadre du crowdfunding communautaire. En revanche, lorsqu'il s'agit de projets utilisant le crowdfunding financier, l'emploi d'un langage plus cognitif est alors recommandé (Wuillaume, 2017). Employer un ton plus émotionnel a dès lors une forte influence sur les probabilités de succès d'une campagne de crowdfunding basé sur le don ou sur la récompense. Il en va de même pour les aspects liés au sentiment d'appartenance à une communauté (Wuillaume, 2017). Il est alors important d'employer le ton émotionnel avec précaution afin de ne pas susciter chez le lecteur une impression de manque d'authenticité provoqué par un appel abusif aux émotions de celui-ci (Wuillaume, 2017).

Comme mentionné précédemment, sur la page de présentation d'un projet de crowdfunding figure généralement une vidéo de présentation. De nombreux auteurs tels que Mollick (2014), Mitra et Gilbert (2014), Hui, Greenberg et Gerber (2014), Beier et Wagner (2015), Koch et Siering (2015) ou encore Petitjean (2018) s'accordent à dire que cette vidéo est d'une importance capitale dans la réussite d'une campagne. Selon Conreaux (2014), les projets présentés sur la plateforme Kickstarter détiennent 20% de chance supplémentaire de réussir à récolter leur montant objectif lorsque la page de présentation de celle-ci contient une vidéo. Celle-ci apparaît généralement en tête de la page de présentation. C'est par conséquent l'un des premiers éléments auquel sera confronté le potentiel investisseur. Il est dès lors primordial que cette vidéo soit de qualité afin d'inciter le lecteur à poursuivre sa découverte du projet, une fois le visionnage de la vidéo terminé.

L'objectif de cette vidéo est multiple. Tout d'abord, elle permet de faire passer des émotions à travers les images présentées mais également à travers la manière dont elles sont disposées, la musique de fond utilisée, le ton avec lequel l'entrepreneur s'adressera aux personnes visionnant la vidéo. En d'autres termes, elle permet de mobiliser les sens de celui ou celle qui la regarde, tout en lui permettant de répondre au « pourquoi ? » du projet. De plus, elle a pour but de présenter le projet de manière générale et brève. L'objectif n'est alors pas de présenter tous les détails du projet, mais d'en apporter une vision globale de manière accrocheuse. Plus la vidéo donnera une vision attrayante au projet, et plus l'internaute sera tenté de découvrir dans la suite de la présentation les détails de ce dernier. En d'autres termes, elle doit être présentée comme une bande-annonce du projet, incitant celui qui la visionne à aller découvrir le projet dans son entièreté (Conreaux, 2014). Elle facilite également la création de la confiance entre le porteur et les internautes en leur permettant d'assimiler un visage au projet, celui du porteur de projet.

Boyer et al. (2016) citent les différents éléments devant se retrouver dans une vidéo de présentation de projet. Leur premier conseil est d'employer un langage accessible à tous et permettant à n'importe qui de comprendre l'histoire qui lui est racontée. Ensuite, ils évoquent l'importance d'inclure dans la vidéo des éléments nouveaux, innovants, se distinguant des autres présentations de projet. Procéder en amont à un *benchmarking*⁴ des autres projets exposés sur la plateforme est dès lors judicieux. Cela permettra au porteur de projet d'avoir non seulement un aperçu du type de vidéos qui fonctionnent à travers les projets ayant connu un succès, mais également de se différencier de ces derniers en y apportant quelque chose de nouveau. Enfin, ils conseillent également de ne pas réaliser une vidéo dont la durée dépasse les trois minutes afin de ne pas perdre l'internaute.

Lorsque ce dernier aura terminé de visionner la vidéo, si cette dernière lui a plus, les chances pour qu'il s'oriente vers la lecture du corps de texte de la page de présentation sont relativement fortes. Il est alors conseillé d'apporter dans ce dernier des précisions quant aux différents éléments présentés dans la vidéo, le tout agrémenté d'images, d'exemples, de métaphores pouvant apporter une plus-value au projet (Conreaux, 2014). Il est également primordial d'y présenter les différentes contreparties, financières ou non, auxquelles les

⁴ Le benchmarking est une pratique utilisée généralement en marketing qui consiste à évaluer les différentes pratiques de gestion et d'organisation d'autres firmes, souvent concurrentes, dans le but de s'en inspirer (L'internaute, s.d.)

investisseurs auront droit. Afin d'assurer le plus de transparence possible à l'égard de l'investisseur, le porteur doit ainsi procéder à la description précise des différentes fourchettes d'investissements permettant d'accéder aux différentes récompenses qui leur sont associées.

2. L'importance de la Communication, trois axes à considérer

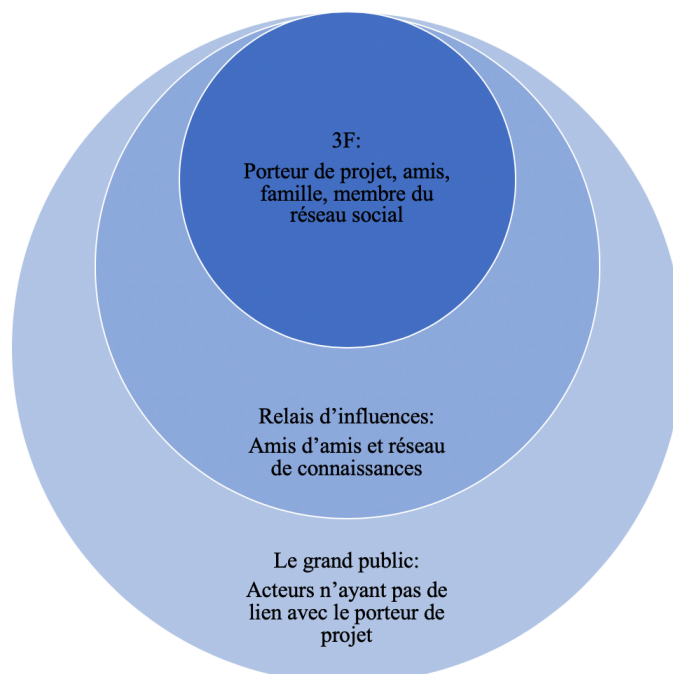
Afin de maximiser les chances de succès de sa campagne de crowdfunding, il est primordial pour le porteur de projet de s'assurer que les informations qu'il veut transmettre aux potentiels futurs investisseurs soient transmises de manière efficace. En effet, une politique de communication efficace est l'un des leviers principaux dans une campagne de crowdfunding (Bessière & Stephany, 2017). Le site de crowdfunding « Ulule » compare même le dépôt d'un projet sur une plateforme ainsi que la communication créée autour d'elle avec le fait de planter une graine puis de l'arroser pour qu'elle grandisse. Tout comme une graine non arrosée ne produira pas de plante, une campagne qui n'est pas alimentée par une politique de communication efficace se traduira généralement par un échec de levée de fonds (Lengrand, s.d.). C'est en maîtrisant correctement les différentes techniques de communications que le porteur pourra réaliser au mieux la présentation de son projet, de sorte que ce dernier apparaisse comme étant le plus attractif possible. Le choix des informations communiquées par le porteur est dès lors crucial car l'objectif est de répondre aux différentes interrogations des potentiels investisseurs, leur permettant ainsi d'émettre une évaluation correcte du projet en question. Ce processus d'évaluation est également appelé processus de « *due diligence* », correspondant à toutes les évaluations qu'un investisseur va réaliser avant de procéder à un investissement. Bessière et Stephany, dans leur livre « Crowdfunding : fondements et pratiques » (2017) ont listé les questions fondamentales auxquelles le porteur doit être en mesure de répondre à travers sa campagne de crowdfunding. Tout d'abord, la première question relève de la pertinence du projet : « Pourquoi ce projet existe-t-il ? En quoi serait-il intéressant que le produit présenté voie le jour ? ». La seconde question fait référence aux compétences du porteur de projet et de son équipe. À travers leur campagne de communication, l'internaute doit être en mesure de savoir si le porteur de projet détient les compétences nécessaires à la mise en œuvre d'un tel projet. L'interrogation suivante relève plutôt de l'aspect financier du projet : « Quel est le montant objectif de la campagne, et à quoi va servir cette somme exactement ? ». Enfin, la dernière interrogation concerne directement la récompense de la participation à la campagne : « En investissant dans ce projet, quel sera mon retour sur investissement ? ».

Selon Bessière et Stephany (2017), afin de mener sa stratégie de communication à bien et ainsi répondre à ces différentes interrogations, le porteur doit établir en amont de la campagne une politique de communication reposant sur trois axes bien précis : les cibles de la communication, le rythme de la communication, et enfin les relais de communication.

2.1. Les cibles de la communication, ou les trois cercles communautaires

Tout d'abord, il est primordial pour un porteur de projet d'identifier son audience, à qui il va s'adresser. De nombreux auteurs tels que Bessière et Stéphanie (2017), Onnée et Renault (2014), Agrawal et al. (2011), ou encore Hemer (2011), s'accordent à dire que l'audience d'un porteur de projet peut être décomposée en trois « cercles communautaires » représentés sur la figure 5. Il est dès lors essentiel d'identifier chacun de ces cercles et d'y adresser la communication adéquate. Pour Hemer (2011) et Agrawal & al. (2010), le processus de collecte d'argent durant une campagne de crowdfunding est associé à une procédure d'accumulation qui se décompose en trois étapes. Chacune de ces étapes est alors associée à l'un des trois cercles communautaires.

Figure 5: Les cercles communautaires



Source: inspiré de Bessière & Stéphanie (2017)

Le premier cercle est celui des proches du porteur de projet, c'est-à-dire sa famille et ses amis. Il est plus communément appelé « cercle des 3F », soit « *friends, family and founder* »

comme mentionné précédemment. Nous pouvons également le retrouver dans la littérature sous le nom de « love money ». Généralement, les études ayant déjà été menées considèrent que les amis Facebook du porteur de projet font partie de cette première catégorie de cibles vers laquelle le porteur va devoir axer sa politique de communication⁵. De par les relations que ses membres entretiennent avec le porteur, ce cercle est sensé déjà connaître le projet avant même qu'il n'apparaisse sur la plateforme. De plus, ils accordent déjà une certaine confiance envers le porteur car ils le connaissent personnellement. C'est donc ce premier cercle d'individus que le porteur de projet va devoir mobiliser.

La mobilisation de ce premier cercle communautaire va permettre d'atteindre le second cercle appelé « relais d'influence » (Onnée & Renault, 2014). En effet, il est composé des relations des personnes composant le premier cercle, soit les proches des proches du porteur de projet. Si les membres du premier cercle sont séduits par le projet, ils seront susceptibles d'en parler autour d'eux, sur les réseaux sociaux ou dans la vraie vie. Les personnes atteintes grâce à la mobilisation des réseaux relationnels du premier cercle constituent donc le second cercle.

Enfin, le troisième cercle est composé d'inconnus, d'acteurs divers n'ayant aucun lien avec le porteur de projet. Il s'agit du « grand public » (Bessière & Stephany, 2017). Il arrive que les porteurs de projets parviennent à récolter le montant objectif de leur campagne en ne mobilisant que les deux premiers cercles. Néanmoins, réussir à atteindre le grand public qui n'a personnellement aucun lien direct ou indirect avec le porteur de projet reste l'enjeu majeur d'une campagne de crowdfunding. Pour parvenir à atteindre ce cercle, différents facteurs sont présentés dans la littérature. Tout d'abord, de nombreuses plateformes décident de présenter certains projets sur la page principale de leur site web dans le but de provoquer une dynamique de financement. Les projets mis en avant sont généralement ceux ayant déjà réussi à récolter un certain montant d'argent et qui sont donc fortement susceptibles de connaître un succès. Dans certains cas, les projets présentés d'entrée de jeu par les plateformes peuvent également être des projets n'ayant pas encore reçu beaucoup de financement mais qui plaisent particulièrement aux gestionnaires de la plateforme. Parvenir à toucher les deux premiers cercles est primordial afin de donner de la visibilité au projet de par les montants déjà récoltés.

⁵ C'est notamment ce qu'a fait Ethan Mollick en 2014 dans son étude « The dynamics of crowdfunding : an exploratory study ». Il s'agit d'une étude dans laquelle sont étudiés différents facteurs de succès d'une campagne de crowdfunding basée sur le modèle de récompense et de don pur. Dans son étude, E. Mollick a choisi différentes variables d'intérêt. Parmi elles : la taille du réseau social du porteur de projet. Afin de mesurer cette dernière, il a alors considéré le nombre d'amis Facebook que détenait le porteur de projet lors de sa campagne.

Un projet ayant une première base de financement relativement élevée aura dès lors plus de chances de se retrouver présenté sur la page d'accueil de la plateforme hébergeant le projet. Dès lors, Bessière et Stéphany (2017) parlent de l'importance que joue la notoriété de la plateforme et ainsi de l'importance qui réside pour le porteur dans le choix de la plateforme qui hébergera son projet. Apparaître sur la page d'accueil d'une plateforme réputée constitue dès lors un avantage considérable en terme de visibilité, permettant ainsi au projet d'être connu des inconnus, augmentant ainsi la taille du troisième cercle. Un autre moyen pour le porteur d'atteindre ce dernier cercle est de parvenir à mobiliser les médias, la presse, etc. afin d'augmenter la popularité du projet. En revanche, pour que les médias s'intéressent à un projet, celui-ci se doit d'être hautement qualitatif, la qualité ou qualité perçue d'un projet ayant un grand impact sur les probabilités de succès de celui-ci (Mollick, 2014). Nous aborderons l'importance capitale que représente la qualité perçue d'un projet dans la probabilité de succès d'une campagne de crowdfunding dans le chapitre 3 de cette revue de littérature.

Étant donné la capacité de diffusion énorme provoquée par les réseaux sociaux, nous comprenons le rôle crucial joué par ces derniers afin d'atteindre le plus de personnes possible lors d'une campagne de financement participatif. Pour qu'un projet soit le plus rentable qui soit, le porteur doit parvenir à créer la plus large communauté possible. Une présence accrue sur les réseaux sociaux est dès lors indispensable afin de relayer des informations importantes et augmenter ainsi la visibilité et la notoriété du projet (Mitra, Gilbert, 2014; Mollick, 2014). Si chaque individu prenant part au projet décide de partager ce dernier sur ses réseaux sociaux, la taille de la communauté est alors susceptible d'augmenter de façon exponentielle grâce à un effet « boule de neige » (Tarteret, 2014).

2.2. Le rythme de la communication

Généralement, une campagne de crowdfunding dure entre 45 et 60 jours. Il est nécessaire pour le porteur de projet de planifier à l'avance et d'ajuster au cours de la campagne le rythme auquel il va s'adresser à la foule afin qu'il soit en phase avec le rythme de financement (Dutot, 2014). L'évolution de ce rythme suit généralement une courbe en « U ». En d'autres termes, nous observons un rythme très soutenu de communication dans les premiers jours de la campagne, souvent renforcée par le soutien des membres du premier cercle communautaire. Cette intensité diminue ensuite en milieu de campagne pour repartir sur une dynamique plus intense en fin de campagne avant la fermeture de celle-ci (Bessière & Stéphany, 2017).

2.2.1. Les étapes de la communication

Vincent Dutot (2014) définit alors trois étapes clés à considérer dans la stratégie de communication lors d'une campagne de crowdfunding : la première est celle de la préparation de la communication, suivie de la relance pour enfin se concentrer sur la communication à opérer en fin de collecte.

a) La préparation

Cette première étape vise à atteindre le plus de personnes possible faisant partie du premier cercle communautaire du porteur de projet avant même que le projet ne soit présenté sur la plateforme, afin de créer une large communauté de personnes adhérant au projet et susceptibles de le diffuser, en amont de la campagne. Pour cela, une première stratégie à opérer est celle de la promotion sur les réseaux sociaux (voir *infra*). Seulement, Dutot (2014) explique que cette étape de préparation ne doit pas s'opérer uniquement en ligne car les potentiels investisseurs ne se trouvent pas uniquement sur internet. En effet, il arrive que des investisseurs ne connaissent pas l'existence de cette nouvelle méthode de financement qu'est le crowdfunding. C'est pourquoi Dutot (2014) conseille d'organiser un ou plusieurs événements (un cocktail par exemple) avant le début de la collecte afin de présenter le projet et de prévenir du lancement à venir de la collecte de fonds. Durant ces événements, l'objectif principal est d'amener les potentiels investisseurs à se diriger vers la plateforme qui hébergera le projet afin qu'ils soient tous présents lors du lancement officiel de la collecte. Il précise également qu'un facteur augmentant les chances de parvenir à un tel résultat est de parler, lors de ces événements, des différentes contreparties proposées.

b) La relance

La deuxième étape critique au regard de la stratégie de communication est celle de la relance. Comme expliqué *supra*, le rythme d'une campagne de crowdfunding suit généralement une courbe en « U » alignée avec le rythme de financement par les contributeurs. Il est inévitable pour une collecte de passer par une « période de creux de financement » en milieu de campagne. Dutot (2014) explique alors qu'il est primordial pour le porteur de projet d'établir une stratégie de relance dans la communication dès qu'il perçoit cette baisse dans le rythme de

financement. Il donne ainsi des exemples d'outils à mobiliser tant en ligne que hors ligne. Concernant les outils en ligne, l'e-mailing ainsi que les réseaux sociaux se révèlent être les deux outils les plus performants, alors que parmi les outils « hors lignes » ce sont les relances téléphoniques qui sont décrites comme étant les plus efficaces afin de recréer un certain intérêt pour le projet en question.

c) La fin de la collecte

La dernière étape clé lors d'une campagne de communication se situe à la fin de la collecte. Il s'agit des derniers jours de campagne, et parfois même des dernières heures de celle-ci. Ce moment pouvant être décisif quant à la récolte des derniers investissements permettant d'atteindre le montant objectif d'une campagne, il est dès lors crucial d'y accorder une importance particulière. Prendre en compte les différentes échéances d'une campagne afin d'y adosser la communication adéquate est très important. Pour ce faire, en fin de collecte, Dutot (2014) insiste sur le fait que le message à faire passer aux potentiels derniers contributeurs est celui de la « dernière chance », qu'une fois la campagne achevée, si le montant objectif n'a pas été atteint, il sera trop tard pour contribuer au projet, ce dernier étant alors susceptible de ne jamais voir le jour.

2.2.2. Les mises à jour rythmant une campagne

Bien que la gestion du rythme de la communication soit essentielle, la forme que prendra celle-ci joue également un rôle important. Cette communication envers la foule peut alors prendre différentes déclinaisons que nous appellerons « mises à jour ». Un aspect essentiel lors d'une campagne de crowdfunding est l'utilisation de ces dernières afin de communiquer diverses informations à son public (Mitra, Gilbert, 2014 ; Kuppuswamy, Bayus, 2013). Les auteurs Xu, Yang, Rao, Fu Huang et Bailey (2014) ont réalisé une classification des différents types de mises à jour à utiliser lors d'une campagne de crowdfunding. Souvent, chacune d'entre elles est associée à un moment précis de la campagne de financement. En effet, certaines informations s'adressent parfois à un cercle communautaire en particulier plutôt qu'à un autre.

a) La promotion sur les réseaux sociaux

La première forme de mise à jour à réaliser est celle de la promotion sur les réseaux sociaux. Il est conseillé d'effectuer ce type de mise à jour tout au long de la campagne mais à un rythme différent selon le moment. En effet, il est judicieux pour un porteur de promouvoir son projet sur les réseaux avec un rythme très soutenu en début de campagne et même avant que celle-ci n'ait commencé afin de réussir à atteindre le plus d'individus composant son premier cercle communautaire. Comme expliqué précédemment, c'est en mobilisant le réseau du premier cercle communautaire que le porteur parviendra à atteindre le second cercle. Les apports du premier cercle représentant généralement environ 30% du montant objectif désiré (Bessière & Stéphany, 2017), il est dès lors primordial de passer cette barre des 30% de financement le plus rapidement possible afin de commencer à atteindre les autres cercles au plus vite (Burgot, 2014). Comme expliqué par O. Tarteret (2014), un faible nombre de contributeurs ou un faible montant récolté a pour conséquence d'envoyer un signal négatif aux potentiels contributeurs, diminuant ainsi la confiance qu'ils peuvent avoir envers le projet et *in fine* les chances de succès de la campagne.

Atteindre le premier cercle sur les réseaux sociaux est donc le point de départ de la dynamique qui va se créer autour du projet. Il va permettre de passer l'étape du syndrome du « restaurant vide » n'attirant personne de par le fait que personne ne s'y soit installé (Onnée & Renault, 2013). Une personne ne connaissant pas un projet aura plus de chance de le remarquer si la jauge de financement a déjà commencé à augmenter et que donc d'autres personnes y ont déjà investi. Les réseaux sociaux en tant qu'outil de promotion du projet occupent donc une place prépondérante dans la politique de communication lors d'une campagne de crowdfunding.

b) Les autres mises à jours à considérer

Un second type de mise à jour qu'il est important de communiquer pour un porteur est celle concernant l'avancée de son projet. Il s'agit, selon Xu et al. (2014) du type de mise à jour ayant la seconde plus forte influence sur les probabilités de succès d'une campagne. Un projet dont l'avancée est décrite par le porteur témoigne ainsi du sérieux de ce dernier ainsi que de son implication. Ensuite, un troisième groupe de mises à jour est celui du « contenu nouveau ». Puis nous retrouvons les « mises à jour de rappel ». Les informations communiquées à travers

ces dernières concernent les différentes dates importantes de la campagne, notamment la date de fin de collecte. Envoyer une piqûre de rappel concernant l'échéance de la campagne est un signal fort ayant pour but de rappeler au potentiel investisseur que le projet existe, et de le motiver à prendre part au projet au plus vite car une fois la date limite passée, il sera trop tard pour prendre part dans un projet prometteur qui ne verra par conséquent peut être jamais le jour. La cinquième forme de mise à jour concerne les interactions directes entre le porteur de projet et les internautes. Il s'agit des « réponses aux questions ». Certains internautes, potentiels investisseurs ou personnes ayant déjà investi, sont en mesure de poser des questions au porteur concernant son projet. Ces questions peuvent être posées à travers différents outils tels que les mails, les commentaires Facebook réagissant aux publications de promotion du projet, etc. Il est dès lors important pour le porteur de veiller à répondre à un maximum de leurs interrogations. Ainsi, cela évitera à d'autres internautes de se questionner sur certains aspects du projet, mais cela permettra également de renforcer les liens entre le porteur et les contributeurs. La sixième forme de mise à jour est celle dans laquelle le porteur de projet informe la foule de l'existence d'une « nouvelle contrepartie ». Une telle information aura plus d'impact si elle est transmise en fin de campagne, quelques jours avant la clôture de cette dernière. En effet, une nouvelle récompense est susceptible d'intéresser de nouveaux contributeurs n'ayant pas été séduits par les contreparties proposées avant l'annonce de celle-ci. Elle est également susceptible d'intéresser les personnes ayant déjà investi un certain montant dans le but d'obtenir l'une des récompenses préalablement exposées. Si la nouvelle récompense lui plaît, il est probable qu'il investisse une somme supplémentaire, moins élevée que ce qu'il aura déjà investi au préalable mais ajoutée à sa mise de départ, lui permettant d'atteindre la nouvelle contrepartie annoncée. Enfin, la septième mise à jour à considérer est celle des remerciements. Elle intervient tout au long de la campagne du porteur afin qu'il puisse témoigner sa reconnaissance envers les personnes ayant déjà contribué au projet. Remercier les contributeurs est un signal fort montrant aux personnes n'ayant pas encore décidé d'investir dans son projet que ce dernier est soutenu par un certain nombre de personnes, incitant ainsi les autres à participer à leur tour.

2.3. Les relais de la communication

Lorsque les cibles ont été identifiées et que le rythme de la communication a été établi, le troisième et dernier axe à considérer dans le cadre d'une stratégie de communication efficace est celui des relais de communication, soit les supports que le porteur va utiliser pour diffuser

ses informations. Selon Bessière et Stéphany (2017), une stratégie de communication efficace implique pour le porteur de projet d'utiliser différents supports afin de transmettre les informations nécessaires. Parmi ces supports, nous retrouvons les différents réseaux sociaux à forte influence tels que Twitter, Facebook, LinkedIn, et YouTube mais également les campagnes d'e-mailing ou les communiqués de presse. Dans le livre « Crowdfunding : Les clés du financement participatif » (2014), Dutot a effectué une classification des supports les plus répandus mais surtout les plus efficaces en terme de public touché et de coûts. Il précise néanmoins qu'il est important pour le porteur de se servir d'une multitude de supports plutôt que de se concentrer sur un seul d'entre eux. Ainsi, c'est en combinant de façon stratégique l'utilisation des différents supports aux moments adéquats que la campagne de communication sera la plus efficace.

