

Louvain School of Management

Le financement participatif dans le jeu vidéo : Enjeux, perspectives et facteurs de réussite

Mémoire recherche réalisé par
Mortimer Verhaeren

en vue de l'obtention du titre de
Master en science de gestion

Promoteur
Mikael Petitjean

Année académique 2016-2017

Remerciement :

Je souhaite remercier mon promoteur, Mikael Petitjean, d'avoir accepté de me superviser lors de la réalisation de ce mémoire. Sa disponibilité et ses conseils ont permis de me guider dans la rédaction de mon mémoire lorsque cela fut nécessaire.

Je tiens également à remercier les community managers des sites jeuxvideo.com et ulule.com, ainsi que Maxime Robinet, fondateur de la chaîne YouTube « Globtopus » pour leur partage de mon enquête sur les réseaux sociaux.

Enfin, je voudrais remercier ma famille et mes proches pour leur soutien. Ma plus grande gratitude va également envers deux personnes, Amandine Van Bellinghen et Antoine Biver qui m'ont soutenu tout au long de ce mémoire, que ce soit par leurs conseils sur la rédaction de celui-ci mais également par leur soutien moral.

I. Table des matières

I. Table des matières.....	I
II. Introduction	1
III. Revue de littérature	3
Chapitre 1 : Le jeu vidéo	3
1. Définition	3
2. Les différents types de jeux vidéo.....	4
3. L'industrie du jeu vidéo	6
4. Le profil des joueurs de jeu vidéo.....	13
Chapitre 2 : Le financement participatif	15
1. Définition	15
2. Les différents modèles de financement participatif	17
3. Le financement participatif en chiffres	20
4. Avantages du financement participatif	22
5. Limites et risques du financement participatif.....	24
6. Déroulement d'une campagne de financement participatif avec contrepartie	26
IV. Analyse empirique	27
1. Introduction à l'analyse empirique	27
2. Méthodologie	28
1. Hypothèses	28
2. Élaboration du questionnaire	29
3. Sélection des participants.....	32
3. Analyse descriptive de l'échantillon.....	33
1. Analyse descriptive du profil des répondants	33
2. Analyse descriptive du profil des donateurs	34
3. Analyse descriptive des projets financés par les donateurs	37
4. Analyse descriptive des éléments qui influencent la réussite d'un projet.....	38
4. Analyse de la participation en fonction des données sociodémographiques	41
1. L'âge	41
2. Le genre	42
3. Le pays d'origine	42

4.	La situation professionnelle	42
5.	Analyse de la participation et du montant donné en fonction des éléments clés d'une campagne de crowdfunding.....	43
1.	Test t apparié entre les éléments clés communs qui influencent la participation et ceux qui influencent le montant donné pour une campagne de financement d'un jeu vidéo.....	43
2.	Test t apparié entre les éléments clés propres aux jeux vidéo qui influencent la participation et ceux qui influencent le montant donné pour une campagne de financement d'un jeu vidéo.....	44
3.	Test t apparié entre les éléments qui influence la participation et ceux qui influencent le montant donné pour une campagne de financement d'un projet autre que le jeu vidéo	45
6.	Analyse de la réussite d'une campagne de financement participatif en fonction des éléments clés d'une campagne de crowdfunding	46
7.	Autres analyses statistiques.....	51
1.	Analyse de la définition d'une campagne de crowdfunding réussie selon le type de profil.....	51
2.	Analyse de la participation à une campagne de crowdfunding selon les caractéristiques d'un jeu vidéo pour que sa campagne puisse aboutir.....	51
3.	Analyse de l'influence des éléments clés sur participation à des campagnes de crowdfunding de jeux vidéo en fonction de son profil d'investisseur	52
V.	Discussions.....	55
1.	Résultats.....	55
2.	Limites de l'analyse	62
3.	Apport de l'étude et implications pratiques	64
4.	Pistes de continuité de l'analyse	66
VI.	Conclusion :	69
VII.	Bibliographie :	71
VIII.	Annexes :	75
A.	Fréquences :	75
B.	Analyses descriptives :.....	77
C.	Tableaux croisés :	81
D.	Tests-t :.....	88
E.	Régressions logistiques :.....	96
F.	Analyse factorielle :	107
G.	Questionnaire :	108

II. Introduction

Le 15 juin 2015, lors de sa présentation annuelle à de l'E3¹, Sony annonce la sortie prochaine du jeu « Shenmue 3 ». Cependant, afin de savoir si le jeu intéresse les joueurs, le financement de celui-ci ne se fera pas par les méthodes conventionnelles mais bien à l'aide d'un projet de financement participatif sur la plateforme « Kickstarter ». Les développeurs espèrent atteindre un objectif de 2.000.000 \$ en un mois afin de voir à quel point les joueurs sont attirés par le jeu. Après moins de 24 heures, plus de 24.000 donateurs souhaitent contribuer à ce projet et l'objectif financier est atteint. À la fin du projet, le jeu récoltera 6.333.295 \$ pour 69.320 donateurs. Jusqu'à ce jour, ce projet détient le record du montant le plus élevé collecté pour un jeu vidéo financé par financement participatif ainsi que le record de rapidité à laquelle le million de dollars est atteint pour un jeu vidéo financé à l'aide du financement participatif (1h 44 minutes).

Néanmoins, ce seuil servait uniquement de benchmark, les développeurs voulant savoir à l'aide de ce premier financement participatif si ce jeu pouvait être un succès ou si au contraire il n'allait pas atteindre les objectifs escomptés. L'objectif total des développeurs était d'atteindre la somme de 11.000.000 \$ afin de pouvoir développer toutes les fonctionnalités qu'