2.3.1. Les campagnes d'emailing

Le premier relais de communication décrit par Dutot (2014) est celui des campagnes d'emailing. Ce type de support permet essentiellement d'atteindre les membres des second et troisième cercles communautaires. Afin de mener au mieux ces campagnes, quelques conseils sont alors fournis. Tout d'abord, il s'agit pour le porteur de projet de s'assurer que la base de données composée des différentes adresses mail est bien à jour. Ensuite, l'objet, le titre des mails envoyés doit être choisi de manière judicieuse de façon à ce que le but commercial du mail soit directement perçu par son lecteur. Il indique ensuite qu'une attention particulière doit être accordée à la structure du mail ainsi qu'au prorata d'images contenues dans le mail par rapport au texte. Il s'agit ici de s'assurer que les mails envoyés ne soient pas directement dirigés dans la catégorie « spam » des différentes boîtes mail⁶.

2.3.2. Les réseaux sociaux

Ensuite, nous avons déjà évoqué l'importance des réseaux sociaux ainsi que le rythme à accorder à leur utilisation dans la promotion d'un projet (voir Chapitre 2 - Section 1.2.2.). Néanmoins, il est important pour le porteur d'avoir recours à différents réseaux sociaux au bon moment, chacun ne permettant pas de répondre aux mêmes objectifs, d'atteindre les mêmes

⁶ Typiquement, un mail contenant des images représentant au moins 60% du corps du message aura de grandes probabilités de se retrouver redirigé dans les spams.

cibles. Nous présenterons dès lors les quatre réseaux sociaux les plus influents qu'il est nécessaire d'utiliser dans une politique de communication lors d'une campagne de crowdfunding : Twitter, Facebook, YouTube et LinkedIn. Nous considérons également qu'Instagram représente un outil de communication très efficace en 2019⁷. Cependant, étant donné le caractère récent de ce réseau social en comparaison avec Twitter, Facebook, YouTube et LinkedIn, très peu d'études ont pour le moment été menées quant à son utilisation lors de campagnes de crowdfunding.

a) Twitter

L'utilisation de Twitter de façon quotidienne à des fins promotionnelles a pour objectifs pour un porteur de projet de gérer la relation qu'il détient avec ses clients mais également de gérer la marque. Comme précisé par Bessière et Stéphany (2017), les cibles principales qui visent à être touchées sont alors les technophiles ainsi que les internautes relativement proches du porteur. Afin de mesurer l'efficacité que peut avoir ce réseau social lors d'une campagne de crowdfunding, nous observerons le nombre de *followers* ainsi que le nombre de fois où les publications ont été repartagées par les internautes.

b) Facebook

C'est en animant quotidiennement la page Facebook de son projet que le porteur parviendra à se rapprocher de son public mais également à fidéliser sa communauté de contributeurs, tout en créant une image de marque qui lui est propre. Les cibles touchées à travers les publications Facebook sont les fans du projet et les membres du 3^e cercle communautaire. Ici encore, l'efficacité de ce réseaux social est mesurée par le nombre de personnes suivant la page ainsi que le nombre de réactions aux différentes publications (mentions « j'aime » et partages du contenu).

c) YouTube

Le troisième réseau social qu'il est judicieux d'utiliser à un rythme plus rare que les deux premiers présentés est Youtube. Son utilisation se fera plutôt pour des événements

⁷ En 2019, Instagram compte près d'un milliard d'utilisateurs actifs (Tauzin, 2019).

particuliers tels que l'organisation d'un événement promouvant le projet, le lancement du produit, etc. Celui-ci permettra d'atteindre le troisième cercle communautaire, à savoir le grand public. L'intérêt de son utilisation est qu'il permet d'accroître la notoriété du projet mais également d'obtenir un certain nombre de feedbacks, de commentaires positifs et négatifs, de la part du public, permettant ainsi au porteur de faire le point sur ce qui doit être passé en revue. Tout comme Twitter et Facebook, son efficacité se mesure à travers le nombre de mentions « j'aime », de partages et de commentaires mais également du nombre de vues, permettant ainsi de connaître la portée de la vidéo.

d) LinkedIn

L'objectif de l'utilisation de LinkedIn est principalement pour le porteur de gérer ses relations d'affaires en s'adressant directement à divers relais d'influence ainsi qu'à certains investisseurs privés. Bien que les outils de mesure de l'efficacité de diffusion de contenu sur ce réseau social soit le même que sur Facebook ou Twitter (« j'aime », partages, commentaires), son rythme de diffusion est moins soutenu que sur ces derniers.

2.3.3. Le téléphone et la presse

Les derniers relais de la communication présentés par Dutot (2014) sont les supports dits « *offline* » puisqu'ils ne nécessitent pas l'utilisation d'internet pour être mobilisés. Les deux supports *offline* qui apparaissent comme étant les plus efficaces et les plus abordables en terme de coût sont le téléphone et la presse. Tandis que le téléphone est un bon moyen d'obtenir un contact direct avec les potentiels investisseurs afin de leur présenter le projet, la presse va quant à elle permettre de générer un certain engouement et de la notoriété autour de ce dernier.

3. Conclusion du chapitre 2

Ce chapitre nous a permis d'en apprendre davantage quant aux pratiques recommandées par la littérature lors du déroulement d'une campagne de crowdfunding en général. Nous avons ainsi abordé l'importance capitale de la présentation du projet sur la page qui lui est dédiée ainsi que sa structure suivant un schéma « pourquoi – comment – quoi », notamment à travers le *storytelling* dont le ton variera alors en fonction du type de crowdfunding employé et de

l'audience préalablement identifiée. Nous avons vu que la présentation pouvait avoir un impact d'autant plus fort sur l'internaute lorsque celle-ci comporte une vidéo prenant la forme d'une bande-annonce aguicheuse du projet. Ensuite, nous avons étudié l'importance que détenait une campagne de communication efficace dans le but d'atteindre le plus large public possible tout en créant une vaste communauté adhérant au projet au moyen de trois axes à considérer que sont les cibles, le rythme et enfin les relais de la communication.

Une autre approche que nous souhaitons aborder concernant les recommandations pour mener une campagne de crowdfunding avec succès est de se concentrer sur la foule en elle-même et sur les études qui ont été menées à propos de ses motivations à investir dans le crowdfunding et plus particulièrement dans un projet qu'elle aura sélectionné. Nous estimons que de telles études peuvent ainsi apporter une réelle plus-value quant à nos recherches visant à identifier les incitants poussant la foule à investir dans un projet en particulier, et plus précisément dans les projets ayant recours au crowdfunding sous forme de récompense. Le chapitre 3 de cette revue de littérature abordera ainsi cette approche.

Chapitre 3 - La foule

Ayant posé les bases du cadre théorique concernant le crowdfunding ainsi que les campagnes qui le composent, nous considérons qu'il est primordial d'étudier la foule et les caractéristiques la définissant. Pour cela, nous rappellerons dans un premier temps qui sont les individus qui la composent ainsi que le rôle qu'elle détient dans ce mode de financement. Ensuite, nous tenterons d'éclaircir les motivations qui la poussent à prendre part au crowdfunding pour finalement étudier son processus de décision quant à la sélection des projets qu'elle soutiendra. Ces motivations feront largement appel aux différents éléments présentés dans le chapitre 2. En effet, il s'agit ici d'étudier les différentes réactions du public quant aux éléments qu'il est recommandé d'appliquer dans le cadre de la gestion d'une campagne de crowdfunding.

1. Qui la compose ?

Nous avons déjà étudié les composantes de la foule à travers le spectre des trois cercles communautaires. Une autre approche de classification a été établie en 2014 par Lin, Boh et Goh. Dans leur étude, ces derniers la décomposent en quatre catégories d'individus distincts sur base d'un échantillon de 2.000 projets regroupant un total de plus de 180.000 contributeurs sur la plateforme Kickstarter.

La première catégorie est celle des « soutiens actifs » (« *active backers* »). Ce groupe d'individus est défini comme investissant dans une multitude de projets. Le terme « actif » fait dès lors référence à une présence accrue sur les plateformes de crowdfunding. Cette présence se traduit par le fait qu'ils s'impliquent énormément sur les plateformes, investissent généralement dans une multitude de projets de catégories variées, et écrivent un grand nombre de commentaires sur les projets. Parmi les quatre catégories d'investisseurs, ils représentent la plus petite part de l'échantillon étudié, soit 9,27%.

Le second type de profil défini est celui des « suiveurs de tendance » (« *trends followers* »). Ces derniers représentent 23,62% de l'échantillon étudié et sont largement attirés par les projets étant déjà soutenus par un grand nombre d'individus, diminuant ainsi le risque lié à leur investissement.

Ensuite, la troisième catégorie qui ressort de leur étude est celle des « altruistes » (« *altruistic* »). Ceux-ci, contrairement aux « suiveurs de tendance », sont définis comme étant susceptibles de prendre des risques dans leur investissement en n'investissant pas forcément dans des projets connaissant déjà une certaine popularité, et n'étant pas nécessairement attirés par les récompenses. La proportion des « altruistes » ressortant de leur étude correspond à 12,28% des contributeurs.

Enfin, la dernière catégorie définie est celle de « la foule » (« *crowd* »). Les membres de cette catégorie sont considérés comme étant une « masse indistincte » (54,83% de l'échantillon étudié) dans laquelle il est difficile de présenter les caractéristiques prépondérantes (Bessière & Stéphanie, 2017).

Dans le crowdfunding, bien que l'un des intérêts majeurs à se tourner vers la foule est d'obtenir des financements pour un projet, la littérature nous enseigne qu'il existe d'autres raisons poussant les porteurs de projet à faire appel à un large public pour financer leur projet. Comprendre le rôle global de la foule dans le cadre du crowdfunding nous permet ainsi de mieux saisir les raisons pour lesquelles un porteur de projet aura tendance à se tourner vers une telle méthode de financement.

2. Le rôle de la foule

Le rôle de la foule est multiple. Selon certains auteurs tels que Onnée et Renault (2014), nous retrouvons les différents types d'apports non-financiers de la part de la foule dans le cadre du crowdfunding en nous intéressant aux principes même de son ancêtre le crowdsourcing défini en 2006 par James Howe (voir Chapitre 1 – section 1.1.1.). Selon lui, le crowdsourcing s'articule en quatre grandes familles que sont le *Crowd voting*, le *Crowd wisdom*, le *Crowd creation* et le *Crowdfunding*.

Le *Crowd voting* consiste pour une entreprise à se tourner vers la foule afin de connaître son avis sur les différentes démarches à opérer dans le futur ou sur les différents éléments déjà en place dans l'entreprise. D'autre part, le *Crowd wisdom* consiste à faire appel à la sagesse ainsi qu'à l'intelligence de la foule. Enfin le *Crowd creation* consiste à faire appel au travail ou à la création de la part de la foule (Howe, 2008). Dans le cadre du crowdfunding, des démarches ressemblant fortement à celles opérées dans le cadre de démarches de *Crowd voting* ou de

Crowd wisdom apparaissent. En effet, dans les limites du crowdfunding tel que nous l'avons défini, les pages de présentation des projets détiennent un espace consacré aux commentaires des internautes. Ces commentaires leur permettent ainsi de donner leur avis quant au projet. Il peut s'agir alors de retours positifs tels que des messages d'encouragement ou informant de la manière dont le projet est perçu (Bessière & Stéphany, 2017), ou encore de conseils concernant certains aspects de la campagne de financement de la part de professionnels ou d'individus « lambda ». Nous comprenons ainsi qu'au-delà de l'apport financier qu'elle génère, la foule est également une ressource clé en termes d'accompagnement, de conseil. Certains contributeurs tels que les « soutiens actifs » s'impliquent même dans certains projets au-delà de simples commentaires laissés sur la page des projets. Ces contributeurs font généralement preuve de réelle implication en termes d'apport d'expertise, se rapprochant alors du *crowd creation*.

De plus, le pouvoir de la foule, en particulier lorsqu'elle est très diversifiée (Schwienbacher & Larralde, 2010), est souvent plus grand que celui de simples individus (Howe, 2008) auxquels le porteur s'adresserait de « gré à gré » (Bessière & Stéphany, 2017). Lévy (1997) parle « d'intelligence collective ». La communication autour des projets de crowdfunding nous permet de mieux comprendre ce constat. Nous avons abordé le sujet de l'importance d'atteindre les trois cercles communautaires ainsi que l'importance d'une politique de communication multicanale. Nous avons alors étudié l'importance pour le porteur de projet d'atteindre en premier lieu son premier cercle communautaire composé de ses amis et de sa famille afin d'atteindre par la suite le second et le troisième cercle par l'intermédiaire des réseaux de contacts du premier cercle. Les porteurs de projet demandent ainsi régulièrement aux personnes supportant déjà leur projet d'en faire la promotion sur les réseaux sociaux ou dans la vraie vie (Onnée & Renault, 2014). Comme expliqué par Lévy (1997) à travers ses travaux sur l'intelligence collective, le savoir devient de plus en plus grand à mesure que les communautés le partagent. La diffusion et la promotion des projets sont ainsi largement réalisés par la foule, beaucoup plus que si le porteur ne s'était adressé qu'à quelques investisseurs spécialisés. Onnée et Renault (2014) décrivent alors la foule comme étant une « ambassadrice des projets ».

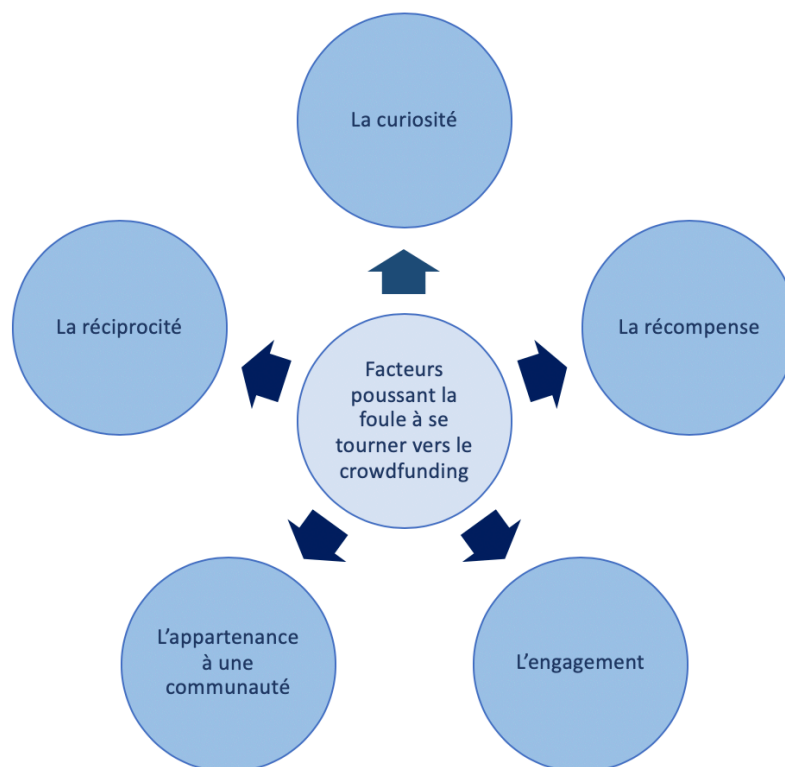
Enfin, la foule permet de donner une certaine crédibilité à un projet. En effet, comme expliqué par Mollick (2014), le crowdfunding peut être utilisé par des porteurs de projet afin de démontrer qu'il existe une demande et par conséquent un marché pour leur produit. Si un projet arrive à capter l'attention de suffisamment de contributeurs, c'est que la demande est

réelle. La foule contribuant à une campagne représente dès lors un vecteur marketing (Germon & Maalaoui, 2015) du potentiel d'un projet auprès d'autres potentiels investisseurs parfois plus traditionnels.

3. Aspects motivationnels poussant la foule à investir dans le crowdfunding

Afin de mieux comprendre les aspects motivationnels poussant la foule à investir dans un projet en particulier, il est approprié d'étudier en amont les facteurs l'incitant à se tourner vers le crowdfunding de manière générale. Les différentes études menées dans le passé nous ont permis d'identifier cinq grandes tendances entraînant la foule à investir dans le crowdfunding. Ces cinq tendances sont reprises sur la figure ci-dessous.

Figure 6: Les cinq facteurs incitant la foule à investir dans le crowdfunding



Le premier élément motivant les foules à se tourner vers le crowdfunding est simplement le fait qu'elles puissent éprouver une certaine curiosité pour ce nouveau mode de financement (Bretschneider, Knaub, & Wieck, 2014). Il apparaît alors que les contributeurs sont susceptibles d'investir dans le crowdfunding parce qu'ils sont véritablement curieux d'apprendre les différentes pratiques d'investissement liés au financement participatif

(Schwienbacher & Larralde, 2010), mais également pour ne pas s'ennuyer (Bretschneider & al., 2014).

Un autre élément constitutif de la motivation de la foule est relativement simple à deviner : il s'agit de l'envie de recevoir une récompense (Bessière & Stéphanie, 2017 ; Onnée & Renault, 2014 ; Gerber et al., 2012 ; Ryu & Kim, 2012), qu'il s'agisse de récompense financière dans le cadre du crowdequity et du crowdlending, ou d'une récompense matérielle dans le cadre du crowdfunding sous forme de récompense.

Ensuite vient l'engagement. Le besoin d'aider les autres (Gerber et al. 2012), la philanthropie (Ryu & Kim, 2012), l'altruisme (Bretschneider et al., 2014) sont des valeurs humaines poussant la foule à vouloir s'engager dans le financement de projet dans le but de venir en aide. Ainsi, il apparaît souvent que certains acteurs se tournent vers le crowdfunding dans le but de soutenir l'autre, le porteur de projet qui se lance (Gerber et al., 2012 ; Bessière & Stéphanie, 2017). Au-delà du besoin de soutenir une personne, le besoin de soutenir une cause qui leur est chère, une mission sociétale importante (Onnée & Renault, 2014), fait également partie des motivations de certains investisseurs. En effet, souvent les contributeurs s'identifient personnellement dans un thème de projet, dans ses objectifs, les poussant ainsi à s'y engager (Hemer, 2011). En plus de cette dimension philanthropique, il apparaît clairement que l'une des raisons principales de l'attraction qu'a la foule envers le crowdfunding est l'envie de participer à une aventure entrepreneuriale pouvant être considérée comme un « jeu » (Bessière & Stéphanie, 2017), de s'engager dans un projet innovant et en croissance tout en participant au développement de celui-ci (Tarteret, 2014 ; Bessière & Stéphanie, 2017), de se sentir investi au sein d'une équipe de projet (Hemer, 2011).

Le besoin d'appartenance à une communauté est la quatrième grande raison de l'intérêt que porte la foule envers le crowdfunding (Gerber et al., 2012). La foule est ainsi décrite comme étant animée par le besoin de détenir des relations avec la communauté d'investisseurs, mais également avec le porteur de projet (Ruy & Kim, 2014). Bretschneider, Knaub et Wieck (2014) font ainsi la distinction entre l'identification directe et indirecte avec l'équipe entrepreneuriale. D'une part, il y a l'identification directe dans laquelle nous retrouvons les membres du premier cercle communautaire. Ici, le contributeur investit dans un projet car il détient une relation émotionnelle forte et une identification familiale ou d'amitié avec les porteurs de projets. D'autre part, nous retrouvons l'identification indirecte. Dans ce cas, les contributeurs

investissent dans une start-up sur base de leur première impression selon laquelle il existerait une certaine relation émotionnelle fondée sur de la sympathie ou de l'affection émotionnelle pour l'équipe porteuse de projet (Bretschneider et al., 2014). De plus, au-delà du besoin d'appartenance à la communauté composée par l'équipe entrepreneuriale, le besoin d'appartenance à une communauté de contributeurs avec des priorités similaires (Hemer, 2011) et réunis autour d'un même projet (Schwienbacher & Larralde, 2010) est également un facteur contribuant à l'attraction qu'éprouvent certains contributeurs envers le crowdfunding.

Enfin, la cinquième et dernière tendance qui ressort concernant la motivation de la foule à investir dans le crowdfunding est celle de la réciprocité. Il s'agit ici d'un cas particulier étant donné qu'il concerne la motivation des porteurs de projet à investir dans d'autres projets. En effet, ces derniers sont les mieux placés pour connaître les obstacles et challenges d'une campagne de crowdfunding, les poussant ainsi à compatir en investissant dans d'autres campagnes (Tarteret, 2014). La réciprocité peut également s'expliquer par le fait que les initiateurs de projets ont réussi à financer leurs projets grâce à un soutien financier massif et qu'ils seront donc plus susceptibles de fournir du capital pour d'autres projets en retour (Colombo, Franzoni, & Rossi Lamastra, 2013).

Il existe également des facteurs poussant la foule à investir, non pas dans un projet en particulier, mais dans un type de crowdfunding. Par exemple, dans le cadre du crowdlending, il apparaît que l'une des raisons pour laquelle la foule investit dans ce type de financement participatif est liée aux taux s'appliquant aux prêts des investisseurs. Ces taux étant plus élevés que ceux proposés par les banques, investir dans le crowdlending représente dès lors une nouvelle forme de gestion de son épargne qui s'avère intéressante (Bryman, 2018). Un autre exemple est celui des facteurs poussant les investisseurs à se tourner vers le crowdequity. Parmi ceux-ci nous retrouvons le *Tax Shelter*, un incitant fiscal dont se servent certaines plateformes de crowdequity telle que « Spreds » permettant à des personnes physiques d'investir dans des start-up tout en réduisant leurs impôts, sous couvert de certaines conditions (tels que le montant de l'investissement, le statut de l'investisseur, la taille de l'entreprise, etc.). En résumé, en plus d'englober divers objectifs pour les porteurs de projet, les plateformes de crowdfunding permettent également aux contributeurs d'atteindre différents objectifs (Willaume, 2017). Sur les plateformes de crowdfunding sous forme de dons et de récompenses, les contributeurs souhaitent soutenir une cause ou une personne (Mollick, 2014), aider ou prendre part à un projet (Allison et al., 2013 ; Mollick, 2014). À l'inverse, sur les plateformes de crowdequity et de

crowdfunding, les contributeurs recherchent à obtenir un potentiel rendement (Small, Stephen, 2011 ; Cholakova & Clarysse, 2015) ou des actions (Ahlers, Cumming, Günther, & Schweize, 2015). Ainsi, chaque type de crowdfunding semble détenir des incitants à l'investissement qui lui sont propres. Nous nous intéresserons alors dans la section suivante aux incitants relatifs au crowdfunding sous forme de récompense.

4. Facteurs induisant la sélection par la foule d'un projet en particulier

Il ne suffit pas de comprendre quelles sont les motivations de la foule à investir dans le crowdfunding pour saisir ce qui la pousse à investir dans un projet en particulier. Dans le cadre du crowdfunding sous forme de récompense, différents facteurs influençant le processus de sélection d'un projet ont préalablement été étudiés dans la littérature. Bien que le niveau de nouveauté d'un projet, son originalité ou encore son « pourquoi » soient des facteurs ayant un rôle important dans les probabilités de succès d'une campagne de crowdfunding (Bessière et Stéphany, 2017), il ressort principalement de la littérature que ce sont les éléments témoignant de la qualité du projet qui ont la plus grande influence sur les probabilités de succès d'une campagne (Mollick, 2014). Une analyse des différents signaux de qualité d'un projet envoyés par le porteur sera par conséquent établie dans cette section. Nous montrerons également que la sélection par la foule d'un projet en particulier dépend en partie de l'influence sociale rattachée à celui-ci (Tarteret, 2014).

4.1. Les récompenses proposées

Tout d'abord, les récompenses proposées par les porteurs de projets peuvent avoir une forte influence sur la prise de décision d'investissement d'un potentiel contributeur. D'autant plus lorsque cet investissement prend la forme d'un préachat (Belleflamme et al., 2014). Lorsque l'investissement d'un contributeur lui permet d'obtenir le produit fini avant même qu'il ne soit commercialisé à grande échelle, l'investisseur est en mesure de ressentir une certaine satisfaction liée à l'idée que ce dernier puisse être l'un des pionniers du produit en question (Hemer, 2011). Étant donné que les contributeurs cherchent à maximiser leur utilité en investissant dans une certaine campagne, Belleflamme et al. (2014) ont montré qu'une condition à l'investissement était que l'utilité retirée d'effectuer ce préachat était supérieure à celle qui aurait été dégagée si le contributeur avait dû attendre la commercialisation à grande

échelle du produit en question pour se le procurer. De plus, nous avons montré dans la section 3 de ce chapitre que l'une des raisons pour lesquelles la foule se tournait vers le crowdfunding était l'envie de recevoir une récompense (Bessière et Stéphany, 2017 ; Onnée et Renault, 2014 ; Gerber et al., 2012 ; Ryu et Kim, 2012). Dès lors, il est primordial pour le porteur de projet de proposer une large gamme de récompenses suffisamment attractives, chacune associée aux différents montants pouvant être investis dans sa campagne.

4.2. La qualité perçue du projet

Burch, Ghose et Wattal (2013) ont montré que, bien que les contreparties pouvaient avoir une certaine influence sur l'attrance des contributeurs envers les projets, ce qui explique en grande partie l'attrait d'un investisseur pour un projet est la qualité perçue de ce dernier. Plus un projet est perçu comme étant de qualité, et plus les probabilités de succès de sa campagne de crowdfunding sont élevées (Mollick, 2014). Mollick développe alors les différents éléments présentés comme étant des signaux de qualité d'un projet. Une importance particulière doit ainsi être accordée à la présentation de ce dernier (cf. Chapitre 2 – section 1). De plus, un signal fort de la qualité d'un projet est celui témoignant la préparation de celui-ci. En outre, la manière dont un projet est présenté témoignera de la préparation en amont de la campagne. Une campagne qui semble avoir été préparée témoigne alors du sérieux du porteur et ainsi de la qualité supposée du projet qui en découle (Mollick, 2014).

Le premier signal indiquant qu'une campagne a été préparée est la présence d'une ou plusieurs vidéos sur la page de présentation d'un projet. Il s'agit d'un signal clair d'au moins une préparation minimale (Mollick, 2014). D'autres études ont montré l'étroite relation que la présence d'une vidéo de présentation de qualité détenait avec les probabilités de succès d'une campagne (Petitjean, 2018 ; Mollick, 2014 ; Mitra et Gilbert 2014, Hui Gerber Greenberg 2014). De plus, un autre facteur témoignant de la qualité d'un projet sont les différentes mises à jour publiées par le porteur, ainsi que leur fréquence. Une fréquence élevée de mises à jour est alors associée à de plus grandes chances de succès d'une campagne (Mollick, 2014). Enfin, les fautes d'orthographe présentes dans la page de présentation du projet sont des signaux très négatifs concernant la préparation d'un projet. En effet, étant donné la prévalence des logiciels de vérification orthographique et l'absence de relecture de base qu'impliquent les erreurs, une présentation comportant certaines fautes d'orthographe apparaîtra aux yeux des potentiels

contributeurs comme ayant été fait dans la précipitation, témoignant ainsi d'une mauvaise préparation du projet et du manque de sérieux du porteur (Mollick, 2014).

4.3. L'influence sociale

Dans le cadre du crowdfunding, les signaux de qualité envoyés par le porteur de projet ont tendance à être renforcés à travers un « effet Matthew » (Mollick, 2014). Cet effet fut introduit en 1957 par R. K. Merton. Il décrit le phénomène selon lequel à travail égal, les chercheurs bénéficiant déjà d'une certaine popularité sont plus susceptibles de recevoir des crédits et de la mise en valeur de la part de la communauté scientifique que d'autres chercheurs ne s'étant pas encore fait de nom dans le milieu (Bichot, 2002). Mollick (2014) explique qu'il en va de même dans le crowdfunding. En effet, il a constaté lors de ses études que les campagnes détenant déjà un grand montant d'argent collecté seront plus susceptibles d'attirer de potentiels investisseurs que des campagnes ayant récolté de faibles montants. Petitjean (2018) a alors montré deux éléments essentiels concernant l'influence que pouvait avoir la popularité d'un projet sur le comportement des investisseurs envers celui-ci. Dans un premier temps, il nous explique que les investisseurs auront plus tendance à soutenir des projets étant déjà dans une dynamique de financement plutôt que des projets n'ayant pas ou très peu reçu de contributions. D'autre part, il a montré que les premiers jours de campagne pouvaient être déterminants dans le succès de celle-ci. De par des contributions obtenues rapidement ou non, la campagne peut alors entrer dans un cercle vicieux ou vertueux de financement. Nous comprenons alors que lorsqu'un projet est fortement soutenu dès les premiers jours de campagne, cela renverra aux potentiels futurs contributeurs un fort signal de qualité rattachée au projet. Ce phénomène est décrit par Tarteret (2014) comme étant un effet de « cold-starting » selon lequel « *si il y a peu de contributeurs ou si peu de capital est récolté au début de la collecte, cela envoie un signal négatif qui ne donne pas confiance aux potentiels contributeurs et limite fortement les chances de succès de la collecte* » (Tarteret, 2014, p. 29-30). Ainsi, le comportement des investisseurs précoces peut avoir un impact déterminant sur les chances de succès d'une campagne (Tarteret, 2014) étant donné qu'ils représentent un vecteur de confiance (Gerber, Hui, 2014) et de qualité auprès des potentiels contributeurs qui agissent généralement par mimétisme (Ward, Ramachandran, 2010). Ward et Ramachandran (2010) ont alors démontré qu'il existait bel et bien des effets de pairs selon lesquels les décisions individuelles étaient souvent influencées par les comportements de groupes.

Nous comprenons dès lors que les signaux témoignant de la qualité perçue d'un projet seront d'autant plus forts à mesure que le projet récolte des contributions de la part de divers investisseurs. La réussite d'une campagne de crowdfunding est ainsi fortement influencée par la dimension sociale construite autour de celle-ci.

Un autre constat est alors celui selon lequel la taille du réseau social des porteurs de projet aurait une grande influence sur les probabilités de succès de leur campagne (Mollick, 2014). En effet, nous avons étudié l'importance de parvenir à mobiliser son premier cercle communautaire afin de réussir à atteindre les second et troisième cercles. Le premier cercle étant composé des amis et de la famille du porteur de projet, la taille de celui-ci sur les réseaux sociaux (source de communication principale autour des projets) joue dès lors un rôle crucial dans le succès d'une levée de fond (Agrawal et al., 2010). De plus, les échanges établis pendant la campagne entre le porteur de projet et la foule sont également un facteur impactant les chances de réussite d'une campagne de crowdfunding. Ces échanges instaurent dès lors une plus grande proximité entre le chercheur de fonds et les investisseurs et par conséquent la confiance qu'ils lui accordent (Ryu et Kim, 2014). Ces échanges sont principalement caractérisés par les mises à jours partagées par le porteur de projet mais également par ses réponses aux commentaires publiés par les internautes en réaction à ces différentes mises à jours (Petitjean, 2018).

4.4. Les signaux ayant une mauvaise influence sur le succès d'une campagne

Enfin, certains signaux apparaissent comme pouvant diminuer l'attractivité d'une campagne de crowdfunding. Nous avons déjà abordé le sujet des fautes d'orthographe présentes sur la page de présentation d'un projet comme étant un signal de mauvaise préparation de celui-ci. Néanmoins, d'autres signaux étudiés dans la littérature apparaissent comme pouvant diminuer la probabilité de succès d'une campagne. En effet, la durée de la campagne ainsi que le montant objectif de celle-ci sont présentés comme ayant un impact fort sur les probabilités de succès ou d'échec d'une campagne de crowdfunding (Mollick, 2014 ; Agrawal et al., 2010 ; Burtch et al., 2012 ; Belleflamme 2012). À mesure que ces deux facteurs augmentent, les chances de succès diminuent. En d'autres termes, les campagne de crowdfunding ayant un montant objectif très élevé ainsi qu'une durée de collecte très longue sont généralement associées à des échecs. Mollick (2014) explique ce constat par le fait qu'une campagne pour laquelle la durée de la collecte est plus longue puisse être associée à un manque de confiance de la part du porteur de projet envers sa levée de fonds.

5. Conclusion du chapitre 3

Nous avons ainsi montré l'importance de la foule en tant qu'acteur du crowdfunding tant par les conseils, suivis, accompagnements et implications qu'elle pouvait fournir, que par la force qu'elle représente en comparaison à des individus pris séparément, ou la crédibilité et l'influence qu'elle est en mesure de délivrer aux projets qu'elle soutient. Nous avons alors montré qu'il existait une multitude d'incitants poussant celle-ci à investir dans le crowdfunding tels que la curiosité envers cette nouvelle forme d'investissement, les contreparties qu'elle peut en dégager, le plaisir de s'engager dans un projet, l'appartenance à une communauté ou encore le besoin de réciprocité. Enfin, il nous est apparu que les facteurs prédominants dans le processus de sélection des projets à soutenir étaient principalement les récompenses proposées par ces derniers en contrepartie des investissements, la qualité perçue de ceux-ci à travers leur présentation ou encore l'influence sociale qui réside autour des différents projets.

Chapitre 4 - Synthèse de la revue de littérature

Cette revue de littérature nous a permis d'en apprendre davantage sur le crowdfunding, cette nouvelle méthode d'accès à du financement, dont l'émergence a été facilitée par l'apparition, au préalable, de différentes méthodes d'externalisation par la foule, mais également par l'arrivée de nouveaux outils de communication engendrés par le web 2.0 ou encore par le constat que l'accès aux ressources traditionnelles pour le financement d'un projet devenaient de plus en plus limité. Bien qu'il existe différentes formes de crowdfunding, toutes prennent racine sur base d'un fonctionnement similaire. Ainsi, un porteur de projet émet une demande de financement auprès d'une large communauté de potentiels investisseurs – *la foule* – par l'intermédiaire d'une plateforme en ligne. Nous avons alors constaté qu'il existe deux grandes familles de crowdfunding : le crowdfunding communautaire dans lequel nous retrouvons le crowdfunding sous forme de don et sous forme de récompense, ainsi que le crowdfunding financier composé du crowequity et du crowdlending.

Nous avons ensuite étudié le fonctionnement d'une campagne de crowdfunding de manière générale. Il nous est alors apparu qu'une grande importance devait être accordée par les porteurs à la manière de présenter leur projet de façon convaincante grâce à l'utilisation de méthodes de récit telles que le *storytelling*. La qualité de ces récits dépend de l'identification en amont de deux éléments essentiels. D'une part, la raison fondamentale pour laquelle ce projet tient à cœur aux porteurs de projet. D'autre part, la communauté qu'ils désirent atteindre au moyen de valeurs allant dans le sens de cette dernière. Nous avons alors exposé l'importance d'établir, tant en amont du lancement de la campagne que pendant celle-ci, une stratégie de communication efficace reposant sur trois axes dominants que sont les cibles, le rythme et les relais de la communication.

Une compréhension plus poussée de ce qu'est le crowdfunding et de ce qui rythme une campagne efficace nous a alors amené à examiner de manière plus approfondie les caractéristiques définissant les membres composant la foule dans le cadre de campagnes basées sur la récompense. Nous nous sommes alors aperçu que les communautés de contributeurs détenaient un rôle bien plus important que simplement apporter du financement à une entreprise chercheuse de fonds. En effet, ces communautés sont considérées comme un outil précieux aux yeux des porteurs de projets en termes d'accompagnement et de conseils lors de leur campagne.

De plus, elles apportent de la crédibilité aux projets grâce à un effet levier permettant la mobilisation de plus en plus de contributeurs à mesure que ces communautés grandissent.

Bien que l'aspect communautaire rattaché au crowdfunding puisse figurer comme étant un facteur poussant la foule tant à s'intéresser au crowdfunding que d'y investir dans un projet en particulier, de nombreux autres facteurs ont alors été décrits comme pouvant inciter celle-ci à s'engager dans une démarche d'investissement. Ainsi, la curiosité envers ce concept relativement nouveau, les récompenses qui lui sont assignées, le fait de s'engager dans un projet ou encore le besoin de réciprocité sont des facteurs pouvant expliquer l'engouement existant autour du crowdfunding depuis ces dernières années. Néanmoins, d'autres facteurs ont été préalablement étudiés dans la littérature concernant les incitants poussant la foule à investir dans un projet en particulier faisant appel au crowdfunding sous forme de récompense. Parmi ces facteurs, ceux qui semblent avoir la plus grande importance sont ceux liées aux récompenses spécifiques proposées par les porteurs de projet, ainsi que les différents signaux de qualités renvoyés par ces derniers à travers la présentation et la communication autour du projet. De plus, au sein des récits visant à décrire leur projet, les émotions transmises par le porteur semblent également jouer un rôle important pour les contributeurs dans leur processus de décision.

Nous avons ainsi identifié différents facteurs d'incitation à l'investissement s'appliquant au crowdfunding de manière générale et plus particulièrement au crowdfunding sous forme de récompense. Néanmoins, nous avons vu que les incitants pouvaient varier d'un type de projet à l'autre. En effet, il existe des différences notables en fonction du type de crowdfunding utilisé. Par exemple, alors que dans des projets utilisant le crowdfunding financier il est recommandé de s'adresser à son audience avec un ton cognitif, un ton plus émotionnel sera favorisé dans des projets de crowdfunding communautaire.

Cependant, il existe une distinction entre le type de crowdfunding d'une part, et le domaine de projet d'autre part. Tandis qu'il existe quatre grands types de crowdfunding (celui sous forme de récompense, celui sous forme don, le crowdequity et le crowdlending), il existe un nombre bien plus important de domaines de projets, allant de l'environnemental au médical, en passant par l'immobilier ou encore le culturel. Il s'avère que seules les différences de facteurs entre les différents types de crowdfunding ont été étudiées dans la littérature. Ainsi,

cette dernière n'explore pas les différences de facteurs au sein d'une même catégorie de crowdfunding.

Notre objectif est alors d'étudier, au sein des campagne de crowdfunding sous forme de récompense, si ces différents facteurs de succès spécifiques auront le même impact en fonction du domaine de projet.

Partie empirique

Ce mémoire a pour objectif, d'une part, d'identifier les facteurs poussant la foule à investir dans un projet en particulier faisant appel au crowdfunding sous forme de récompense, et d'autre part d'étudier si parmi les facteurs identifiés, certains auront un impact différent en fonction du domaine du projet considéré. Afin de répondre à ces deux questions, nous avons, sur base des éléments collectés dans notre revue de littérature, d'une part mené une étude qualitative et d'autre part une analyse quantitative. L'étude qualitative que nous avons menée sur base d'entretiens semi-directifs nous a alors permis de confirmer certains éléments étudiés dans la littérature, mais également de nous en apprendre davantage. Nous nous sommes alors basés sur la théorie établie à travers la revue de littérature ainsi que sur les résultats de notre étude qualitative afin de réaliser une étude quantitative. Cette étude quantitative porte sur les différences de facteurs influençant le nombre de contributeurs dans une campagne de crowdfunding sous forme de récompense en fonction du domaine du projet considéré.

1. Étude qualitative

1.1. Méthodologie

Une première approche qualitative fut d'interroger deux types d'acteurs distincts afin de récolter le plus d'informations possible concernant les incitants à l'investissement dans une campagne de crowdfunding basée sur la récompense : un coach en crowdfunding que nous avons interrogé dans son bureau, et un entrepreneur avec qui l'entretien s'est déroulé par téléphone pour des raisons pratiques. Il nous paraissait en effet évident que l'avis d'un expert pouvait être très bénéfique à notre recherche, de même que l'avis d'un entrepreneur ayant fait face aux difficultés pouvant être rencontrées lors d'une levée de fonds par crowdfunding. Nous avons alors réalisé un guide d'entretien semi-directif propre à chacun de ces deux acteurs en raison de leur différence de profil (Annexes 2 et 3), bien que l'objectif final était dans les deux cas d'obtenir des informations concernant les facteurs de succès d'une campagne de crowdfunding. Le choix du caractère semi-directif de nos entretiens résidait dans l'envie de laisser libre court à la parole de la personne interrogée tout en nous laissant la possibilité de rebondir sur les différents éléments qu'il évoquerait. Nous avons néanmoins préparé ces

questionnaires en amont afin de pouvoir suivre une certaine ligne directrice durant nos entretiens dans le cas où les acteurs ne répondaient pas à certaines de nos interrogations.

1.2. Présentation des interrogés

- Geoffroy Ghion – « Sunslice »

Geoffroy Ghion est le co-fondateur avec Henri Gernaey de l'entreprise « Sunslice » créée en 2014 lorsqu'ils étaient encore étudiants ingénieurs à Louvain-la-Neuve. Le concept de Sunslice est de proposer des chargeurs de téléphone, notamment le plus petit chargeur solaire au monde : le « Photon ». C'est dans le but de financer la production de ce produit que l'entreprise Sunslice a eu recours au crowdfunding en 2017. L'objectif de Sunslice est de proposer un produit dont la technologie est optimisée afin de le rendre le plus compact possible, tout en lui accordant une grande puissance en matière d'énergie solaire ou de niveau de stockage de lithium pour les batteries stockant l'électricité. La campagne de crowdfunding sous forme de récompense lancée par M. Ghion et M. Gernaey sur la plateforme « Kickstarter » en novembre 2017 fut un échec dans la mesure où ils ne sont pas parvenus à atteindre leur montant objectif de 75.000€. Ils ont alors procédé à une seconde levée de fond réussie en se servant des acquis de leur campagne de crowdfunding. Dès lors, il nous a paru intéressant d'interroger l'un de ces deux porteurs de projet afin d'en apprendre davantage sur les raisons de cet échec mais également les bénéfices qu'ils ont pu retirer de cette expérience. Nous l'avons interrogé le 5 avril 2019.

- Frédéric Wins – Crowdfunding Spot

Frédéric Wins est un coach en crowdfunding au sein du « Crowdfunding Spot » à Charleroi. Le Crowdfunding spot est un espace au sein du « switch co-working » accueillant des porteurs de projet dans le but de les accompagner dans la mise en place de leur campagne de crowdfunding sous forme de récompense, afin d'optimiser les chances de succès de celles-ci. Frédéric Wins, en plus d'être coach en crowdfunding pour le crowdfunding spot, se définit comme « créateur de communautés » au sein du Switch co-working. Son intérêt pour le crowdfunding est principalement lié au caractère évolutif de ce secteur et de sa capacité à permettre d'atteindre différents objectifs. Étant donné l'étendue des projets de crowdfunding

avec lesquels Frédéric Wins a travaillé, nous avons estimé que son expertise pouvait être une grande source d'informations dans le cadre de nos recherches. Nous l'avons interrogé le 26 avril 2019.

1.3. Méthode de collecte de données

Comme indiqué précédemment, nous avons réalisé deux guides d'entretiens distincts propres à chacun des acteurs interrogés. L'entretien effectué avec Geoffroy Ghion était alors divisé en 4 parties : la présentation de l'entreprise, la première levée de fonds par crowdfunding, la seconde levée de fonds, et enfin une conclusion générale. L'entretien effectué avec Frédéric Wins, quant à lui, s'est articulé en quatre parties que voici : la présentation du coach et du crowdfunding spot, la préparation des campagnes, les investisseurs, et pour finir une conclusion générale. Nous analyserons dans un premier temps les réponses obtenues dans le cadre de notre entretien avec Geoffroy Ghion, puis dans un second temps celles obtenues lors de l'entretien avec Frédéric Wins. Ces analyses présenteront ainsi les éléments pertinents dans le cadre de notre question de recherche ayant été évoqués par les interrogés.

1.4. Résultats

1.4.1. Geoffroy Ghion – Sunslice

a) Le crowdfunding comme preuve qu'il existe un marché adhérent à notre projet

Sunslice a effectué sa campagne de crowdfunding sur le site Kickstarter qui est une plateforme de crowdfunding sous forme de récompense et suivant le concept du « tout ou rien ». La raison pour laquelle les deux co-fondateurs se sont tournés vers le crowdfunding était principalement liée à la difficulté qu'ils avaient rencontrée à trouver un investisseur de type traditionnel pour financer la production de leur produit. En effet, M. Ghion nous a expliqué que, bien qu'ils avaient le sentiment que leur produit plairait, ce dernier n'était pas encore industrialisé. Ils ne pouvaient ainsi fournir aucune garantie à quelconque investisseur que la production financée par ceux-ci déboucherait sur une vente à grande échelle de leur produit leur permettant dès lors de rembourser leur emprunt. Lorsqu'un investisseur traditionnel investit dans un projet, il est alors exposé à un risque de perte financière trop grand. En effet, si le

produit ne se vend pas, il ne récupèrera pas son argent. C'est pourquoi Sunslice s'est tourné vers le crowdfunding. Ici, ils ont pu constater que leur produit plaisait étant donné qu'ils ont réussi à convaincre environ 400 contributeurs d'y investir. De plus, dans le cadre du crowdfunding, les investisseurs ont la garantie de ne rien perdre du tout. Les campagnes de crowdfunding sur le site Kickstarter fonctionnant sur le principe du « tout ou rien », si le montant objectif n'est pas atteint, les investisseurs récupèrent leur argent. Au contraire, dans le cas de Sunslice, les investisseurs avaient la possibilité d'économiser de l'argent. En effet, selon M. Ghion, outre l'aspect novateur et pratique du produit proposé, ce qui a séduit les contributeurs était le fait que Sunslice leur proposait de préacheter leurs chargeurs à un prix nettement inférieur à celui qu'ils proposeraient lorsqu'il serait industrialisé à grande échelle.

Cependant, bien que le produit proposé avait séduit un certain nombre d'investisseurs, leur campagne fut un échec. En effet, le montant objectif de leur campagne était de 75.000€, et ils n'ont réussi à récolter qu'environ 50.000€. L'objectif de cette campagne était de pouvoir produire leur chargeur solaire dont la conception avait déjà été réalisée en amont. En d'autres termes, Sunslice avait besoin d'argent pour financer la production des produits qu'ils allaient alors directement livrer aux contributeurs. Il s'agissait donc bien d'une campagne de crowdfunding basée sur la récompense et plus particulièrement sur le préachat. Au terme de cette campagne, Sunslice a donc dû rembourser chacun des investisseurs et n'a par conséquent reçu aucune ressource financière. Cependant, ils avaient désormais la preuve que leur produit plaisait au grand public étant donné qu'ils avaient réussi à générer une communauté de près de 400 personnes prêtes à acheter leur produit.

C'est ce qui leur a permis d'obtenir par la suite un prêt « convertible » auprès du fond d'investissement « WING » (« *Wallonie Innovation and Growth* »). Grâce à leur campagne de crowdfunding qui, certes, fut un échec, ils avaient désormais la preuve qu'il existait un marché répondant à leur offre. C'est grâce à cette preuve qu'ils sont parvenus à obtenir ce prêt. Lorsque la production de leurs chargeurs fut lancée grâce à l'argent obtenu, ils ont alors recontacté toutes les personnes ayant investi dans la campagne de crowdfunding pour leur annoncer que le produit sortirait prochainement, et qu'ils pouvaient l'acheter dès à présent.

b) La préparation de la campagne de crowdfunding : une étape clé

La première étape de préparation opérée par Sunslice en amont de leur campagne de crowdfunding était la création de leur vidéo de présentation. Selon M. Ghion, une importance toute particulière doit être accordée à cette vidéo car c'est à travers celle-ci qu'un porteur peut donner de la crédibilité à son projet : « *Si ta vidéo n'est pas attrayante, ton projet sera perçu comme tel* » nous a-t-il affirmé. La qualité de la vidéo est donc primordiale afin de donner de la crédibilité au projet. Cette qualité est provoquée tant par sa forme (par exemple, la musique de fond sélectionnée) que par le fond. Sur le fond, il insiste sur l'importance de présenter la mission du projet, le produit en lui-même, les problèmes qu'il résout, ainsi que la technologie mise au point pour y parvenir. De plus, présenter l'équipe porteuse de projet, ses compétences, le rôle joué par chacun dans la réalisation du projet ainsi que des images dans lesquelles nous les voyons travailler apporte également de la crédibilité au projet. Nous retrouvons ici les différents éléments constitutifs d'un bon récit présentés précédemment : le « pourquoi », le « comment » et le « quoi ».

La seconde étape de préparation de leur campagne était alors de créer de l'engouement autour du projet avant que celle-ci ne soit lancée. Pour cela, ils ont d'abord contacté par mail les personnes qu'ils connaissaient. Ils sont ensuite passés, par chance, dans l'émission « On n'est pas des pigeons » sur la chaîne de télévision belge « la Une », ce qui leur a permis d'obtenir une énorme visibilité et de rassembler de plus en plus d'intéressés, agrandissant ainsi petit à petit leur communauté. Ils ont alors pu tenir cette communauté au courant de leur avancée dans la préparation de leur campagne de crowdfunding au moyen d'une *newsletter*. Cette *newsletter* leur permettait également de rappeler à leur communauté que la campagne de crowdfunding approchait et qu'il fallait ainsi se tenir prêt à préacheter le chargeur dès que celle-ci serait lancée. De fil en aiguille, M. Ghion nous a expliqué que la communauté s'agrandissait également grâce aux différents partages sur les réseaux sociaux qu'effectuaient les personnes soutenant le projet. En résumé, l'engouement créé fut possible principalement grâce à leur forte présence sur les réseaux sociaux et dans les médias, et aux mails envoyés. Ainsi, ils ont réussi à rassembler une communauté d'environ 600 personnes sur les réseaux sociaux.

L'objectif de cette préparation en amont décrit par M. Ghion est d'avoir un grand nombre de personnes investissant dans la campagne dès le lancement de cette dernière. Il nous

a alors parlé de l'effet boule de neige : « *Plus il y a de monde qui investit, plus il y aura de gens qui investiront par après* », d'où l'importance d'effectuer une « pré-campagne » efficace.

1.4.2. Frédéric Wins – Crowdfunding Spot

a) Les valeurs partagées par une communauté

« *Le défi du crowdfunding, ce n'est pas le "funding", c'est le "crowd"* ». C'est ainsi que M. Wins voit le crowdfunding. Selon lui, le principal enjeu du crowdfunding est de parvenir, pour un porteur de projet, à atteindre une majorité de gens qui ne le connaissent pas, et non pas de se contenter de convaincre son entourage d'investir dans son projet. Ainsi, il nous explique que le concept des trois cercles communautaires tant abordé dans la littérature devrait être revisité. En effet, selon lui le premier cercle n'est pas composé de la famille et des amis du porteur de projet. Il est composé de personnes « intimes » au projet, de personnes qui se sentent concernées, qui sont prêtes à aider le porteur à monter son projet car ils se retrouvent dans les valeurs véhiculées par celui-ci. Il considère que ce sont ces personnes-là qui investiront en premier dans les projets, et non pas les proches du porteur.

Bien que le crowdfunding permette de récolter de l'argent pour financer un projet, selon lui il s'agit surtout de rassembler les gens, de créer une communauté. L'enjeu est de toucher la foule, de mobiliser les intimes au projet. Selon lui, afin d'y parvenir, deux étapes fondamentales sont à prendre en compte : identifier le « pourquoi » de notre projet, et ensuite créer une communauté. Ces deux étapes sont étroitement liées. En identifiant le « pourquoi » de son projet, le porteur va réussir à exprimer ses valeurs auprès de la foule. Cela permettra de créer une communauté de personnes étant en accord avec ces valeurs. Mieux comprendre sa communauté permet ainsi d'effectuer une communication plus ciblée et donc plus efficace. De plus, l'identification du « pourquoi » du projet va permettre au porteur de mettre en place un story-telling autour de celui-ci. M. Wins insiste énormément sur l'importance de la notion de « partage de valeurs » entre le porteur et les investisseurs qui se retrouvent dans ces valeurs exprimées à travers la présentation du projet. Certaines personnes se retrouveront ainsi tellement dans les valeurs exprimées par le porteur qu'elles auront même envie de « goûter » à l'innovation en question avant tout le monde, d'être avant-gardistes sur un produit en adéquation avec leurs valeurs.

M. Wins nous a alors expliqué que le choix de la plateforme sur laquelle le porteur déposera son projet peut avoir de lourdes répercussions sur les chances de succès de sa campagne. Certaines plateformes sont spécialisées dans un domaine particulier. Par exemple, Miimoza est destinée aux projets portant sur l'agriculture et l'alimentation ; ECCO NOVA s'adresse aux projets accordant une certaine importance à la transition énergétique ; KissKissBankBank héberge des projets plus généralistes ; Kickstarter héberge des projets visant une portée internationale ; etc. Ainsi, un porteur ne parviendra pas à mobiliser la communauté souhaitée s'il présente son projet sur une plateforme n'allant pas de le sens des valeurs de celui-ci.

Bien que la symbolique créée autour des valeurs d'un projet puisse avoir un impact positif sur les chances de succès d'une campagne de crowdfunding, un point important relevé par M. Wins est l'importance de ne pas en faire de trop dans cette symbolique. En effet, il est fondamental que l'aspect symbolique du projet ne dépasse pas le produit proposé, ce qui peut mener à une perte d'authenticité et ainsi de crédibilité du projet.

b) L'importance de la communication *online* et *offline*

Pour parvenir à atteindre cette communauté de personnes intimes au projet, M. Wins nous explique qu'il est primordial pour un porteur de projet de réussir à mobiliser ce premier cercle communautaire bien avant que la campagne ne soit lancée sur la plateforme. En effet, le jour où la campagne est lancée, il considère que 30% du montant objectif doit déjà être atteint. L'objectif est ainsi de réussir à obtenir une masse critique de personnes attendant avec impatience que la campagne soit lancée. Afin de créer cette communauté, il insiste sur l'importance de la communication autour du projet : « *une campagne de crowdfunding, c'est une campagne de communication* ». Une certaine maîtrise des réseaux sociaux et des outils du web 2.0 en général est dès lors essentielle au bon déroulement d'une campagne. Cependant, la communication sur les réseaux sociaux joue un rôle important, mais cela ne suffit pas. Il est primordial pour un porteur de projet d'aller au contact direct de la foule, d'établir un lien direct avec elle, de la rencontrer à travers des conférences, des événements, etc. Il souligne alors l'importance du contact humain que doit entretenir le porteur avec sa communauté. En effet, « *une communauté grandit à partir du moment où tu la rencontres* » nous a-t-il expliqué.

c) La préparation

Une campagne de crowdfunding requiert énormément de travail et d'implication de la part d'un porteur de projet. Selon M. Wins, la préparation d'une campagne représente environ 70% du travail à fournir pour mener à bien une collecte d'argent via le crowdfunding. Il explique également que lorsqu'un porteur se présente au Crowdfunding Spot, sa motivation sera directement évaluée à travers des facteurs humains tels que l'autonomie, la volonté de se surpasser, de s'acharner au travail, etc. Ainsi, lorsqu'une campagne de crowdfunding est lancée, si celle-ci a été suffisamment préparée en amont, il y a de fortes chances qu'elle se déroule dans les meilleures conditions qu'il soit. Cependant, le travail à fournir pendant la campagne n'est pas à négliger. Il s'agit en effet de mettre en place une stratégie de communication efficace en amont de la campagne mais également pendant celle-ci afin d'atteindre le plus de contributeurs potentiels possibles.

La préparation de la campagne se traduit également par l'identification des objectifs et des coûts de celle-ci mais aussi par la mise en place d'une bonne présentation du projet. Cette présentation consiste à exposer le « pourquoi » du projet de manière claire et concise tout en employant une série de mots positifs. Cette présentation se fait sous forme de texte rédigé minutieusement mais également à travers une vidéo. M. Wins explique alors que la présence d'une vidéo de qualité a un impact fort sur les chances de succès d'une campagne. En résumé, il indique qu'une campagne de crowdfunding peut être fatigante pour un porteur de projet étant donné que la communication doit être opérée de manière journalière, vu la préparation qu'elle implique et le stress que peut générer ce travail sans relâche. Ainsi, une campagne de crowdfunding ne doit pas être de trop longue durée. Il estime qu'elle doit durer au maximum 45 jours afin, d'une part, de ne pas fatiguer la communauté à travers cette communication accrue, et, d'autre part, de ne pas fatiguer le porteur de projet.

1.5. Discussion

À l'issue de ces entretiens, nous nous sommes aperçus que bon nombre d'éléments identifiés dans la littérature se retrouvaient dans les témoignages des acteurs interrogés.

Tout d'abord, le cas de Sunslice nous a démontré que l'une des raisons principales du succès actuel du crowdfunding résidait dans la difficulté d'accès aux ressources financières

traditionnelles. Il nous a aussi confirmé le rôle prépondérant que jouait la foule dans une campagne de crowdfunding au-delà de l'aspect financier véhiculé par celui-ci. Les réponses émanant des deux entretiens que nous avons menés ont confirmé le rôle de conseils et d'accompagnement que la foule pouvait jouer lors d'une campagne de crowdfunding, mais également son aptitude à donner de la crédibilité à un projet. En effet, le concept d'influence sociale expliquant le phénomène de « boule de neige » développé dans la revue de littérature de ce mémoire fut largement expliqué par les deux acteurs interrogés. Étant donné qu'une forte influence sociale est considérée comme un facteur de succès dans les campagnes de crowdfunding, il apparaît alors évident que parvenir à créer une communauté de personnes soutenant le projet à travers l'identification aux valeurs transmises par celui-ci est d'une importance capitale. C'est en identifiant le « pourquoi » du projet que le porteur parviendra à transmettre de telles valeurs à la foule. Tout comme expliqué par M. Wins, identifier ce « pourquoi » permet ainsi d'optimiser la structure du récit de présentation du projet, tant dans le texte que dans la vidéo de présentation présents sur la plateforme hébergeant le projet. Il s'agit bien des enseignements que nous avons tirés des écrits de Simon Sinek (2009). De plus, l'importance de la vidéo de présentation abordée dans la littérature fut alors largement confirmée dans les deux entretiens que nous avons effectués.

Néanmoins, pour que la foule puisse s'identifier aux valeurs d'un projet et ainsi tenir ces différents rôles, il est dès lors primordial que cette dernière existe, qu'une communauté de personnes soutenant le projet soit créée. Pour cela, nous avons alors eu la confirmation de l'importance capitale d'une préparation en amont. Il en va de même concernant l'importance d'une communication efficace sur les réseaux sociaux mais également de manière « offline » au contact direct de la foule. Cette préparation aura alors pour conséquence de renvoyer des signaux de qualité rattachés au projet auprès des potentiels investisseurs, augmentant ainsi les chances de succès de la campagne concernée. Plus la qualité perçue du projet est grande, et plus le projet aura de la crédibilité auprès des investisseurs potentiels. Nous avons également retenu qu'en souhaitant accorder trop de crédibilité à leur projet, les porteurs risquent parfois de renvoyer des signaux de manque d'authenticité auprès des potentiels contributeurs. De plus, la préparation d'une campagne se traduit également par la mise en place de récompenses adéquates, d'autant plus lorsque le porteur permet aux investisseurs de préacheter son produit.

2. Étude quantitative

2.1. Description de la démarche

Dans cette partie, nous étudions au moyen de régressions linéaires multiples effectuées à l'aide du logiciel « R studio » l'impact des différents facteurs de succès précédemment identifiés sur le nombre de personnes ayant investi dans une campagne de crowdfunding en particulier. Ces facteurs prennent alors la forme de variables. L'objectif de cette partie est ainsi de voir si chacun de ces facteurs détient la même influence sur le nombre de personnes ayant investi dans une campagne de crowdfunding sous forme de récompense en fonction du domaine de projet considéré.

2.2. Choix de la plateforme et méthode de récolte de données

Afin d'étudier les facteurs poussant la foule à investir dans un domaine de projet en particulier, nous avons créé deux bases de données distinctes sur base de différentes campagnes terminées observables sur la plateforme de crowdfunding belge « Crowd'in ». Nous avons choisi cette plateforme pour plusieurs raisons. Tout d'abord, Crowd'in est une plateforme qui réunit des campagnes de crowdfunding sous forme de prêt et sous forme de don et récompense. Étant donné que notre étude porte sur les incitants poussant la foule à investir dans un projet en particulier dans le cadre du crowdfunding sous forme de récompense, le choix de cette plateforme était ainsi approprié. De plus, les projets présents sur cette plateforme sont répartis selon quatre domaines différentes :

- les projets entrepreneuriaux : « tout projet visant à lancer une nouvelle activité commerciale au sens large, qu'il s'agisse d'une start-up ou d'une société existante désirant lancer un nouveau produit ou service » ;
- les projets culturels, créatifs et artistiques : « tout projet incluant la création, la production, la diffusion de produit ou service reflétant l'expression culturelle, artistique et médiatique » ;
- les projets non-marchand, sociaux, humanitaires : « tout projet étant porté par des associations, fondations ou coopératives dont la finalité n'est pas axée uniquement sur le profit mais sur le bien-être collectif » ;

- les commerces et initiatives de proximité : « tout projet impliquant la redynamisation d'un quartier ou d'un territoire particulier par l'artisanat, les associations de quartier ou les commerces ».

Ainsi, cette catégorisation de projets au sein même de la plateforme de crowdfunding sous forme de récompense nous permet d'étudier l'importance relative des facteurs de succès d'une campagne en fonction du domaine du projet. Pour notre étude, nous avons choisi de comparer les projets entrepreneuriaux avec les projets culturels, créatifs et artistiques. Enfin, la dernière raison qui nous a poussés à étudier les projets présentés sur la plateforme Crowd'in plutôt qu'une autre est le fait que les projets n'étant pas parvenus à récolter leur montant objectif y apparaissent. Ce n'est pas le cas de la majorité des plateformes de crowdfunding basées sur la récompense. Inclure les projets n'étant pas parvenus à un succès dans notre base de donnée était dès lors primordial afin d'étudier les facteurs poussant la foule à investir dans une campagne de crowdfunding. En effet, considérer uniquement les campagnes ayant connu un succès ne nous semblait dès lors pas pertinent dans la mesure où une campagne peut connaître un succès au moyen de contributions de seulement quelques investisseurs dont le montant des investissements est alors très élevé. Tout comme nous l'avons vu dans le cas de M. Ghion, une campagne de crowdfunding n'ayant pas réussi à atteindre son montant objectif mais qui a réussi à rassembler un grand nombre d'adhérents au projet peut ainsi évoluer vers un succès futur de l'entreprise en question.

Nous avons ainsi collecté les données observables relatives aux 53 campagnes présentes sur la plateforme et dont la date de fin de collecte était comprise entre 2017 et 2019. Parmi ces 53 campagnes, 37 appartiennent à la catégorie de projets « culturels, créatifs et artistiques » et 16 appartiennent à la catégorie de projets « entrepreneuriaux ».

2.3. Description de la plateforme « Crowd'in »

Comme mentionné *supra*, Crowd'in est une plateforme de crowdfunding belge basée sur le don, la récompense ou le prêt. Cette plateforme utilise le principe du « tout ou rien ». En d'autres termes, lorsque le porteur de projet n'a pas réussi à atteindre le montant objectif de sa campagne, les contributeurs récupèrent le montant de leur investissement. Dans ce cas, le porteur de projet ne perçoit aucune des contributions de la foule. En revanche, si le montant objectif de sa campagne est atteint, il perçoit 93% de l'argent récolté. Les 7% restants

correspondent à la commission prélevée par la plateforme en cas de succès. Les projets qu'elle héberge appartiennent chacun à l'une des quatre catégories citées précédemment. A son actif, elle a déjà hébergé environ 150 projets différents dont 110 ont connu un succès, ce qui correspond à environ 810.000€ de levés.

Chaque projet détient une page qui lui est dédiée. Sur cette page apparaît un certain nombre d'informations relatives au projet. Tout d'abord, en tête de page, nous observons le titre du projet, son montant objectif, le montant qu'il a récolté, la date de fin de campagne, le nombre de personnes ayant contribué financièrement au projet ainsi qu'une potentielle vidéo de présentation. Ensuite, nous retrouvons le corps de présentation du projet rédigé par le porteur. Cette partie peut contenir du texte, des images, des vidéos, et des liens renvoyant sur d'autres pages internet. Sur cette page apparaissent également différents onglets :

- l'onglet « News » dans lequel le porteur de projet peut publier des annonces concernant l'avancée de son projet par exemple ;
- l'onglet « Commenter » dans lequel les internautes peuvent s'adresser directement au porteur de projet afin de l'encourager, lui poser des questions, etc. ;
- l'onglet « Conseiller » dans lequel les internautes peuvent partager leur expertise, donner des conseils et suggestions au porteur concernant son projet ;
- l'onglet « Actes » dans lequel les internautes peuvent proposer de mettre leurs compétences au service du projet en agissant concrètement sur le terrain ;
- l'onglet « Contributions » dans lequel apparaissent les différents montants investis par les différents contributeurs.

2.4. Description des variables étudiées

Lors de la création de nos bases de données, nous avons relevé, pour chaque projet, un certain nombre d'informations pertinentes dans le cadre de l'évaluation des facteurs de succès d'une campagne amenant la foule à investir dans un projet. Chacun de ces facteurs prend alors la forme d'une variable. Chaque variable étudiée est ainsi décrite dans cette partie.

2.4.1. Variables décrivant le projet

<i>Variable</i>	<i>Description</i>
<i>Nom du projet</i>	Nom donné par le porteur à son projet sur la plateforme Crowd'in.
<i>Date</i>	Date de fin de la campagne de crowdfunding.
<i>MONTANT_OBJ</i>	Montant objectif de la campagne à atteindre afin qu'elle soit considérée comme « fructueuse » et que le porteur de projet puisse accéder à l'argent récolté.
<i>MONTANT_ATT</i>	Montant d'argent que le porteur de projet est parvenu à récolter durant sa campagne de crowdfunding.
<i>SUCCES</i>	Variable dichotomique prenant la valeur de 1 lorsque le montant objectif a été atteint ou dépassé, et 0 lorsque la valeur du montant atteint est inférieur à celle du montant objectif.
<i>CONTRIBUTEURS</i>	Nombre de personnes ayant investi dans le projet.
<i>MONTMOY_PAR_PERS</i>	Montant moyen investi par personne. Pour obtenir ce résultat nous avons divisé le nombre de contributeurs par le montant atteint.

2.4.2. Variables décrivant les mesures prises par le porteur de projet observables directement sur sa page de présentation

<i>Variable</i>	<i>Description</i>
<i>NB_RECOMP</i>	Nombre de récompenses proposées par le porteur de projet.
<i>VIDEO</i>	Variable binaire prenant la valeur de 1 lorsqu'une vidéo de présentation du projet est présente en tête de la page de présentation de celui-ci, et 0 lorsqu'il n'y en a pas.
<i>DUREE_VIDEO</i>	Durée en secondes de la vidéo de présentation du projet. Lorsqu'il ne figure pas de vidéo de présentation, cette variable prend la valeur 0.

<i>VIDEO_SUPP</i>	Variable binaire prenant la valeur de 1 lorsqu'au moins une autre vidéo est présente dans le corps de présentation du projet, et 0 lorsqu'il n'y en a pas.
<i>IMAGE</i>	Variable binaire prenant la valeur de 1 lorsqu'au moins une image est présente dans le corps de présentation du projet, et 0 lorsqu'il n'y en a pas.
<i>SITE_WEB</i>	Variable binaire prenant la valeur de 1 lorsqu'un lien renvoyant au site web du projet est présent dans le corps de présentation du projet, et 0 lorsqu'il n'y en a pas.
<i>COMMENTAIRES</i>	Nombre de commentaires publiés par les internautes sur la page de présentation du projet.
<i>MAJ</i>	Nombre de mises à jours (onglet « News ») publiées par le porteur de projet sur sa page de présentation.
<i>IDEES</i>	Nombre de conseils (onglet « Conseiller ») publiés par les internautes sur la page de présentation du projet.
<i>ACTES</i>	Nombre d'actes publiés par les internautes sur la page de présentation du projet.
<i>FAUTES_ORTHO</i>	Nombre de fautes d'orthographe présentes dans le texte de présentation du projet. Afin de connaître le nombre de fautes d'orthographe de chacun des textes, nous avons copié/collé chacun d'eux sur un document Word. Ensuite, nous avons observé le nombre de fautes d'orthographe repérées par le logiciel.

2.4.3. Variables décrivant la portée du projet qui ne sont pas observables sur la plateforme

Bien que les variables « COMMENTAIRES », « IDEES » et « ACTES » puissent décrire la portée d'un projet, ces dernières ne sont pas directement observables sur la plateforme. Les variables suivantes ont alors été observées sur le réseau social Facebook.

<i>Variable</i>	<i>Description</i>
<i>LIKE_FB</i>	Nombre observé de « likes » sur la page Facebook du projet.

<i>AMIS_PORTEUR</i>	Nombre observé d'amis du porteur de projet sur Facebook. Lorsqu'un porteur de projet n'apparaissait pas sur Facebook, nous n'avons donné aucune valeur à cette variable. De même lorsque celui-ci ne nous permettait pas d'accéder à son nombre d'amis depuis son profil Facebook. De plus, lorsqu'un projet fut porté par plusieurs personnes, nous avons additionné le nombre d'amis de chacun des porteurs. De même, lorsque le profil d'au moins un des porteurs de projet était introuvable sur Facebook, ou ne nous permettait pas d'observer son nombre d'amis, nous n'avons donné aucune valeur à cette variable.
---------------------	---

2.4.4. Variables décrivant le ton employé dans le texte de présentation du projet sur la plateforme

Afin d'évaluer le ton employé dans les récits descriptifs des différents projets, nous avons utilisé la version française du « Linguistic Inquiry and word count (LIWC) Dictionary », soit le « dictionnaire d'enquête linguistique et de décompte de mots ». Ce logiciel permet de connaître le pourcentage de mots appartenant à une certaine catégorie dans un texte. Il est composé de 2.290 mots et racines de mots classés dans 74 catégories différentes. Le détail de ces différentes catégories est repris dans l'annexe 4. Ainsi, dans la catégorie regroupant les processus psychologiques, nous retrouvons les sous-catégories suivantes : Processus sociaux, Processus affectifs, Processus cognitifs, Processus perceptuels, Processus biologiques, et Relativité. Nous avons dès lors analysé le pourcentage de mots relatifs aux processus sociaux, affectifs et cognitifs dans chacun des textes de présentation analysés.

<i>Variable</i>	<i>Description</i>
<i>POURC_SOCIAL</i>	Pourcentage de mots présents dans le texte de présentation du projet s'inscrivant dans une dimension sociale.
<i>POURC_AFFECT</i>	Pourcentage de mots présents dans le texte de présentation du projet s'inscrivant dans une dimension affective.
<i>POURC_COGN</i>	Pourcentage de mots présents dans le texte de présentation du projet s'inscrivant dans une dimension cognitive.

2.5. Description des données

Nous avons ainsi créé deux bases de données distinctes, l'une (Annexe 5) regroupant les projets culturels, l'autre (Annexe 6) les projets entrepreneuriaux. Le résumé des différentes variables est repris dans les tables 2 et 3 ci-après. La table 2 décrit le résumé des variables pour les projets culturels, la table 3 décrit le résumé des variables pour les projets entrepreneuriaux.

Nous observons ainsi quelques éléments intéressants. Tout d'abord, le pourcentage de succès des projets entrepreneuriaux (81,25% de succès) est plus élevé que celui des projets culturels (72,97% de succès). De plus, nous constatons que le nombre de contributeurs moyen par projet est plus élevé dans les projets entrepreneuriaux que dans les projets culturels (78,06 contre 55,38). Une piste d'explication de cette observation est sans doute le fait que les montants objectifs des projets entrepreneuriaux sont globalement plus élevés que ceux des projets culturels (6906 contre 4061). Nous observons également que tous les projets, qu'ils soient culturels ou entrepreneuriaux comportent au moins une image sur la page de présentation de celui-ci. De même, aucun projet ne contient d'idées proposées par les internautes dans l'onglet « Idées » de leur page de campagne. Dès lors, nous ne considérerons pas les variables « IMAGE » et « IDEES » lors de notre étude économétrique. En revanche, nous constatons que les moyennes des pourcentages de mots appartenant aux catégories « social », « affectif » et « cognitif » contenus dans les textes de présentations sont relativement similaires d'un type de projet à l'autre. Néanmoins, le pourcentage de mots appartenant à la catégorie « cognitif », tant dans les projets culturels qu'entrepreneuriaux semblent être plus élevé que ceux appartenant aux dimensions « sociales » et « affectives » (environ 12% de mots appartenant à la catégorie « cognitif » contre 3% et 4% pour les mots appartenant respectivement aux catégories « social » et « affectif »). De plus, comme observé en Annexe 5 et 6, le nombre d'amis Facebook des porteurs de seulement 14 des projets culturels (soit 38% des projets culturels) et 8 des projets entrepreneuriaux (soit 50% des projets entrepreneuriaux) ont pu être observés. Ainsi, nous ne considérerons pas la variable « AMIS_PORTEURS » dans notre étude économétrique. De même, nous observons qu'au total seuls deux « actes » ont été publiés par les internautes, un dans un projet culturel et un dans un projet entrepreneurial. Par conséquent, nous ne considérerons pas la variable « ACTES » lors de notre étude non plus.

Table 2: Résumé des variables pour les projets culturels

	Moyenne	Médiane	Minimum	Maximum
MONTANT_OBJ	4061	3500	300	10000
MONTANT_ATT	0	3875	4668	19296
SUCCES	0.7297	1.0000	0.0000	1.0000
CONTRIBUTEURS	55.38	41.00	0.00	352.00
MONTMOY_PAR_PERS	115.35	76.86	18.81	751.50
NB_RECOMP	11.27	10.00	4.00	25.00
VIDEO	0.7297	1.0000	0.0000	1.0000
DUREE_VIDEO	70.81	60.00	0.0000	196.00
VIDEO_SUPP	0.4595	0.0000	0.0000	1.0000
IMAGE	1	1	1	1
SITE_WEB	0.3514	0.0000	0.0000	1.0000
COMMENTAIRES	0.3514	0.0000	0.0000	3.0000
MAJ	0.5135	0.0000	0.0000	5.0000
IDEES	0	0	0	0
ACTES	0.02703	0.00000	0.00000	1.00000
FAUTES_ORTHO	0.5135	0.0000	0.0000	5.0000
LIKE_FB	2505.4	851.0	146.0	20245.0
AMIS_PORTEUR	1908	1773	201	4912
POURC_SOCIAL	3.366	3.060	1.510	7.120
POURC_AFFECT	4.573	4.260	1.240	8.560
POURC_COGN	12.07	11.66	6.32	16.47

Table 3: Résumé des variables pour les projets entrepreneuriaux

	Moyenne	Médiane	Minimum	Maximum
MONTANT_OBJ	6906	5150	3000	20000
MONTANT_ATT	8259	5620	124	26690
SUCCES	0.8125	1.0000	0.0000	1.0000
CONTRIBUTEURS	78.06	70.50	2.00	194.00
MONTMOY_PAR_PERS	103.34	83.34	22.89	322.44
NB_RECOMP	13.5	13.0	9.0	30.0
VIDEO	0.75	1.00	0.00	1.00
DUREE_VIDEO	88.25	92.50	0.00	227.00
VIDEO_SUPP	0.375	0.000	0.000	1.000
IMAGE	1	1	1	1
SITE_WEB	0.3125	0.0000	0.0000	1.0000
COMMENTAIRES	0.6875	0.0000	0.0000	6.0000
MAJ	0.125	0.000	0.0000	1.0000
IDEES	0	0	0	0
ACTES	0.0625	0.0000	0.0000	1.0000
FAUTES_ORTHO	0.75	0.00	0.00	5.00
LIKE_FB	1852.4	1275.5	246.0	5613.0
AMIS_PORTEUR	1242	1105	235	4029
POURC_SOCIAL	3.452	3.555	1.140	5.080
POURC_AFFECT	4.362	4.055	2.920	6.460
POURC_COGN	12.52	12.53	8.81	15.49

2.6. Description de la méthodologie d'analyse

Afin de connaître les facteurs ayant un impact significatif sur le nombre de personnes investissant dans un domaine de projet, nous avons, pour les deux bases de données, effectué la même régression linéaire multiple de départ. Ainsi, notre variable expliquée est la variable « CONTRIBUTEURS » que nous expliquons au moyen des variables explicatives suivantes : « MONTANT_OBJ », « NB_RECOMP », « VIDEO », « DUREE_VIDEO », « VIDEO_SUPP », « SITE_WEB », « COMMENTAIRES », « MAJ », « FAUTES_ORTHO », « LIKE_FB », « POURC_SOCIAL », « POURC_AFFECT » et « POURC_COGN ». La régression linéaire multiple de départ que nous avons effectuée sur les données relatives aux projets culturels et entrepreneuriaux prend alors cette forme :

$$\begin{aligned} \text{CONTRIBUTEURS} = & \beta_0 + \beta_1 * \text{MONTANT_OBJ} + \beta_2 * \text{NB_RECOMP} + \beta_3 * \text{VIDEO} + \beta_4 * \text{DUREE_VIDEO} + \\ & \beta_5 * \text{VIDEO_SUPP} + \beta_6 * \text{SITE_WEB} + \beta_7 * \text{COMMENTAIRES} + \beta_8 * \text{MAJ} + \\ & \beta_9 * \text{FAUTES_ORTHO} + \beta_{10} * \text{LIKE_FB} + \beta_{11} * \text{POUR_SOCIAL} + \beta_{12} * \text{POURC_AFFECT} + \\ & \beta_{13} * \text{POURC_COGN} \end{aligned}$$

Les coefficients $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{13}$ sont respectivement les coefficients de régression des variables « MONTANT_OBJ », « NB_RECOMP » [...] « POURC_COG ». β_0 quant à lui correspond à la constante de notre modèle de régression. Ces différents coefficients sont automatiquement calculés par le logiciel R studio au moyen de la méthode des moindres carrés ordinaires.

L'objectif est ainsi d'observer l'impact attendu qu'auront ces différentes variables explicatives sur le nombre de contributeurs dans une campagne de crowdfunding en fonction de son domaine. Pour cela, nous observons la valeur des différents coefficients de notre régression linéaire. De plus, afin de connaître la significativité de chacune des variables, soit le degré pour lequel ces variables sont « justes », nous observons la p-valeur du test de nullité des différents coefficients de régression calculé automatiquement par le logiciel R studio. Afin d'obtenir les modèles finaux les plus significatifs possible, nous avons choisi de ne garder que les variables apparaissant comme significatives à un seuil de 5% au maximum. En d'autres termes, les résultats que nous obtenons détiennent une probabilité de 0,05 d'être dus au hasard. Pour cela, nous avons tout d'abord observé le résultat de la première régression linéaire multiple, la plus générale. Ce résultat nous indique la significativité de chacun des coefficients du modèle. Ainsi, la variable dont la p-valeur du test de nullité de son coefficient est la plus

élevée est la moins fiable de notre modèle. Nous avons alors effectué la même régression linéaire multiple en retirant la variable la moins significative. Dès lors, nous avons procédé de la sorte en retirant successivement la variable la moins significative de notre modèle, jusqu'à atteindre un modèle dans lequel toutes les variables étaient significatives à un seuil de 5% maximum. Nous avons suivi cette démarche d'une part sur les données relatives aux projets culturels, et d'autre part sur les données relatives aux projets entrepreneuriaux. Ainsi, nous sommes passés de modèles généraux à des modèles spécifiques (ou parcimonieux) dans lesquels seules les variables explicatives étant significatives au seuil de 5% maximum étaient conservées.

2.7. Formulation des hypothèses

Nous avons choisi les treize variables explicatives précédemment citées pour deux raisons. D'une part, car elles représentent les différents incitants identifiés dans la revue de littérature et dans l'étude qualitative de ce mémoire. D'autre part, parce qu'il s'agit des seules données qu'il nous est possible d'observer sur la plateforme ou sur les réseaux sociaux. Ainsi, nous nous attendons à ce que chacune de ces 13 variables détiennent un impact significatif sur le nombre de contributeurs dans une campagne de crowdfunding sous forme de récompense. Dès lors, la première hypothèse formulée est la suivante :

Hypothèse 1 : Chaque facteur considéré détient un pouvoir explicatif significatif quant au nombre de contributeurs, indépendamment du domaine de projet considéré.

Ensuite, la seule variable que nous analysons qui a été décrite dans la littérature comme ayant un impact négatif sur le nombre de contributeurs dans une campagne de crowdfunding est celle concernant les fautes d'orthographe. En effet, des fautes d'orthographe présentes dans le texte de présentation témoignent d'une mauvaise préparation de la campagne et donc d'une qualité réduite du projet considéré. Les douze autres variables ont par ailleurs été décrites comme ayant un impact positif sur le nombre de contributeurs. Par conséquent, nous formulons la seconde hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : Chaque facteur apparaissant comme significatif est positivement corrélé au nombre de contributeurs, à l'exception du facteur concernant les fautes d'orthographe présentes dans le texte de présentation du projet qui lui est négativement corrélé.

De plus, nous avons vu que, tandis que l'emploi d'un ton cognitif dans le texte de présentation d'un projet était à favoriser dans le cadre de campagnes de crowdfunding financier, un ton plus émotionnel est à employer dans le texte de présentation des campagnes de crowdfunding « communautaire ». Bien que les deux catégories considérées dans notre étude appartiennent au crowdfunding communautaire, la catégorie de projet entrepreneuriale est décrite comme regroupant des projets ayant une visée commerciale et donc en attente de potentiels rendements financiers. Dès lors, nous pouvons nous attendre à ce qu'un ton plus cognitif soit employé dans les projets entrepreneuriaux à défaut d'un ton plus émotionnel employé dans les projets culturels. Ainsi, nous formulons les deux hypothèses suivantes :

Hypothèse 3 : La variable « POURC_COGN » détient un impact plus élevé sur le nombre de contributeurs dans le cadre des projets entrepreneuriaux que dans celui des projets culturels.

Hypothèse 4 : Les variables « POURC_SOC » et « POURC_AFFECT » détiennent un impact plus élevé sur le nombre de contributeurs dans le cadre des projets culturels que dans celui des projets entrepreneuriaux.

Dès lors, une validation des hypothèses 3 et 4 nous amènerait à considérer qu'il existe bel et bien des différences de facteurs incitant la foule à investir dans une campagne de crowdfunding sous forme de récompense en fonction du domaine de projet considéré. Par conséquent, la cinquième hypothèse formulée est la suivante :

Hypothèses 5 : Les facteurs ayant un impact sur le nombre de contributeurs dans une campagne de crowdfunding sous forme de récompense ne sont pas les mêmes en fonction du domaine de projet considéré.

2.8. Résultats

En passant du modèle général de régression linéaire multiple, dans lequel nous incluons les treize variables explicatives précédemment décrites, au modèle spécifique, dans lequel seules les variables explicatives étant significatives au seuil de 5% étaient conservées, nous obtenons des résultats différents en fonction du domaine de projet considéré.

Concernant la base de données regroupant les projets culturels, nous avons successivement supprimé les variables « DUREE_VIDEO », « VIDEO_SUPP », « POURC_COGN », « POURC_AFFECT », « MONTANT_OBJ », « MAJ », « POURC_SOCIAL », « FAUTES_ORTHO », « VIDEO » et enfin « SITE_WEB » de notre modèle (voir Annexe 7). Ainsi, seules trois variables apparaissent comme détenant un pouvoir explicatif significatif quant au nombre de personnes investissant dans une campagne de crowdfunding basé sur la récompense à visée culturelle : les variables « NB_RECOMP », « COMMENTAIRES » et « LIKES_FB ». Par ailleurs nous observons que la p-valeur du test de Fisher automatiquement calculée par R-studio est égale à 5,686e-05. Cette valeur étant nettement inférieure à 0,05, nous considérons que notre modèle est globalement significatif au seuil de 5%.

Figure 7: Résultats du modèle spécifique de régression linéaire multiple pour les projets culturels

```
Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ NB_RECOMP + COMMENTAIRES + LIKE_FB)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-86.801 -21.673  -2.885  14.694 135.889

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -23.197573   21.926676  -1.058  0.298248
NB_RECOMP    4.607927    1.725366   2.671  0.011947 *
COMMENTAIRES 25.382752    9.747230   2.604  0.014016 *
LIKE_FB       0.007476    0.001890   3.956  0.000412 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 46.99 on 31 degrees of freedom
(2 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.5075,    Adjusted R-squared:  0.4599
F-statistic: 10.65 on 3 and 31 DF,  p-value: 5.686e-05
```

De plus, il apparaît que ces trois variables sont positivement corrélées à la variable « CONTRIBUTEURS ». Ainsi, plus le projet propose de récompenses, contient des commentaires ainsi que de *likes* sur sa page Facebook, et plus le nombre de contributeurs est susceptible d'augmenter.

D'autre part, concernant la base de données regroupant les projets entrepreneuriaux, nous avons successivement supprimé les variables « MONTANT_OBJ », « POURC_COGN », « FAUTES_ORTHO », « MAJ », « POURC_SOCIAL », « VIDEO », « LIKE_FB » ainsi que « NB_RECOMP » de notre modèle (voir Annexe 8). Ainsi, cinq variables apparaissent comme détenant un pouvoir explicatif significatif sur le nombre de contributeurs dans une campagne de crowdfunding sous forme de récompense à visée entrepreneuriale : les variables « DUREE_VIDEO », « VIDEO_SUPP », « SITE_WEB », « COMMENTAIRES » ainsi que « POURC_AFFECT ». Par ailleurs nous observons que la p-valeur du test de Fisher automatiquement calculée par R-studio et égale à 0,0156. Cette valeur étant inférieure à 0,05, nous considérons que notre modèle est globalement significatif au seuil de 5%.

Figure 8: Résultats du modèle spécifique de régression linéaire multiple pour les projets entrepreneuriaux

```
Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ DUREE_VIDEO + VIDEO_SUPP + SITE_WEB +
    COMMENTAIRES + POURC_AFFECT)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-45.912 -19.151  -1.362   20.299   52.695

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  -206.8569    64.7179  -3.196  0.00955 **
DUREE_VIDEO     0.5150     0.1666   3.092  0.01141 *
VIDEO_SUPP    -110.8004    34.0035  -3.258  0.00860 **
SITE_WEB        62.5509    25.4852   2.454  0.03400 *
COMMENTAIRES   14.9046     6.5368   2.280  0.04578 *
POURC_AFFECT   57.5880    13.9255   4.135  0.00203 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 36.43 on 10 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7113,    Adjusted R-squared:  0.5669
F-statistic: 4.927 on 5 and 10 DF,  p-value: 0.0156
```

Par ailleurs, ces cinq variables sont positivement corrélées à notre variable expliquée, à l'exception de la variable « VIDEO_SUPP » qui lui est négativement corrélée. Cela signifie

ainsi que la présence d'une ou plusieurs vidéos dans le corps de texte de présentation du projet influence négativement le nombre de contributeurs dans une campagne pour un projet de type entrepreneurial.

Ainsi, concernant les projets culturels, il nous apparaît que :

- plus le nombre de récompenses proposées par le porteur de projet est élevé, plus le nombre de contributeurs est susceptible d'augmenter ;
- plus le nombre de commentaires publiés par les internautes est élevé, plus le nombre de contributeurs est susceptible d'augmenter ;
- plus le nombre de *likes* sur la page Facebook du projet est élevé, plus le nombre de contributeurs est susceptible d'augmenter.

D'autre part, concernant les projets entrepreneuriaux, il nous apparaît que :

- plus la vidéo de présentation du projet est longue, plus le nombre de contributeurs est susceptible d'augmenter ;
- la présence, sur la page de présentation du projet, d'un lien renvoyant directement au site web de ce dernier est un facteur permettant d'augmenter le nombre de contributeurs ;
- plus le nombre de commentaires publiés par les internautes est élevé, plus le nombre de contributeurs est susceptible d'augmenter ;
- plus le texte de présentation du projet contient de mots appartenant à la catégorie « Social » du LIWC Dictionary, plus le nombre de contributeurs est susceptible d'augmenter ;
- la présence, dans le texte de présentation du projet, de vidéos supplémentaires, engendre une diminution du nombre de contributeurs.

Par conséquent, nous constatons que le seul point commun entre les projets culturels et entrepreneuriaux, en termes de facteurs significativement explicatifs incitant la foule à investir dans un projet, est le nombre de commentaires publiés par les internautes. Ainsi, dans le cadre de notre étude, nous ne pouvons pas considérer l'intégralité des facteurs étudiés comme détenant un pouvoir explicatif significatif quant au nombre de contributeurs. Nous ne sommes par conséquent pas en mesure de valider notre **hypothèse 1** (« Chaque facteur considéré détient un pouvoir explicatif significatif quant au nombre de contributeurs, indépendamment du domaine de projet considéré. »).

De plus, nous avons constaté que, d'une part, la variable relative aux fautes d'orthographe présentes dans le texte de présentation des projet n'était significative ni pour les projets culturels, ni pour les projets entrepreneuriaux. D'autre part, nous avons également constaté que dans le cadre des projets entrepreneuriaux, la variable relative à la vidéo supplémentaire était significative et négativement corrélée à notre variable dépendante. Ainsi, nous ne sommes pas en mesure de valider notre **hypothèse 2** (« Chaque facteur apparaissant comme significatif est positivement corrélé au nombre de contributeurs, à l'exception du facteur concernant les fautes d'orthographe présentes dans le texte de présentation du projet qui lui est négativement corrélé. »).

Ensuite, nous observons que dans le texte de présentation des projets entrepreneuriaux, bien que cette variable ne soit pas significative pour notre modèle, un pourcentage plus élevé de mots appartenant à la catégorie « cognitif » du LIWC Dictionary aura un impact positif sur le nombre de contributeurs, alors qu'il aura un impact négatif sur celui-ci dans le cas des projets culturels. Ainsi, nous ne rejetons pas l'**hypothèse 3** (« La variable « POURC_COGN » détient un impact plus élevé sur le nombre de contributeurs dans le cadre des projets entrepreneuriaux que dans celui des projets culturels. »). Néanmoins, étant donné l'incertitude de nos résultats⁸, nous ne sommes pas en mesure de valider totalement l'hypothèse selon laquelle l'emploi d'un ton cognitif est recommandé dans le pitch de présentation des projets entrepreneuriaux contrairement aux projets culturels.

De même, bien que la variable « POURC_SOCIAL » ne soit pas significative dans les deux cas, elle apparaît étonnamment comme étant négativement corrélée à la variable « CONTRIBUTEURS » pour les deux domaines de projets. Nous observons qu'un pourcentage plus élevé de mots appartenant à la catégorie « social » a un impact négatif plus faible sur le nombre de contributeurs dans le cadre de projets culturels que entrepreneuriaux ($\beta_{11}(\text{culturel}) = -10,4 > \beta_{11}(\text{entrepreneurial}) = -18,4$). En revanche, concernant la variable « POURC_AFFECT », les résultats sont trop asymétriques d'une catégorie de projet à l'autre pour que nous puissions en tirer une conclusion pertinente. En effet, dans le cadre de projets entrepreneuriaux, la variable « POURC_AFFECT » détient un pouvoir explicatif significatif positif sur la variable « CONTRIBUTEURS » tandis que pour les projets culturels, son pouvoir

⁸ Comme mentionné précédemment, la variable « POURC_COGN » ne fait pas partie des variables retenues dans les modèles spécifiques de nos régressions linéaires. Par conséquent, il est difficile de se fier à ces résultats.

explicatif n'est ni positif ni significatif. Ainsi, nous ne sommes pas en mesure de nous positionner quant à l'**hypothèse 4** (« Les variables « POURC_SOC » et « POURC_AFFECT » détiennent un impact plus élevé sur le nombre de contributeurs dans le cadre des projets culturels que dans celui des projets entrepreneuriaux. »).

Enfin, nous avons constaté que les facteurs qui s'avèrent avoir un pouvoir explicatif significatif au regard du nombre de contributeurs investissant dans une campagne étaient différents en fonction du domaine de projet considéré. Ainsi, nous ne rejetons pas l'**hypothèse 5** selon laquelle les facteurs ayant un impact sur le nombre de contributeurs sont différents en fonction du domaine de projet considéré.

2.9. Interprétation des résultats

Une première interprétation de nos résultats réside dans le constat que le facteur lié aux commentaires présents sur la page de présentation des projets détient un pouvoir explicatif dans les deux domaines de projets étudiés. En effet, ce constat confirme l'importance de l'aspect social résidant dans une campagne de crowdfunding. Par ailleurs, ce facteur détient un impact plus élevé dans le cadre des projets culturels que dans les projets entrepreneuriaux. Une piste d'interprétation est que l'aspect culturel d'un projet aura tendance à susciter une plus grande interaction de la part des internautes que si ce dernier détenait une visée plus entrepreneuriale. De plus, le nombre de *likes* sur la page Facebook d'un projet culturel détient, sur un plan statistique, un impact sur le nombre de contributeurs, tandis que ce n'est pas le cas pour les projets entrepreneuriaux. Ainsi, l'influence sociale résidant autour des projets culturels peut être considérée comme détenant plus de poids que dans les projets entrepreneuriaux.

Néanmoins, il est difficile d'interpréter les autres résultats. En effet, aucune piste d'interprétation n'a été trouvée concernant le fait que le nombre de récompenses soit un facteur incitant la foule à investir dans un projet lorsque celui-ci est culturel alors qu'il n'en est rien pour les projets entrepreneuriaux. Il en va de même pour les variables concernant la durée de la vidéo de présentation, la présence d'une ou plusieurs vidéos supplémentaires, la présence d'un site web, ou le pourcentage de mots appartenant à la catégorie « affectif ».

2.10. Conclusion

L'objectif de cette étude quantitative était d'étudier si chacun des facteurs établis en amont de celle-ci détenait la même influence sur le nombre de personnes ayant investi dans une campagne de crowdfunding sous forme de récompense en fonction du domaine de projet considéré. D'une part nous avons montré que seuls certains facteurs détenaient un réel impact sur le nombre de contributeurs, et d'autre part que ces facteurs étaient bel et bien différents en fonction du domaine de projet considéré.

Tout d'abord, seuls trois facteurs sont apparus sur le plan statistique comme détenant un réel impact sur le nombre de contributeurs dans le cadre de projets culturels. Ces facteurs sont le nombre de récompenses proposées, le nombre de commentaires publiés et le nombre de *likes* détenus par la page Facebook du projet. Premièrement, plus le nombre de récompenses proposées par le porteur de projet est élevé, plus celui-ci est susceptible de rassembler un grand nombre de contributeurs. Selon les résultats de nos régressions linéaires, une récompense supplémentaire engendre environ 5 contributeurs supplémentaires. Ensuite, plus le nombre de commentaires publiés par les internautes est élevé, plus le nombre de contributeurs le sera également. En effet, un commentaire supplémentaire engendre environ 25 contributeurs supplémentaires. Enfin, le dernier facteur apparaissant comme détenant un réel impact sur le nombre de contributeurs est le nombre de *likes* sur la page Facebook du projet concerné. Néanmoins, un *like* supplémentaire ne permet au projet d'acquérir « que » 0,007 contributeurs supplémentaires, ce qui est relativement faible. Ce constat s'explique alors par l'ordre de grandeur de cette variable. En effet, nous avons constaté dans la Table 1 que le nombre de *likes* par projet variait entre 146 et 20.245. Ainsi, un seul *like* supplémentaire n'aura pas de réel impact sur le nombre de contributeurs. En revanche, un impact sera constaté dans le cas où le projet détient mille *likes* supplémentaires (engendrant ainsi 7 contributeurs supplémentaires).

Ensuite, dans le cadre de projets entrepreneuriaux, nous avons constaté que sur le plan statistique, seuls cinq facteurs détenaient un réel impact sur le nombre de contributeurs. En premier lieu, tout comme pour les projets culturels, plus le nombre de commentaires est élevé, plus le nombre de contributeurs augmente. En revanche, cette augmentation n'est pas la même que pour les projets culturels. En effet, ici un commentaire supplémentaire engendre 15 contributeurs supplémentaires (contre 25 dans les projets culturels). Il en va de même pour la présence, sur la page de présentation, d'un lien renvoyant directement au site web du projet

concerné. Sa présence engendre sur le plan statistique environ 63 contributeurs supplémentaires. De même, l'emploi d'un ton affectif dans le texte de présentation du projet est favorisé. Lorsque le pourcentage de mots appartenant à la catégorie « affectif » augmente d'un point de pourcentage, cela engendre une augmentation d'environ 58 contributeurs. Enfin, les deux derniers facteurs qui apparaissent comme ayant un réel impact sur le nombre de contributeurs sont les facteurs relatifs à la vidéo. Néanmoins, la variable « VIDEO » n'apparaît pas comme détenant un pouvoir explicatif significatif quant au nombre de contributeurs alors que la variable « DUREE_VIDEO » si. Ainsi, la présence d'une vidéo ne semble pas avoir d'impact sur le nombre de contributeurs. Cependant, lorsqu'une vidéo de présentation apparaît sur la page de présentation du projet, sa durée, elle, a une importance. En effet, plus celle-ci est longue, plus le nombre de contributeurs augmente. Lorsque celle-ci augmente d'une seconde, le nombre de contributeurs augmentera ainsi de 0,5 unités environ. En revanche, la présence d'une ou plusieurs autres vidéos supplémentaires dans le texte de présentation du projet impacte négativement le nombre de contributeurs. Ainsi, sur le plan statistique, la présence d'une vidéo supplémentaire engendre la perte d'environ 111 contributeurs.

Nous pouvons ainsi tirer la conclusion qu'il existe véritablement une différence concernant les facteurs poussant la foule à investir dans une campagne de crowdfunding sous forme de récompense en fonction du domaine du projet considéré.

Cependant, un regard critique est à apporter à ces résultats. Premièrement, seules les variables que nous étions en mesure d'observer ont été étudiées. Par conséquent, la présence d'autres facteurs non observables dans notre étude économétrique (tels que le nombre d'amis Facebook du porteur de projet, l'existence d'une campagne de communication offline ou encore le nombre de contributeurs dès les premiers jours de campagne par exemple) pourrait amener à observer des résultats finaux différents de ceux que nous avons obtenus. De plus, les projets que nous avons étudiés s'étendent du 3 février 2017 au 3 juillet 2019 (voir Annexe 5 et 6). Par conséquent, certaines variables observées ne reflètent peut-être pas exactement la réalité. Par exemple, le nombre de *likes* observés sur les pages Facebook des projets a été relevé durant le mois de juillet 2019. Or, certaines campagnes se sont achevées en 2017, soit deux ans avant. Ainsi, certains projets « fructueux » ont certainement vu leur nombre de *likes* augmenter depuis la fin de leur campagne. Ainsi, les résultats de notre étude peuvent s'avérer biaisés en raison du caractère « passé » des différents projets.

Conclusion générale

L'objectif principal de ce mémoire était de comprendre si, dans le cadre d'une campagne de crowdfunding sous forme de récompense, le domaine d'un projet pouvait avoir une influence sur les facteurs poussant la foule à investir dans celui-ci. Ainsi, nous avons énoncé la question de recherche suivante :

« LES FACTEURS D'INCITATION À L'INVESTISSEMENT DANS UNE CAMPAGNE DE CROWDFUNDING SOUS FORME DE RÉCOMPENSE SONT-ILS INFLUENCÉS PAR LE DOMAINE DU PROJET ? »

Afin de répondre à cette question, nous sommes passés par trois étapes distinctes mais toutefois étroitement liées. La première étape de notre démarche consistait à établir la liste des différents facteurs étant décrit par la littérature comme pouvant amener au succès d'une campagne de crowdfunding. Cette première étape a alors été décomposée en trois chapitres distincts. Tout d'abord, il était pertinent d'établir un cadre théorique concernant la notion de crowdfunding en général. Étant donné le caractère relativement émergent de cette pratique de financement, en définir les concepts clés était donc approprié. Celui-ci se décompose en quatre grandes familles : le crowdfunding sous forme de don, le crowdfunding sous forme de récompense, le crowdfunding sous forme de participation en capital et enfin le crowdfunding sous forme de prêt. Cette distinction est établie en fonction du type de contrepartie que recevra le contributeur lorsqu'il aura investi dans une campagne. Bien que le type de contrepartie puisse différer d'une forme de crowdfunding à l'autre, le fonctionnement de cette pratique reste toutefois similaire. Dans les quatre cas, il s'agit d'un porteur qui finance son projet au moyen d'une multitude de contributions, de la part de la foule, par l'intermédiaire d'une plateforme en ligne. De plus, le crowdfunding s'applique à une multitude de domaines de projets, allant des projets culturels à des projets immobiliers en passant par des projets entrepreneuriaux.

Une fois le cadre théorique du crowdfunding posé, nous nous sommes alors intéressés, dans un second chapitre de la revue de littérature, au déroulement d'une campagne de crowdfunding de manière générale. Ce chapitre décrit alors l'importance que représentent la présentation du projet sur la plateforme en ligne et une stratégie de communication multicanale adaptée au public que le porteur de projet souhaite viser. Concernant la présentation du projet,

il est primordial pour un porteur d'identifier, d'une part, les différentes cibles qu'il souhaite atteindre et, d'autre part, la raison fondamentale pour laquelle son projet mérite d'être financé. Ainsi, la présentation de son projet doit être ciblée en fonction du public visé et en adéquation avec ses valeurs. Dans ce cas, le *storytelling* occupe une place prépondérante en terme d'outil à mobiliser afin d'inciter la foule à s'intéresser à un projet. Concernant la stratégie de communication à définir en amont de la campagne et à appliquer avant, pendant et après celle-ci, trois axes importants sont à prendre en compte : les cibles de la communication, le rythme de la communication et enfin les relais de la communication. Les différents messages communiqués par le porteur de projet à la foule prennent alors l'aspect de « mises à jour » pouvant prendre différentes formes possibles. La fréquence de publication de ces dernières suit généralement une courbe en « U » s'alignant avec le rythme de financement de la campagne. De plus, différents supports sont à utiliser dans le cadre d'une campagne de communication efficace. Ainsi nous retrouvons les supports « online » tels que les réseaux sociaux, et les supports « offline » tels que les conférences, les évènements, les relations avec la presse, etc.

Ce chapitre portant sur la campagne de crowdfunding nous a conduit vers le dernier chapitre de notre revue de littérature. Celui-ci avait pour objectif d'étudier minutieusement les caractéristiques de la foule ainsi que ses réactions face aux différents éléments établis dans le chapitre précédent. Au-delà de son apport financier, la foule peut se révéler être un outil crucial en terme d'accompagnement durant une campagne, mais également d'apport de crédibilité à un projet. Son intérêt pour le crowdfunding de manière générale repose alors sur cinq tendances : la curiosité, l'envie de recevoir une récompense, le besoin d'engagement, celui d'appartenance à une communauté, et enfin le besoin de réciprocité. Ensuite, les différents facteurs poussant la foule à investir dans une campagne de crowdfunding sous forme de récompense en particulier ont enfin été établis. Bien que les récompenses proposées par le porteur puissent influencer le contributeur dans son choix d'investissement, il apparaît que la qualité perçue du projet est un facteur détenant une influence capitale sur le nombre d'investissements dans une campagne. Cette qualité perçue est alors fortement influencée par des signaux témoignant d'une bonne préparation en amont. Une campagne qui semble avoir été préparée correctement est ainsi perçue comme présentant un projet de qualité. Parmi les signaux témoignant d'une bonne préparation, la présence d'une vidéo de présentation sur la page dédiée au projet ainsi que la publication régulière de mises à jour apparaissent comme ceux détenant la plus grande influence sur le succès d'une campagne de crowdfunding. De plus, la foule est caractérisée comme répondant fortement à l'influence sociale découlant d'un projet. Elle sera généralement plus

attirée par un projet ayant déjà réussi à convaincre une première base conséquente de contributeurs. En effet, celui-ci apparaîtra alors comme plus crédible et de meilleure qualité. L'un des enjeux majeurs d'une campagne de crowdfunding est dès lors de parvenir à rassembler cette première base d'investisseurs le plus rapidement possible. Enfin, certains signaux apparaissent comme ayant une influence négative sur l'investissement de la foule. Parmi ceux-ci figurent les fautes d'orthographe présentes dans le texte de présentation du projet ou une durée de campagne trop longue.

Par ailleurs, les facteurs poussant la foule à investir dans une campagne de crowdfunding peuvent différer d'un type de crowdfunding à l'autre. À titre d'exemple, les personnes investissant dans le crowdfunding sous forme de participation en capitale ou de prêt sont attirées par le rendement financier qu'engendre leur contribution. En revanche, les contributeurs dans le crowdfunding sous forme de don ou de récompense investissent dans le but de soutenir une cause, d'aider, ou de prendre part à un projet. Ainsi, une différence en terme de facteurs d'incitation à l'investissement réside notamment dans le ton employé par le porteur dans son texte de présentation. Un ton à connotation émotionnelle ou sociale sera dès lors favorisé pour les campagnes sous forme de don ou de récompense, tandis qu'un ton plus cognitif sera privilégié pour les campagnes financières.

La première étape de notre recherche consistait ainsi à étudier l'ensemble des facteurs poussant la foule à investir dans une campagne de crowdfunding à travers les différentes études présentes dans la littérature. La seconde étape de notre recherche fut alors d'interroger deux acteurs afin d'en apprendre davantage sur les différentes pratiques recommandées menant au succès d'une campagne de crowdfunding sous forme de récompense. Le premier acteur est le co-fondateur de l'entreprise Sunslice, et le second est un coach en crowdfunding. Les réponses émanant de ces deux entretiens nous ont alors permis de confirmer certains éléments rencontrés dans la littérature. Ainsi, le rôle joué par la foule en terme d'apport de crédibilité à un projet, l'importance de la préparation de la campagne, l'aspect communautaire rattaché autour de celle-ci ainsi que l'importance de la communication autour des projets furent tous confirmés lors de ces entretiens.

Enfin, la dernière grande étape de notre recherche a été de confronter les éléments théoriques rassemblés dans les deux premières parties avec la réalité du terrain. Ainsi, la troisième partie de notre recherche était d'étudier si le domaine d'un projet détenait une

influence sur ces différents facteurs préalablement identifiés dans le cadre du crowdfunding sous forme de récompense. En effet, cet aspect du crowdfunding n'a pas encore été analysé dans la littérature. Nous avons alors créé deux bases de données distinctes sur base de projets hébergés sur la plateforme belge de crowdfunding sous forme de récompense « Crowd'in ». La première base de données regroupait des projets culturels, la seconde des projets entrepreneuriaux. Ainsi, nous avons évalué le pouvoir explicatif de treize variables que nous étions en mesure d'observer sur le nombre de personnes ayant investi dans les campagnes. Les résultats de nos analyses ont alors montré que les facteurs qui apparaissent comme détenant un pouvoir explicatif quant au nombre de contributeurs dans une campagne étaient différents d'un domaine de projet à l'autre. Dans le cadre de projets culturels, ces facteurs sont, d'un point de vue statistique : le nombre de récompenses proposées par le porteur de projet, le nombre de commentaires publiés par les internautes sur la page de présentation, et le nombre de « *likes* » que contient le projet sur le réseau social Facebook. D'autres part, nos analyses ont montré que dans le cadre des projets entrepreneuriaux, ces facteurs étaient : la durée de la vidéo de présentation, la présence d'une ou plusieurs vidéos supplémentaires sur la page de présentation, la présence d'un lien renvoyant vers le site web du projet, le nombre de commentaires publiés par les internautes sur la page de présentation, et le pourcentage de mots à connotation affective présents sur celle-ci. Dès lors, nous étions en mesure de répondre à notre question de recherche. En effet, notre étude a prouvé qu'en fonction du domaine de projet considéré, les facteurs ayant un impact sur le nombre de contributeurs étaient différents, à l'exception de celui concernant le nombre de commentaires publiés par les internautes. Ainsi, l'importance de la dimension sociale relative aux échanges entre le porteur de projet et les investisseurs, peu importe le domaine de projet considéré, a été confirmée.

La réalisation de ce travail nous a ainsi permis d'établir certaines limites quant aux facteurs de succès d'une campagne de crowdfunding tels qu'établis dans la littérature. En effet, le constat d'une telle différence nous amène à penser qu'il est important d'apporter de la nuance lorsque des facteurs de succès de campagnes sont établis pour un type de crowdfunding donné. De plus, notre démarche consistait à étudier les facteurs de succès d'uniquement deux domaines de projets ayant recours au crowdfunding sous forme de récompense sur une plateforme donnée : le domaine culturel et le domaine entrepreneurial. Une démarche similaire appliquée à d'autres plateformes, types de crowdfunding ou domaines de projet, permettrait d'étendre les recherches relatives à l'influence du domaine d'un projet sur les facteurs de succès qui lui sont propres. De plus, les résultats de nos recherches impliquent qu'il est important pour un porteur

de projet qui souhaite lancer sa campagne de crowdfunding de prendre en compte les différences de facteurs de succès existant d'un domaine de projet à l'autre. Ainsi, identifier en amont le domaine de son projet afin d'effectuer un *benchmarking* des campagnes fructueuses au sein de ce domaine est dès lors une pratique recommandée au regard des résultats de nos recherches.

Enfin, le caractère relativement nouveau du crowdfunding implique un certain changement des éléments le définissant au cours du temps. Ainsi, porter notre étude sur ce sujet d'actualité fut à la fois complexe et intéressant. En effet, il était fréquent, lors de nos recherches, d'observer certaines contradictions relatives à la théorie ou aux différentes pratiques recommandées à l'égard de la gestion d'une campagne de crowdfunding. Ces difficultés se sont présentées dès le début de nos recherches, notamment quant à la définition même du concept global de crowdfunding. Toutefois, étudier les différents changements relatifs au regard porté vers cette nouvelle méthode de financement au cours du temps nous a permis d'acquérir le sentiment de connaître pleinement les différentes pratiques recommandées concernant le crowdfunding. C'était également enrichissant du point de vue de l'apprentissage personnel. En effet, l'ensemble des démarches qui consistaient à surmonter les différentes barrières à nos recherches nous a permis d'enrichir notre savoir-faire en termes de méthodes d'analyse et de surpassement de soi. De même, nous éprouvons une certaine satisfaction au regard de la plus-value théorique que nous avons pu amener grâce aux résultats de nos recherches. Pour finir, cette étude portant sur le crowdfunding a été d'autant plus enrichissante qu'elle s'inscrivait parfaitement dans la continuité de nos études en gestion de l'innovation poursuivies à l'UCL ainsi que dans l'intérêt que nous portons pour l'entrepreneuriat.

Bibliographie

Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The geography of crowdfunding* (No. w16820). National bureau of economic research.

Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(4), 955-980.

Allison, T. H., McKenny, A. F., & Short, J. C. (2013). The effect of entrepreneurial rhetoric on microlending investment: An examination of the warm-glow effect. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 690-707.

Beaudon, B. (2015). *Bâle III: les principes fondamentaux*. En ligne <https://www.culturebanque.com/credit-financement/principes-bale-3/>

Beier, M., & Wagner, K. (2015). Crowdfunding success: a perspective from social media and e-commerce.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An industrial organization perspective. In *Prepared for the workshop Digital Business Models: Understanding Strategies', held in Paris on June* (pp. 25-26).

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313-333.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, 29(5), 585-609.

Berut, B. (2010). Storytelling: une nouvelle propagande par le récit?. *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, (72), 31-45.

Bessière, V., & Stéphany, É. (2017). *Le crowdfunding : Fondements et pratiques* (2^e éd.). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

- Bichot, J. (2002). L'effet Matthieu revisité. *Droit social*, (6), 575-581.
- Bolero Crowdfunding. (2019). *Comment augmenter le rendement de votre portefeuille d'investissement grâce au crowdlending ?* [Video en ligne]. Récupéré de <https://bolero-crowdfunding.be/fr/bolero-crowdfunding-blog/revoir-le-webinaire-sur-le-crowdlending>
- Boutaghane, L. (2014). *3 exemples de crowdsourcing et leurs résultats concrets*. En ligne <https://visionarymarketing.com/blog/2014/04/3-exemples-crowdsourcing-leurs-resultats-concrets/>
- Boyer, K., Chevalier, A., Léger, J. Y., & Sannajust, A. (2016). *Le crowdfunding*. La Découverte.
- Bretschneider, U., Knaub, K., & Wieck, E. (2014). Motivations for crowdfunding: what drives the crowd to invest in start-ups?
- Burgot, A. (2014). Une histoire de crowdfunder : Ulule. In *Crowdfunding, les clés du financement participatif*. Ellipses.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499-519.
- Cholakova, M., & Clarysse, B. (2015). Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 145-172.
- 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.
- Conreux, P. (2014). Présenter son projet de crowdfunding. In *Crowdfunding, les clés du financement participatif*. Ellipses.

- Cumming, D. J., Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2015). Crowdfunding models: Keep-it-all vs. all-or-nothing. *Financial Management*.
- Dutot, V. (2014). Communication & crowdfunding. In *Crowdfunding, les clés du financement participatif*. Ellipse.
- Fournier, A. (2014). *Quelle différence entre un « business angel » et un « capital-risqueur » ?*
En ligne <http://xperlink.com/t-quelles-differences-entre-business-angel-capital-risqueur~1711>
- Fisher, G., Kuratko, D. F., Bloodgood, J. M., & Hornsby, J. S. (2017). Legitimate to whom? The challenge of audience diversity and new venture legitimacy. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 52-71.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2012, February). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics* (Vol. 2, No. 11, p. 10). Northwestern University Evanston, IL.
- Germon, R., & Maalaoui, A. (2015). Le crowd funding, une nouvelle voie de financement pour les PME. *Lecointre G. Le grand livre de l'économie PME*.
- Gobble, M. M. (2012). Everyone is a venture capitalist: The new age of crowdfunding. *Research Technology Management*, 55(4), 4-7. En ligne <https://search.proquest.com/docview/1321119692?accountid=12156>
- Godin, S. (2006). *Ode : How to tell a great story*. En ligne https://seths.blog/2006/04/ode_how_to_tell/
- Hacquin, M. (2016). *Le crowdfunding financier en Belgique : véritable alternative de financement pour nos PME belge ? Analyse pratique auprès des deux intervenants principaux*. (Mémoire de master). ICHEC, Bruxelles.

- Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding* (No. R2/2011). Working papers firms and region.
- Hui, J. S., Greenberg, M. D., & Gerber, E. M. (2014, February). Understanding the role of community in crowdfunding work. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp. 62-74). ACM.
- Joffre, O., & Trabelsi, D. (2018). Le crowdfunding. *Revue française de gestion*, (4), 69-83.
- Koch, J. A., & Siering, M. (2015). Crowdfunding success factors: the characteristics of successfully funded projects on crowdfunding platforms.
- Kickstarter, (s.d.). *Nos statistiques*. En ligne <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>. Consulté le 5 août 2019.
- Kirby, E., & Worner, S. (2014). Crowd-funding: An infant industry growing fast. *IOSCO Research Department*.
- KissKissBankBank, (s.d.). *Les statistiques*. En ligne <https://www.kisskissbankbank.com/fr/stats>. Consulté le 5 août 2019.
- Kleemann, F., Voß, G. G., & Rieder, K. (2008). Un (der) paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, technology & innovation studies*, 4(1), 5-26.
- KPMG France. (2019). *Baromètre du crowdfunding en France 2018 réalisé par KPMG pour Financement Participatif France*. Récupéré de <https://financeparticipative.org/wp-content/uploads/2019/01/Barom%C3%A8tre-du-crowdfunding-KPMG-et-FPF-%C3%A9dition-2018.pdf>
- Kuppuswamy, V., and Bayus, B.L. (2013). Crowdfunding creative ideas : the dynamics of projects backers in Kickstarter. *SSRN Electronic Journal*.
- L'accès au financement des PME : enquête UCM [questionnaire]. (2017). UCM. En ligne <file:///Users/romaindecroix/Downloads/UCM-Acces-financement-PME-2017.pdf>

- Lengrand, L. (s.d.). *Comment réussir sa levée de fonds par le crowdfunding ? Quelles sont les stratégies de levée de fonds par le crowdfunding ?* (Mémoire). Groupe ESC Troyes, Troyes.
- Les Restos du Coeurs. (2019). *A flot avec vous*. En ligne <https://cagnotte-solidaire.restosducoeur.org/projects/a-flot-avec-vous>
- Lévy, P., & Bononno, R. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Perseus books.
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic management journal*, 22(6-7), 545-564.
- Martens, M. L., Jennings, J. E., & Jennings, P. D. (2007). Do the stories they tell get them the money they need? The role of entrepreneurial narratives in resource acquisition. *Academy of management journal*, 50(5), 1107-1132.
- Mbuya, F. M. (2016). Le financement participatif ou crowdfunding : concepts et enjeux. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 16(4), 882.
- Merton, R. K. (1957). Priorities in scientific discovery: a chapter in the sociology of science. *American sociological review*, 22(6), 635-659
- Mipise. (2015). *Comment s'opère la sélection des projets sur une plateforme de crowdfunding ?* En ligne https://www.mipise.com/fr/platform_blog_posts/criteres-selection-projet-crowdfunding. Consulté le 15 juillet 2019.
- Mitra, T., and Gilbert, E. (2014). The language that gets people to give: phrases that predict success on kickstarter. (ACM Press), pp. 49–61.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional Magazine*, 9(4), 34.

- O'reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition.
- Onnée, S., & Renault, S. (2013). Le financement participatif: atouts, risques et conditions de succès. *Gestion*, 38(3), 54-65.
- Onnée, S. & Renault, S. (2014). *Crowdfunding* : vers une compréhension du rôle joué par la foule. *Management & Avenir*, 74(8), 117-133. doi:10.3917/mav.074.0117.
- Petitjean, M. (2018). What explains the success of reward-based crowdfunding campaigns as they unfold? Evidence from the French crowdfunding platform KissKissBankBank. *Finance Research Letters*, 26, 9-14.
- Pollack, J. M., Rutherford, M. W., & Nagy, B. G. (2012). Preparedness and cognitive legitimacy as antecedents of new venture funding in televised business pitches. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 915-939.
- Powers, T. V. (2012). SEC regulation of crowdfunding intermediaries under Title III of the JOBS Act. *Banking & Financial Services Policy Report*, 10(31), 1-7.
- Röthler, D., & Wenzlaff, K. (2011). Crowdfunding schemes in Europe. *EENC report*, 9, 2011
- Rubinton, B. J. (2011). Crowdfunding: disintermediated investment banking. *Available at SSRN 1807204*.
- Ryu, S., & Kim, Y.-G. (2014). *Dynamics of the crowdfunding platform: Crowdfunding participation model development and empirical analysis* (SSRN Scholarly Paper No. IS 2423315). Rochester, NY: Social Science Research Network. En ligne <http://papers.ssrn.com/abstract=2423315>
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of entrepreneurial finance*, Oxford University Press, Forthcoming

- Seblain, B. (2019). *L'état des lieux du digital, social et mobile au 1^{er} Trimestre 2019*. En ligne <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/04/digital-social-et-mobile-etat-des-lieux-au-1er-trimestre-2019>
- Small, D., & Stephen, A. T. (2011). Microfinance Decision Making: A Field Study of Prosocial Lending. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 48, S130-S137
- Tarteret, O. (2014). *La dynamique du crowdfunding: revue critique de la littérature et facteurs du succès d'une collecte*. (Mémoire de master). Université Paris 1, Paris.
- Tauzin, A. (2019). *Combien d'utilisateurs des réseaux sociaux en 2019 en France de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, YouTube, Pinterest, WhatsApp [Infographie]*. En ligne <http://www.alexitauzin.com/2013/04/combien-dutilisateurs-de-facebook.html>. Consulté le 2 aout 2019.
- Valanciene, L., & Jegeleviciute, S. (2013). Valuation of crowdfunding: benefits and drawbacks. *Economics and Management*, 18(1), 39-48.
- Ward, C., & Ramachandran, V. (2010, December). Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods. In *Workshop on computational social science and the wisdom of crowds at NIPS2010* (pp. 1-5).
- Wikipreneurs. (s.d.). *Réussir sa campagne de crowdfunding*. En ligne <https://www.wikipreneurs.be/fr/news/articles/reussir-sa-campagne-de-crowdfunding-pour-financer-son-entreprise>
- Wuillaume, A., Jacquemin, A., & Janssen, F. (2017). The influence of emotions, authenticity and sense of community on entrepreneur's ability to acquire funds via crowdfunding. In *BERD-Belgian Entrepreneurship Research Day*.
- Xu, A., Yang, X., Rao, H., Fu, W.-T., Huang, S.-W., and Bailey, B.P. (2014). *Show Me the Money ! An Analysis of Project Updates during Crowdfunding Campaigns*.

Annexes

Annexe 1: Liste des définitions du crowdfunding dans la littérature (Valanciene & Jegeleviciute, 2013)

Ramsey, Y. A., 2012	The process of raising money to help turn promising ideas into business realities by connecting investees with potential supporters.
Lynn, D. M., 2012	A relatively new outgrowth of social media that provides funding for a variety of ventures.
Bechter, C; Jentsch, S; Frey, M., 2011	An approach to raising capital required for a project or enterprise by appealing to large numbers of ordinary people for small (\$1-\$100) contributions.
Sigar, K., 2012	A capital formation strategy that raises small amounts of funds from a large group of people through online means.
European Crowdfunding Network, 2012-2013	Crowdfunding is the mechanism of pooling and distributing relatively small financial investments from a large audience of supporters in exchange for equity or liabilities carrying financial returns or other non-financial rewards, where supporters are people or organisations who network, usually via the internet, to jointly support other people or organisations
Wheat, R. E.; Wang, Y.; Byrnes, J. E.; Ranganathan, J., 2012	A new internet based method of fundraising in which individuals solicit contributions for projects on specialized crowdfunding websites
Lynn, D. M.; Sabbagh, H., 2012	A new outgrowth of social media that provides an emerging source of funding for ventures.
Powers, T. W., 2012	A financial mechanism that allows startup companies to solicit funds from the general public through website intermediaries.

Annexe 2: Guide d'entretien Geoffroy Ghion (Sunslice)

Présentation de l'entreprise

1. Présenter en quelques mots l'entreprise.
2. Depuis la création de Sunslice, quels ont été les différents types de financements auxquels vous avez eu recours ?

Première levée de fonds

3. Quels sont les raisons qui vous ont poussé à faire appel au financement participatif lorsque vous y avez eu recours lors de votre première campagne ?
4. Quelle plateforme avez-vous utilisée pour mener votre première campagne ? Pourquoi celle-ci plutôt qu'une autre ?
5. Quelles étaient vos craintes quant à la réussite de la campagne avant de la lancer ? Y-a-t-il des risques importants que vous avez dû prendre ?
6. Quelles ont été les différentes étapes de préparation de cette campagne ?
7. Une fois la campagne lancée, quelles dispositions avez-vous dû prendre afin de convaincre la foule d'investir dans votre projet et ainsi atteindre le montant désiré ? En d'autres termes, quels ont été les moyens de communication mis en œuvre afin d'attirer les investisseurs sur la page web de financement du projet, et d'investir dans votre projet ?
8. Au terme de cette campagne, vous n'avez pas réussi à récolter les fonds souhaités. Quelles en sont les causes selon vous ?
9. Comment avez-vous réagi face à cet échec ?

Seconde levée de fonds

10. La seconde levée de fonds que vous avez réalisée portait-elle sur le même projet que celui de la première campagne ? L'objectif financier de cette seconde campagne était-il identique à celui de la première ?
11. Avez-vous utilisé la même plateforme de crowdfunding ?
12. Sous quel angle avez-vous abordé cette nouvelle campagne ? Quels sont les changements que vous avez mis en œuvre entre cette campagne et la première afin de vous mener à atteindre l'objectif financier désiré ?

13. Avez-vous pris des risques nouveaux pour l'entreprise en vous lançant dans cette seconde campagne ?
14. Selon vous, quels ont été les facteurs de succès de cette campagne (facteurs mis en place par la société ou non) ? Quelles stratégies avez-vous mis en place pour réussir à récolter la somme désirée?
15. Comment avez-vous convaincu la foule d'investir dans votre projet? Que leur avez-vous proposé en échange?
16. Quels sont les profils d'investisseurs auxquels vous avez été confronté lors de cette seconde campagne ?

Conclusion générale

17. Quelles étaient vos perceptions quant au crowdfunding avant de commencer la première campagne? Quid de maintenant?
18. Quels sont les risques auxquels on doit s'attendre lorsqu'on fait appel au financement participatif?
19. Comment définiriez-vous une campagne de crowdfunding réussie ?

Annexe 3: Guide d'entretien Frédéric Wins (Crowdfunding Spot)

Présentation du coach et du crowdfunding spot

1. Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ainsi que votre parcours ?
2. Vous travaillez actuellement en tant que coach en crowdfunding au switch co-working à Charleroi dans la section « Crowdfunding spot ». Qu'est-ce qui vous a dirigé vers cette discipline ?
3. Selon vous, quels sont les facteurs de l'engouement actuel autour du financement participatif ? En d'autres mots, quels sont les incitants poussant les foules à investir leur argent dans des start-ups ?
4. Pouvez-vous me parler du crowdfunding spot un peu plus en détails (quelles actions sont menées avec les clients, de quelle manière, etc.) ?

La préparation des campagnes

5. Quelles sont les différentes étapes de suivi effectuées avec vos clients ?
6. Sur base de quels critères définissez-vous, avec les entrepreneurs, le type de crowdfunding, de plateforme et de contreparties utilisées pour tel ou tel type de projet ?
7. Lorsque vous analysez en amont la faisabilité d'une campagne, quels sont les éléments qui vont déterminer si oui ou non cette dernière a le potentiel nécessaire pour pouvoir être lancée ?
8. En quoi l'identification du 1^{er} (Créateurs, Famille, Amis et Fans) et du 2^{ème} (amis et réseaux de la famille et des amis) cercle d'investisseurs est-elle une étape capitale dans la préparation d'une campagne crowdfunding ? Pouvez-vous me parler de cette phase ?
9. Concernant le 3^{ème} cercle d'investisseurs (les inconnus), la création d'une large communauté de personnes croyant au projet et prête à y investir peut être déterminante du succès d'une campagne. Quelles sont par conséquent les démarches à entreprendre afin de créer une telle communauté ?

10. La presse et les réseaux sociaux sont des médias pouvant mobiliser de grandes foules.
Comment mener à bien les relations avec les médias susceptibles de donner de la visibilité à notre campagne ?
11. Dans votre travail avec vos clients, y-a-t-il des aspects qui retiennent plus votre attention que d'autres, des aspects de la campagne que vous estimez être plus importants que d'autres ?

Les investisseurs

12. Quels sont selon vous les éléments présents sur la présentation d'une campagne qui font pencher la balance aux yeux d'un potentiel investisseur n'étant ni un ami proche des entrepreneurs, ni un membre de leur famille ?
13. Les incitants poussant la foule à investir dans un projet sont-ils des incitants mis en place uniquement par les entrepreneurs ou existe-t-il des incitants totalement extérieurs au projet en lui-même ? (Tax Shelter, confiance envers la plateforme choisie pour héberger notre projet, etc.)
14. Parmi les investisseurs du 3^{ème} cercle, y a-t-il des profils que l'on rencontre plus souvent que d'autres ?
15. Les Business Angels jouent-ils un rôle important et récurrent dans le financement de campagnes crowdfunding ?

Conclusion

16. Selon vous, quelles sont les caractéristiques d'une campagne crowdfunding réussie ?
17. Selon vous, y a-t-il des projets « types » propices à connaître un succès (domaine, secteur, etc.) ?

Annexe 4: Les catégories de mots du « LIWC Dictionary »

Source : <https://www.kovcomp.co.uk/wordstat/LIWC.html>

LIWC 2007 Dimensions and Sample Words		
DIMENSION	EXAMPLES	# WORDS
I. STANDARD LINGUISTIC DIMENSIONS		
Total function words		464
Total pronouns	I, them, itself	116
Personal pronouns	I, them, her	70
1st person singular	I, me, mine	12
1st person plural	we, our, us	12
2nd person	you, your, thou	20
3rd person singular	she, her, him	17
3rd person plural	they, their, they'd	10
Impersonal pronouns	It, its's those	46
Articles	a, an, the	3
Verbs	walk, went, see	383
Auxiliary verbs	Am, will, have	144
Past tense	walked, were, had	145
Present tense	Is, does, hear	169
Future tense	will, gonna	48
Adverbs	very, really, quickly	69
Prepositions	with, above	60
Conjunctions	but, whereas	28
Negations	no, never, not	57
Quantifiers	few, many, much	89
Numbers	one, thirty, million	34
Swear words	damn, fuck, piss	53
II. PSYCHOLOGICAL PROCESSES		
Social Processes	talk, us, friend	455
Friends	pal, buddy, coworker	37
Family	mom, brother, cousin	64
Humans	boy, woman, group	61
Affective Processes	happy, ugly, bitter	915
Positive Emotions	happy, pretty, good	405
Negative Emotions	hate, worthless, enemy	499
Anxiety	nervous, afraid, tense	91
Anger	hate, kill, pissed	184
Sadness	grief, cry, sad	101
Cognitive Processes	cause, know, ought	730
Insight	think, know, consider	195
Causation	because, effect, hence	108
Discrepancy	should, would, could	76
Tentative	maybe, perhaps, guess	155
Certainty	always, never	83
Inhibition	block, constrain	111
Inclusive	with, and, include	18
Exclusive	but, except, without	17
Perceptual Processes	see, touch, listen	273
Seeing	view, saw, look	72
Hearing	heard, listen, sound	51
Feeling	touch, hold, felt	75
Biological Processes	eat, blood, pain	567
Body	ache, heart, cough	180

Health	clinic, flu, pill	236
Sexuality	horny, love, incest	96
Ingestion	eat, swallow, taste	111
Relativity	area, bend, exit, stop	638
Motion	walk, move, go	168
Space	Down, in, thin	220
Time	hour, day, o'clock	239
III. PERSONAL CONCERNS		
Work	work, class, boss	327
Achievement	try, goal, win	186
Leisure	house, TV, music	229
Home	house, kitchen, lawn	93
Money	audit, cash, owe	173
Religion	altar, church, mosque	159
Death	bury, coffin, kill	62
IV. SPOKEN CATEGORIES		
Assent	agree, OK, yes	30
Nonfluencies	uh, r*	8
Fillers	blah, you know, I mean	9

Annexe 5: Base de données de projets culturels sur la plateforme Crowd'in

Nom du projet	date	MONTANT_OBI	MONTANT_ATT	SUCCES	CONTRIBUTEURS	MONTMOY_PAR_PERS
GREG GENART SUR LES PLANCHES D'AVIGNON	3-juil-19	3000	4125	1	45	91,66666667
CLOWNMANIA BELGIUM FESTIVAL 2019	24-juin-19	6647	1390	0	22	63,18181818
LE FESTIVAL OFF D'AVIGNON POUR ETIENNE SERCK, GRÂCE À VOUS	20-juin-19	3000	3840	1	85	45,17647059
SOPHIE EMMENE SES CONTES COQUINS AU FESTIVAL OFF D'AVIGNON	20-juin-19	5000	6030	1	47	128,2978723
NICO DOVAN	24-mai-19	1500	385	0	10	38,5
LE HANGAR A BESOIN DE TOIT	14-mai-19	7500	19296	1	352	54,81818182
LES ANONYMES - NOUVEL ALBUM	5-avr-19	2000	2830	1	35	80,85714286
BASE-12 ENRIGISTRE SON PREMIER EP	16-nov-18	3000	3820	1	41	93,17073171
BLANC MURMURE - UN ESPACE DE CREATION POUR TOUS	8-nov-18	5000	2580	0	24	107,5
PAULINE LEBLOND DOUBLE QUARTET	24-oct-18	3100	4420	1	97	45,56701031
LE PARTY CONTENT OU L'ART DE S'INVITER EN POLITIQUE	6-août-18	3000	3242	1	51	63,56862745
NONO BATTISTI AU FESTIVAL D'AVIGNON 2018	31-juil-18	7500	7515	1	10	751,5
SIX PIEDS SUR TERRE	27-juil-18	5000	6465	1	86	75,1744186
PEGGY LEE COOPER	10-juil-18	2800	4570	1	104	43,94230769
FÉLIX RADU EN ROUTE POUR LE FESTIVAL OFF D'AVIGNON	14-juin-18	5000	6990	1	55	127,0909091
L'ECOLE DE CIRQUE DE MARCHIN CONSTRUIT SA SALLE	6-juin-18	5000	15753	1	146	107,8972603
AVRIL EN VILLE	5-mai-18	3500	0	0	0	0
SAMUEL TITS: 1M58 D'HUMOUR EN ROUTE VERS AVIGNON	3-mai-18	4000	4595	1	29	158,4482759
1918-2018 100 ANS DE CHANSON FRANÇAISE	2-mai-18	4000	4625	1	52	88,94230769
AVOCALYPS RECORD	23-avr-18	3000	645	0	14	46,07142857
MUDDYBALLS ENREGISTRE SON PREMIER ALBUM	13-avr-18	3000	3875	1	44	88,06818182
URBAN FEST' 2018 - FESTIVAL HIP HOP	8-avr-18	4000	456	0	1	456
RECUEIL DE NOUVELLES - UNE PETITE NOTE D'ESPOIR	2-mars-18	900	395	0	21	18,80952381
GOODBYE MOSCOW	6-févr-18	2500	3075	1	29	106,0344828
ULB IM NATO 2018	26-janv-18	300	315	1	9	35
GANSAN ENREGISTRE SON NOUVEL ALBUM	12-janv-18	2500	2628	1	48	54,75
BLUE BOSSA LIBERTÉ	15-déc-17	1500	1845	1	10	184,5
FERNAND FLAUSCH ARTIST BOOK	24-nov-17	10000	10406	1	34	306,0588235
THE BLACK HAT	13-nov-17	3000	5795	1	95	61
LE VOYAGE D'ANNA BLUME	5-nov-17	6000	6060	1	97	62,4742268
MIDI-MINUIT À HUY	10-oct-17	3500	305	0	16	19,0625
FESTIVAL ANDALUCIA 2017	11-sept-17	5000	175	0	3	58,33333333
TURISTA EN ROUTE VERS AVIGNON	17-juil-17	4000	4045	1	28	144,4642857
BARNILL BROTHERS	11-juil-17	3500	6130	1	95	64,52631579
MANON LEPOMME - A AVIGNON GRACE A VOUS	1-avr-17	5000	18034	1	136	132,6029412
UNE HARPE POUR L'OPERA ROYAL DE WALLONIE	9-mars-17	5000	5420	1	69	78,55072464
INTERSTICE-S	3-févr-17	8000	640	0	9	71,11111111

(Suite Annexe 5)

Nom du projet	NB_RECAMP	VIDEO	DUREE_VIDEO	VIDEO_SUPP	IMAGE	SITE_WEB	COMMENTAIRES	MAJ
GREG GENART SUR LES PLANCHES D'AVIGNON	9	1	74	1	1	1	0	0
CLOWNMANIA BELGIUM FESTIVAL 2019	14	1	43	0	1	1	0	3
LE FESTIVAL OFF D'AVIGNON POUR ETIENNE SERCK, GRÂCE À VOUS	8	1	40	1	1	0	0	1
SOPHIE EMMENE SES CONTES COQUINS AU FESTIVAL OFF D'AVIGNON	12	1	135	0	1	0	0	1
NICO DOVAN	8	1	196	1	1	0	0	0
LE HANGAR A BESOIN DE TOIT	19	1	85	0	1	0	2	0
LES ANONYMES - NOUVEL ALBUM	7	1	68	0	1	0	0	0
BASE-12 ENREGISTRE SON PREMIER EP	14	1	57	0	1	1	0	0
BLANC MURMURE - UN ESPACE DE CREATION POUR TOUS	10	1	35	1	1	0	0	0
PAULINE LEBLOND DOUBLE QUARTET	15	1	56	1	1	0	1	0
LE PARTY CONTENT OU L'ART DE S'INVITER EN POLITIQUE	20	0	0	0	1	0	0	0
NONO BATTISTI AU FESTIVAL D'AVIGNON 2018	9	1	60	1	1	1	0	0
SIX PIEDS SUR TERRE	11	1	166	1	1	0	0	0
PEGGY LEE COOPER	25	1	193	0	1	1	0	0
FÉLIX RADU EN ROUTE POUR LE FESTIVAL OFF D'AVIGNON	10	0	0	1	1	0	1	0
L'ECOLE DE CIRQUE DE MARCHIN CONSTRUIT SA SALLE	9	1	131	0	1	0	0	0
AVRIL EN VILLE	7	1	21	0	1	1	0	0
SAMUEL TITS: 1M58 D'HUMOUR EN ROUTE VERS AVIGNON	11	1	148	0	1	0	0	0
1918-2018 100 ANS DE CHANSON FRANÇAISE	10	1	135	0	1	0	3	2
AVOCALYPS RECORD	9	1	82	1	1	0	0	0
MUDDYBALLS ENREGISTRE SON PREMIER ALBUM	12	1	105	1	1	0	0	0
URBAN FEST' 2018 - FESTIVAL HIP HOP	8	0	0	1	1	0	0	0
RECUEIL DE NOUVELLES - UNE PETITE NOTE D'ESPOIR	8	0	0	0	1	0	0	0
GOODBYE MOSCOW	8	1	59	0	1	0	1	3
ULB IM NATO 2018	4	0	0	0	1	0	0	0
GANSAN ENREGISTRE SON NOUVEL ALBUM	15	1	60	1	1	1	0	0
BLUE BOSSA LIBERTÉ	23	1	71	1	1	1	0	0
FERNAND FLAUSCH ARTIST BOOK	7	0	0	0	1	0	0	0
THE BLACK HAT	16	0	0	1	1	1	2	0
LE VOYAGE D'ANNA BLUME	14	0	0	0	1	0	3	1
MIDI-MINUIT À HUY	6	0	0	0	1	0	0	5
FESTIVAL ANDALUCIA 2017	13	0	0	1	1	0	0	0
TURISTA EN ROUTE VERS AVIGNON	12	1	124	1	1	1	0	2
BARNILL BROTHERS	12	1	91	1	1	1	0	0
MANON LEPOMME - A AVIGNON GRACE A VOUS	10	1	135	0	1	1	0	1
UNE HARPE POUR L'OPERA ROYAL DE WALLONIE	6	1	110	0	1	1	0	0
INTERSTICE-S	6	1	140	0	1	0	0	0

(Suite annexe 5)

Nom du projet	IDEES	ACTES	FAUTES_ORTHO	LIKE_FB	AMIS_PORTEUR	POURC_SOCIAL	POURC_AFFECT	POURC_COGN
GREG GENART SUR LES PLANCHES D'AVIGNON	0	0	2	328	1263	3,42	6,28	11,14
CLOWNMANIA BELGIUM FESTIVAL 2019	0	0	0	662	346	3,48	7,09	13,14
LE FESTIVAL OFF D'AVIGNON POUR ETIENNE SERCK, GRÂCE À VOUS	0	0	0	2187	3409	3,26	6,89	11,36
SOPHIE EMMENE SES CONTES COQUINS AU FESTIVAL OFF D'AVIGNON	0	0	0	633	201	3,45	7,18	9,81
NICO DOVAN	0	0	2	366		2,48	4,71	13,4
LE HANGAR A BESOIN DE TOIT	0	1	0	13509	1970	3,06	4,03	12,22
LES ANONYMES - NOUVEL ALBUM	0	0	0	3520	998	4,42	4,3	15,23
BASE-12 ENRIGISTRE SON PREMIER EP	0	0	0	248		3,88	3,98	13,18
BLANC MURMURE - UN ESPACE DE CREATION POUR TOUS	0	0	0	493		7,12	2,98	12,94
PAULINE LEBLOND DOUBLE QUARTET	0	0	1	514	1831	3,28	6,23	13,7
LE PARTY CONTENT OU L'ART DE S'INVITER EN POLITIQUE	0	0	1	812	1676	2,96	6,6	11,38
NONO BATTISTI AU FESTIVAL D'AVIGNON 2018	0	0	2	4434		2,89	4,26	10,64
SIX PIEDS SUR TERRE	0	0	1	146		4,72	4,13	14,97
PEGGY LEE COOPER	0	0	1	1064	2645	2,38	3,62	13,3
FÉLIX RADU EN ROUTE POUR LE FESTIVAL OFF D'AVIGNON	0	0	0	2713	2285	2,44	5,89	12,95
L'ECOLE DE CIRQUE DE MARCHIN CONSTRUIT SA SALLE	0	0	0	2076		1,71	3,42	8,21
AVRIL EN VILLE	0	0	0	851		2,98	5,21	11,16
SAMUEL TITS: 1M58 D'HUMOUR EN ROUTE VERS AVIGNON	0	0	1	1585	2795	3,18	4,77	9,96
1918-2018 100 ANS DE CHANSON FRANÇAISE	0	0	0	645		2,76	3,76	14,34
AVOCALYPS RECORD	0	0	5			4,77	3,18	13,75
MUDDYBALLS ENREGISTRE SON PREMIER ALBUM	0	0	0	172		3,06	5,18	16,47
URBAN FEST' 2018 - FESTIVAL HIP HOP	0	0	0	2609		2,79	4,66	11,55
RECUEIL DE NOUVELLES - UNE PETITE NOTE D'ESPOIR	0	0	0	533		4,64	5,77	13,71
GOODBYE MOSCOW	0	0	0	737		2,41	2,01	9,5
ULB IM NATO 2018	0	0	1	1419		4,39	3,21	11,66
GANSAN ENREGISTRE SON NOUVEL ALBUM	0	0	0	664		4,48	5,97	14,18
BLUE BOSSA LIBERTÉ	0	0	2	718		2,96	3,9	12,48
FERNAND FLAUSCH ARTIST BOOK	0	0	0	497		1,51	1,24	6,32
THE BLACK HAT	0	0	0	1976		3,7	4,29	14,5
LE VOYAGE D'ANNA BLUME	0	0	0	243	659	3,03	3,37	10,88
MIDI-MINUIT À HUY	0	0	0	1975		2,27	2,27	10
FESTIVAL ANDALUCIA 2017	0	0	0	4064		4,92	8,56	12,57
TURISTA EN ROUTE VERS AVIGNON	0	0	0	948	4912	3,64	4,21	10,91
BARNILL BROTHERS	0	0	0	1482	1715	3	3,66	11,65
MANON LEPOMME - A AVIGNON GRACE A VOUS	0	0	0	12620		2,77	6,23	11,6
UNE HARPE POUR L'OPERA ROYAL DE WALLONIE	0	0	0	20245		3,29	3,78	10,36
INTERSTICE-S	0	0	0			3,06	2,38	11,56

Annexe 6: Base de données de projets entrepreneuriaux sur la plateforme Crowd'in

Nom du projet	date	MONTANT_OBJ	MONTANT_ATT	SUCCES	CONTRIBUTEURS	MONTMOY_PAR_PERS
NOWA. - RESTAURANT GASTRONOMIQUE	15-juin-19	6000	10990	1	99	111,010101
CHALLENGE YOUR STRESS	11-juin-19	4900	5590	1	79	70,75949367
DU FROMAGE DE CHEVRE A LA FERME DE NANESSE	14-déc-18	5000	9775	1	110	88,86363636
BELGIAN OWL - UN WHISKY SUR LA ROUTE DU RHUM	7-déc-18	20000	26690	1	110	242,6363636
THÉLIXIR	28-nov-18	10000	435	0	19	22,89473684
ÉCORGА - DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS DURABLES	29-mai-18	3000	5650	1	71	79,57746479
GOOD MOVE - LE JUS BIO PRESSÉ À FROID	25-mai-18	7500	16423	1	190	86,43684211
URBAN FORESTS - 1000 ARBRES	23-avr-18	4500	4850	1	39	124,3589744
DISTILLERIE - DR. CLYDE	22-févr-18	4500	4965	1	60	82,75
BYL'COOK	7-févr-18	3800	124	0	2	62
PLAT'O	1-déc-17	8000	8869	1	88	100,7840909
ELLE S'APPELLE MONSIEUR	24-juil-17	5000	5455	1	65	83,92307692
MIRELYS	7-juin-17	3000	290	0	8	36,25
GRILL ISLAND - YOUR FLOATING RESTAURANT	1-juin-17	10000	14510	1	45	322,4444444
TRICKSTERS - DES VETEMENTS POUR VOS FESTIVALS	5-avr-17	5300	5490	1	70	78,42857143
ATRIBU - A NEW BELGIAN LABEL [...] WHOLE FAMILY	15-mars-17	10000	12035	1	194	62,03608247

Nom du projet	NB_RECOMP	VIDEO	DUREE_VIDEO	VIDEO_SUPP	IMAGE	SITE_WEB	COMMENTAIRES
NOWA. - RESTAURANT GASTRONOMIQUE	14	0	0	0	0	1	0
CHALLENGE YOUR STRESS	11	0	0	1	1	1	0
DU FROMAGE DE CHEVRE A LA FERME DE NANESSE	10	1	106	0	0	1	6
BELGIAN OWL - UN WHISKY SUR LA ROUTE DU RHUM	13	1	30	0	0	1	1
THÉLIXIR	11	0	0	0	0	1	0
ÉCORGА - DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS DURABLES	9	0	0	1	1	1	0
GOOD MOVE - LE JUS BIO PRESSÉ À FROID	12	1	171	0	0	1	1
URBAN FORESTS - 1000 ARBRES	9	1	227	1	1	1	0
DISTILLERIE - DR. CLYDE	16	1	164	0	0	1	0
BYL'COOK	13	1	88	0	0	1	0
PLAT'O	13	1	141	0	0	1	2
ELLE S'APPELLE MONSIEUR	14	1	60	0	1	1	0
MIRELYS	14	1	103	1	1	1	0
GRILL ISLAND - YOUR FLOATING RESTAURANT	11	1	73	0	0	1	0
TRICKSTERS - DES VETEMENTS POUR VOS FESTIVALS	16	1	97	1	1	1	0
ATRIBU - A NEW BELGIAN LABEL [...] WHOLE FAMILY	30	1	152	1	1	1	1

(Suite Annexe 6)

Nom du projet	MAJ	IDEES	ACTES	FAUTES_ORTHO	LIKE_FB	AMIS_PORTEUR	POURC_SOCIAL	POURC_AFFECT	POURC_COGN
NOWA - RESTAURANT GASTRONOMIQUE	1	0	0	5	1194	1168	4,16	5,27	12,36
CHALLENGE YOUR STRESS	0	0	0	1	339		3,12	5,28	13,91
DU FROMAGE DE CHEVRE A LA FERME DE NANESSE	0	0	0	0	246		4,48	3,28	10,09
BELGIAN OWL - UN WHISKY SUR LA ROUTE DU RHUM	0	0	0	1	4905	4029	1,94	4,06	8,81
THÉLIXIR	0	0	0	0	1595		4,16	3,58	12,42
ÉCORGA - DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS DURABLES	0	0	0	0	491	1099	5,08	6,46	12,36
GOOD MOVE - LE JUS BIO PRESSÉ À FROID	0	0	0	0	4016	1359	3,42	4,91	12,98
URBAN FORESTS - 1000 ARBRES	0	0	1	0	1357		3,2	3,2	10,41
DISTILLERIE - DR. CLYDE	0	0	0	0	2515	235	3,69	2,92	14,29
BYL'COOK	0	0	0	2	442	331	1,49	3,54	14,62
PLAT'O	0	0	0	0	540	603	1,14	3,43	12,59
ELLE S'APPELLE MONSIEUR	0	0	0	0	878		4,89	3,44	12,86
MIRELYS	0	0	0	2	2328		2,52	5,46	12,46
GRILL ISLAND - YOUR FLOATING RESTAURANT	0	0	0	0	5613		4,75	4,05	11,87
TRICKSTERS - DES VETEMENTS POUR VOS FESTIVALS	1	0	0	1	416	1111	2,56	5,48	12,82
ATRIBU - A NEW BELGIAN LABEL [...] WHOLE FAMILY	0	0	0	0	2764		4,62	5,44	15,49

Annexe 7: Projets culturels : passage du modèle de régression linéaire général au modèle spécifique (Résultats sur R-studio)

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ MONTANT_OBJ + NB_RECOMP + VIDEO +
    DUREE_VIDEO + VIDEO_SUPP + SITE_WEB + COMMENTAIRES + MAJ +
    FAUTES_ORTHO + LIKE_FB + POURC_SOCIAL + POURC_AFFECT + POURC_COGN)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-76.287 -19.673  -8.391  30.362  98.379

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  12.450495  74.122001   0.168  0.86821
MONTANT_OBJ   0.001857   0.005279   0.352  0.72848
NB_RECOMP     5.727312   2.110928   2.713  0.01302 *
VIDEO        38.174877  29.596162   1.290  0.21112
DUREE_VIDEO   0.015147   0.229427   0.066  0.94799
VIDEO_SUPP    3.388441  20.065169   0.169  0.86751
SITE_WEB     -36.006481  20.706068  -1.739  0.09669 .
COMMENTAIRES  20.710855  12.151479   1.704  0.10306
MAJ          -9.160135   8.234167  -1.112  0.27852
FAUTES_ORTHO -18.283701  14.646552  -1.248  0.22565
LIKE_FB       0.006738   0.002251   2.993  0.00693 **
POURC_SOCIAL -7.075598  10.209850  -0.693  0.49589
POURC_AFFECT -2.185567   5.795576  -0.377  0.70988
POURC_COGN   -1.884551   6.229744  -0.303  0.76524
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 47.78 on 21 degrees of freedom
(2 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.6551,    Adjusted R-squared:  0.4416
F-statistic: 3.069 on 13 and 21 DF,  p-value: 0.01089

```

La variable « DUREE_VIDEO » est la moins significative étant donné que c'est celle qui détient la p-valeur du test de nullité la plus élevée (0,9479). Par conséquent, nous la retirons du modèle.

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ MONTANT_OBJ + NB_RECOMP + VIDEO +
  VIDEO_SUPP + SITE_WEB + COMMENTAIRES + MAJ + FAUTES_ORTHO +
  LIKE_FB + POURC_SOCIAL + POURC_AFFECT + POURC_COGN)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-76.109 -19.384  -7.489  30.581  97.762

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  12.329052   72.403029   0.170  0.86634
MONTANT_OBJ    0.001855    0.005158   0.360  0.72249
NB_RECOMP     5.746395    2.043180   2.812  0.01014 *
VIDEO        39.609417   19.634881   2.017  0.05603 .
VIDEO_SUPP     3.255508   19.506912   0.167  0.86898
SITE_WEB     -36.391818   19.411696  -1.875  0.07417 .
COMMENTAIRES  20.592170   11.742680   1.754  0.09342 .
MAJ          -9.179955    8.040336  -1.142  0.26584
FAUTES_ORTHO -18.087759   14.014399  -1.291  0.21022
LIKE_FB       0.006763    0.002169   3.117  0.00502 **
POURC_SOCIAL -7.290666    9.454730  -0.771  0.44884
POURC_AFFECT -2.235599    5.614293  -0.398  0.69432
POURC_COGN   -1.802112    5.963612  -0.302  0.76535
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 46.68 on 22 degrees of freedom
(2 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.6551,    Adjusted R-squared:  0.4669
F-statistic: 3.482 on 12 and 22 DF,  p-value: 0.005458

```

Nous retirons la variable « VIDEO_SUPP » du modèle (p-valeur = 0,86898).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ MONTANT_OBJ + NB_RECOMP + VIDEO +
  SITE_WEB + COMMENTAIRES + MAJ + FAUTES_ORTHO + LIKE_FB +
  POURC_SOCIAL + POURC_AFFECT + POURC_COGN)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-76.080 -19.299  -6.846  29.737  97.650

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   9.304801   68.601208   0.136  0.89329
MONTANT_OBJ    0.002038    0.004933   0.413  0.68333
NB_RECOMP     5.689980    1.971978   2.885  0.00835 **
VIDEO        39.416176   19.182003   2.055  0.05142 .
SITE_WEB     -35.861714   18.740976  -1.914  0.06820 .
COMMENTAIRES  20.499931   11.479099   1.786  0.08732 .
MAJ          -9.391362    7.770311  -1.209  0.23909
FAUTES_ORTHO -17.452279   13.199075  -1.322  0.19909
LIKE_FB       0.006673    0.002057   3.244  0.00358 **
POURC_SOCIAL -7.154105    9.218042  -0.776  0.44560
POURC_AFFECT -2.105005    5.440732  -0.387  0.70239
POURC_COGN   -1.517387    5.592301  -0.271  0.78855
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 45.68 on 23 degrees of freedom
(2 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.6546,    Adjusted R-squared:  0.4894
F-statistic: 3.963 on 11 and 23 DF,  p-value: 0.002592

```

Nous retirons la variable « POURC_COGN » du modèle (p-valeur = 0,78855).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ MONTANT_OBJ + NB_RECOMP + VIDEO +
  SITE_WEB + COMMENTAIRES + MAJ + FAUTES_ORTHO + LIKE_FB +
  POURC_SOCIAL + POURC_AFFECT)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-75.434 -19.978  -9.034  29.025  97.630

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  -3.923656  47.321690  -0.083  0.93461
MONTANT_OBJ   0.002654   0.004294   0.618  0.54240
NB_RECOMP     5.578550   1.891152   2.950  0.00699 **
VIDEO        38.315628  18.382879   2.084  0.04795 *
SITE_WEB     -35.895532  18.375318  -1.953  0.06252 .
COMMENTAIRES 19.369861  10.488427   1.847  0.07715 .
MAJ          -9.109095   7.550283  -1.206  0.23940
FAUTES_ORTHO -17.170684  12.901765  -1.331  0.19574
LIKE_FB       0.006699   0.002015   3.324  0.00284 **
POURC_SOCIAL -8.223264   8.171002  -1.006  0.32426
POURC_AFFECT -2.480688   5.159063  -0.481  0.63498
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 44.79 on 24 degrees of freedom
(2 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.6535,    Adjusted R-squared:  0.5091
F-statistic: 4.527 on 10 and 24 DF,  p-value: 0.001176

```

Nous retirons la variable « POURC_AFFECT » du modèle (p-valeur = 0,63498).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ MONTANT_OBJ + NB_RECOMP + VIDEO +
  SITE_WEB + COMMENTAIRES + MAJ + FAUTES_ORTHO + LIKE_FB +
  POURC_SOCIAL)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-72.995 -21.213  -9.344  27.381  99.466

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -12.228443  43.374547  -0.282  0.78032
MONTANT_OBJ   0.002795   0.004218   0.663  0.51368
NB_RECOMP     5.377260   1.815659   2.962  0.00662 **
VIDEO        38.536107  18.092389   2.130  0.04320 *
SITE_WEB     -35.528221  18.074937  -1.966  0.06055 .
COMMENTAIRES 20.373225  10.119478   2.013  0.05497 .
MAJ          -8.901109   7.421076  -1.199  0.24160
FAUTES_ORTHO -16.889699  12.688805  -1.331  0.19518
LIKE_FB       0.006632   0.001979   3.351  0.00256 **
POURC_SOCIAL -8.902364   7.923309  -1.124  0.27187
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 44.1 on 25 degrees of freedom
(2 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.6502,    Adjusted R-squared:  0.5242
F-statistic: 5.163 on 9 and 25 DF,  p-value: 0.0005338

```

Nous retirons la variable « MONTANT_OBJ » du modèle (p-valeur = 0,51368).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ NB_RECOMP + VIDEO + SITE_WEB + COMMENTAIRES +
    MAJ + FAUTES_ORTHO + LIKE_FB + POURC_SOCIAL)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-75.860 -21.549  -2.263  25.119 103.460

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   2.174389   37.126593    0.059  0.95374
NB_RECOMP     5.407096    1.795411    3.012  0.00572 **
VIDEO        38.671531   17.894981    2.161  0.04009 *
SITE_WEB    -36.002617   17.864827   -2.015  0.05432 .
COMMENTAIRES 20.934917    9.974514    2.099  0.04569 *
MAJ          -9.070230    7.336229   -1.236  0.22738
FAUTES_ORTHO -18.437136   12.336704   -1.494  0.14709
LIKE_FB       0.006947    0.001900    3.656  0.00114 **
POURC_SOCIAL -10.052219    7.647036   -1.315  0.20015
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 43.62 on 26 degrees of freedom
(2 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.644,    Adjusted R-squared:  0.5345
F-statistic:  5.88 on 8 and 26 DF,  p-value: 0.0002485

```

Nous retirons la variable « MAJ » du modèle (p-valeur = 0,22738).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ NB_RECOMP + VIDEO + SITE_WEB + COMMENTAIRES +
    FAUTES_ORTHO + LIKE_FB + POURC_SOCIAL)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-74.570 -21.512  -4.703  21.964 104.375

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -16.933312   34.085812   -0.497  0.623362
NB_RECOMP     5.853176    1.775917    3.296  0.002749 **
VIDEO        36.904065   18.011550    2.049  0.050304 .
SITE_WEB    -37.704498   17.985224   -2.096  0.045551 *
COMMENTAIRES 19.368634    9.990113    1.939  0.063047 .
FAUTES_ORTHO -13.959242   11.907953   -1.172  0.251332
LIKE_FB       0.007453    0.001874    3.978  0.000469 ***
POURC_SOCIAL -7.510419    7.437247   -1.010  0.321537
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 44.05 on 27 degrees of freedom
(2 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.6231,    Adjusted R-squared:  0.5254
F-statistic:  6.377 on 7 and 27 DF,  p-value: 0.0001764

```

Nous retirons la variable « POURC_SOCIAL » du modèle (p-valeur = 0,321537).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ NB_RECOMP + VIDEO + SITE_WEB + COMMENTAIRES +
    FAUTES_ORTHO + LIKE_FB)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-76.413 -21.605  -3.425   25.006  103.697

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -42.563540   22.760436  -1.870  0.071963 .
NB_RECOMP    5.793869    1.775572   3.263  0.002901 **
VIDEO        35.742229   17.981113   1.988  0.056696 .
SITE_WEB    -36.795608   17.969032  -2.048  0.050071 .
COMMENTAIRES 21.050819    9.853731   2.136  0.041533 *
FAUTES_ORTHO -12.176304   11.780495  -1.034  0.310169
LIKE_FB      0.007620    0.001867   4.081  0.000338 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 44.06 on 28 degrees of freedom
(2 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.6089,    Adjusted R-squared:  0.5251
F-statistic: 7.265 on 6 and 28 DF,  p-value: 9.501e-05

```

Nous retirons la variable « FAUTES_ORTHO » du modèle (p-valeur = 0,310169).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ NB_RECOMP + VIDEO + SITE_WEB + COMMENTAIRES +
    LIKE_FB)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-77.618 -23.041  -1.146   22.703  104.470

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -42.988466   22.783515  -1.887  0.069232 .
NB_RECOMP    5.437494    1.743825   3.118  0.004086 **
VIDEO        33.336670   17.850849   1.868  0.071967 .
SITE_WEB    -37.529759   17.976127  -2.088  0.045714 *
COMMENTAIRES 23.160898    9.651284   2.400  0.023051 *
LIKE_FB      0.007961    0.001840   4.327  0.000164 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 44.11 on 29 degrees of freedom
(2 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.5939,    Adjusted R-squared:  0.5239
F-statistic: 8.484 on 5 and 29 DF,  p-value: 4.848e-05

```

Nous retirons la variable « VIDEO » du modèle (p-valeur = 0,071967).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ NB_RECOMP + SITE_WEB + COMMENTAIRES +
    LIKE_FB)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-79.08 -20.58  -1.16   12.55  116.61

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -24.851103  21.447288  -1.159  0.255717
NB_RECOMP    5.649720   1.810827   3.120  0.003977 **
SITE_WEB    -28.325582  17.989745  -1.575  0.125851
COMMENTAIRES 20.802410   9.957102   2.089  0.045272 *
LIKE_FB      0.008238   0.001908   4.317  0.000159 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 45.91 on 30 degrees of freedom
(2 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.5451,    Adjusted R-squared:  0.4845
F-statistic: 8.988 on 4 and 30 DF,  p-value: 6.779e-05

```

Nous retirons la variable « SITE_WEB » du modèle (p-valeur = 0,125851).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ NB_RECOMP + COMMENTAIRES + LIKE_FB)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-86.801 -21.673  -2.885   14.694  135.889

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -23.197573  21.926676  -1.058  0.298248
NB_RECOMP    4.607927   1.725366   2.671  0.011947 *
COMMENTAIRES 25.382752   9.747230   2.604  0.014016 *
LIKE_FB      0.007476   0.001890   3.956  0.000412 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 46.99 on 31 degrees of freedom
(2 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.5075,    Adjusted R-squared:  0.4599
F-statistic: 10.65 on 3 and 31 DF,  p-value: 5.686e-05

```

Annexe 8: Projets entrepreneuriaux : passage du modèle de régression linéaire général au modèle spécifique (Résultats sur R-studio)

```
Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ MONTANT_OBJ + NB_RECOMP + VIDEO +
    DUREE_VIDEO + VIDEO_SUPP + SITE_WEB + COMMENTAIRES + MAJ +
    FAUTES_ORTHO + LIKE_FB + POURC_SOCIAL + POURC_AFFECT + POURC_COGN)

Residuals:
    1     2     3     4     5     6     7     8
-4.358 11.189  3.467  8.788  3.351 -10.181 17.192 -4.020
    9    10    11    12    13    14    15    16
11.163 -5.826 -20.442  8.912  4.554 -22.248  4.358 -5.900

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -1.360e+02  4.739e+02  -0.287   0.801
MONTANT_OBJ  -9.090e-05  1.664e-02  -0.005   0.996
NB_RECOMP     3.223e+00  1.034e+01   0.312   0.785
VIDEO        -6.330e+01  7.653e+01  -0.827   0.495
DUREE_VIDEO  4.555e-01  3.934e-01   1.158   0.366
VIDEO_SUPP   -9.982e+01  5.878e+01  -1.698   0.232
SITE_WEB     9.835e+01  5.577e+01   1.764   0.220
COMMENTAIRES 2.622e+01  1.169e+01   2.244   0.154
MAJ          8.171e+01  6.677e+01   1.224   0.346
FAUTES_ORTHO -1.236e+01  2.355e+01  -0.525   0.652
LIKE_FB      1.893e-02  3.045e-02   0.622   0.598
POURC_SOCIAL -1.927e+01  3.627e+01  -0.531   0.648
POURC_AFFECT 3.874e+01  1.840e+01   2.106   0.170
POURC_COGN   2.282e+00  2.534e+01   0.090   0.936

Residual standard error: 30.7 on 2 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.959,    Adjusted R-squared:  0.6924
F-statistic: 3.597 on 13 and 2 DF,  p-value: 0.2383
```

La variable « MONTANT_OBJ » est la moins significative étant donné que c'est celle qui détient la p-valeur du test de nullité la plus élevée (0,996). Par conséquent, nous la retirons du modèle.

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ NB_RECOMP + VIDEO + DUREE_VIDEO +
    VIDEO_SUPP + SITE_WEB + COMMENTAIRES + MAJ + FAUTES_ORTHO +
    LIKE_FB + POURC_SOCIAL + POURC_AFFECT + POURC_COGN)

Residuals:
    1     2     3     4     5     6     7     8
-4.341 11.218  3.456  8.786  3.299 -10.176 17.159 -4.052
    9    10    11    12    13    14    15    16
11.240 -5.916 -20.375  8.938  4.596 -22.245  4.341 -5.928

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -1.385e+02  8.674e+01 -1.597  0.2086
NB_RECOMP    3.169e+00  2.605e+00  1.217  0.3107
VIDEO        -6.293e+01  2.830e+01 -2.224  0.1126
DUREE_VIDEO  4.573e-01  1.777e-01  2.574  0.0822 .
VIDEO_SUPP   -9.957e+01  3.019e+01 -3.298  0.0458 *
SITE_WEB     9.811e+01  2.780e+01  3.529  0.0387 *
COMMENTAIRES 2.619e+01  8.585e+00  3.051  0.0554 .
MAJ          8.144e+01  3.785e+01  2.152  0.1205
FAUTES_ORTHO -1.224e+01  7.595e+00 -1.611  0.2055
LIKE_FB      1.878e-02  9.104e-03  2.062  0.1312
POURC_SOCIAL -1.908e+01  7.968e+00 -2.394  0.0964 .
POURC_AFFECT 3.879e+01  1.356e+01  2.861  0.0645 .
POURC_COGN  2.407e+00  8.834e+00  0.272  0.8030
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 25.07 on 3 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.959,    Adjusted R-squared:  0.7949
F-statistic: 5.845 on 12 and 3 DF,  p-value: 0.08614

```

Nous retirons la variable « POURC_COGN » du modèle (p-valeur = 0,8030).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ NB_RECOMP + VIDEO + DUREE_VIDEO +
    VIDEO_SUPP + SITE_WEB + COMMENTAIRES + MAJ + FAUTES_ORTHO +
    LIKE_FB + POURC_SOCIAL + POURC_AFFECT)

Residuals:
    1     2     3     4     5     6     7     8
-4.869 15.404  3.976  6.441  1.537 -12.072 17.814 -5.362
    9    10    11    12    13    14    15    16
11.968 -4.339 -21.058  8.025  3.156 -19.495  4.869 -5.995

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -1.196e+02  4.579e+01 -2.612  0.05928 .
NB_RECOMP    3.733e+00  1.385e+00  2.695  0.05437 .
VIDEO        -6.399e+01  2.457e+01 -2.604  0.05978 .
DUREE_VIDEO  4.792e-01  1.390e-01  3.448  0.02609 *
VIDEO_SUPP   -1.034e+02  2.337e+01 -4.427  0.01145 *
SITE_WEB     9.481e+01  2.193e+01  4.322  0.01242 *
COMMENTAIRES 2.439e+01  4.817e+00  5.064  0.00716 **
MAJ          7.542e+01  2.692e+01  2.801  0.04874 *
FAUTES_ORTHO -1.245e+01  6.622e+00 -1.881  0.13317
LIKE_FB      1.687e-02  5.102e-03  3.306  0.02976 *
POURC_SOCIAL -1.843e+01  6.670e+00 -2.764  0.05065 .
POURC_AFFECT 4.072e+01  1.012e+01  4.025  0.01580 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 21.98 on 4 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.958,    Adjusted R-squared:  0.8424
F-statistic: 8.287 on 11 and 4 DF,  p-value: 0.02781

```

Nous retirons la variable « FAUTES_ORTHO » du modèle (p-valeur = 0,13317).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ NB_RECOMP + VIDEO + DUREE_VIDEO +
    VIDEO_SUPP + SITE_WEB + COMMENTAIRES + MAJ + LIKE_FB + POURC_SOCIAL +
    POURC_AFFECT)

Residuals:
    1     2     3     4     5     6     7     8
-24.243 15.252 -1.141  7.520 13.787 -4.795 24.386 -12.526
    9    10    11    12    13    14    15    16
 14.048 -15.740 -9.318  8.493 -15.751 -17.791 24.243 -6.423

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -1.357e+02  5.523e+01  -2.458  0.05739 .
NB_RECOMP    3.479e+00  1.693e+00   2.055  0.09502 .
VIDEO        -5.626e+01  2.974e+01  -1.892  0.11713
DUREE_VIDEO  5.020e-01  1.700e-01   2.953  0.03176 *
VIDEO_SUPP   -9.487e+01  2.814e+01  -3.371  0.01986 *
SITE_WEB     9.501e+01  2.693e+01   3.528  0.01678 *
COMMENTAIRES 2.521e+01  5.890e+00   4.281  0.00786 **
MAJ          5.019e+01  2.866e+01   1.751  0.14030
LIKE_FB      1.690e-02  6.265e-03   2.697  0.04293 *
POURC_SOCIAL -1.448e+01  7.771e+00  -1.863  0.12147
POURC_AFFECT 3.798e+01  1.229e+01   3.089  0.02718 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 26.98 on 5 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.9208,    Adjusted R-squared:  0.7624
F-statistic: 5.813 on 10 and 5 DF,  p-value: 0.03288

```

Nous retirons la variable « POURC_SOCIAL » du modèle (p-valeur = 0,12147).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ NB_RECOMP + VIDEO + DUREE_VIDEO +
    VIDEO_SUPP + SITE_WEB + COMMENTAIRES + LIKE_FB + POURC_SOCIAL +
    POURC_AFFECT)

Residuals:
      Min       1Q   Median       3Q      Max
-34.053 -13.316  1.349  11.412  44.274

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -1.589e+02  6.218e+01  -2.555  0.0432 *
NB_RECOMP    3.996e+00  1.932e+00   2.068  0.0841 .
VIDEO        -5.223e+01  3.439e+01  -1.519  0.1796
DUREE_VIDEO  5.027e-01  1.971e-01   2.551  0.0434 *
VIDEO_SUPP   -9.544e+01  3.263e+01  -2.925  0.0264 *
SITE_WEB     7.064e+01  2.673e+01   2.642  0.0384 *
COMMENTAIRES 2.151e+01  6.374e+00   3.374  0.0150 *
LIKE_FB      1.138e-02  6.278e-03   1.812  0.1199
POURC_SOCIAL -1.088e+01  8.690e+00  -1.252  0.2572
POURC_AFFECT 4.428e+01  1.363e+01   3.249  0.0175 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 31.29 on 6 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.8722,    Adjusted R-squared:  0.6805
F-statistic: 4.55 on 9 and 6 DF,  p-value: 0.03946

```

Nous retirons la variable « POURC_SOCAIL » du modèle (p-valeur = 0,2572).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ NB_RECOMP + VIDEO + DUREE_VIDEO +
    VIDEO_SUPP + SITE_WEB + COMMENTAIRES + LIKE_FB + POURC_AFFECT)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-36.570 -12.895  -2.033  10.631  36.657

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -1.840e+02  6.117e+01  -3.008  0.0197 *
NB_RECOMP    3.739e+00  1.998e+00   1.872  0.1034
VIDEO       -3.862e+01  3.392e+01  -1.139  0.2924
DUREE_VIDEO  4.841e-01  2.043e-01   2.369  0.0497 *
VIDEO_SUPP  -8.585e+01  3.297e+01  -2.604  0.0352 *
SITE_WEB     5.325e+01  2.375e+01   2.242  0.0599 .
COMMENTAIRES 1.897e+01  6.284e+00   3.019  0.0194 *
LIKE_FB      8.706e-03  6.138e-03   1.418  0.1991
POURC_AFFECT 4.223e+01  1.407e+01   3.002  0.0199 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 32.53 on 7 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.8388,    Adjusted R-squared:  0.6546
F-statistic: 4.554 on 8 and 7 DF,  p-value: 0.03025

```

Nous retirons la variable « VIDEO » du modèle (p-valeur = 0,2924).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ NB_RECOMP + DUREE_VIDEO + VIDEO_SUPP +
    SITE_WEB + COMMENTAIRES + LIKE_FB + POURC_AFFECT)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-43.775 -19.545   6.516  17.187  34.515

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -2.058e+02  5.917e+01  -3.478  0.00834 **
NB_RECOMP    3.128e+00  1.960e+00   1.596  0.14912
DUREE_VIDEO  3.527e-01  1.717e-01   2.054  0.07401 .
VIDEO_SUPP  -9.019e+01  3.335e+01  -2.704  0.02690 *
SITE_WEB     5.942e+01  2.355e+01   2.524  0.03561 *
COMMENTAIRES 1.741e+01  6.244e+00   2.788  0.02364 *
LIKE_FB      6.366e-03  5.890e-03   1.081  0.31134
POURC_AFFECT 4.631e+01  1.385e+01   3.343  0.01019 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 33.13 on 8 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.809,    Adjusted R-squared:  0.6418
F-statistic: 4.84 on 7 and 8 DF,  p-value: 0.02069

```

Nous retirons la variable « LIKE_FB » du modèle (p-valeur = 0,31134).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ NB_RECOMP + DUREE_VIDEO + VIDEO_SUPP +
    SITE_WEB + COMMENTAIRES + POURC_AFFECT)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-43.223 -15.739   0.352  14.887  47.000

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -211.7144   59.4680  -3.560  0.00612 **
NB_RECOMP     3.3354    1.9684   1.694  0.12442
DUREE_VIDEO   0.4083    0.1653   2.469  0.03560 *
VIDEO_SUPP  -102.6998   31.5728  -3.253  0.00995 **
SITE_WEB      56.7855   23.6368   2.402  0.03974 *
COMMENTAIRES  15.3618    6.0057   2.558  0.03079 *
POURC_AFFECT  50.1832   13.5074   3.715  0.00481 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 33.44 on 9 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7811,    Adjusted R-squared:  0.6352
F-statistic: 5.352 on 6 and 9 DF,  p-value: 0.01296

```

Nous retirons la variable « NB_RECOMP » du modèle (p-valeur = 0,12442).

```

Call:
lm(formula = CONTRIBUTEURS ~ DUREE_VIDEO + VIDEO_SUPP + SITE_WEB +
    COMMENTAIRES + POURC_AFFECT)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-45.912 -19.151  -1.362  20.299  52.695

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -206.8569   64.7179  -3.196  0.00955 **
DUREE_VIDEO   0.5150    0.1666   3.092  0.01141 *
VIDEO_SUPP  -110.8004   34.0035  -3.258  0.00860 **
SITE_WEB      62.5509   25.4852   2.454  0.03400 *
COMMENTAIRES  14.9046    6.5368   2.280  0.04578 *
POURC_AFFECT  57.5880   13.9255   4.135  0.00203 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 36.43 on 10 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7113,    Adjusted R-squared:  0.5669
F-statistic: 4.927 on 5 and 10 DF,  p-value: 0.0156

```


UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique | www.uclouvain.be/lsm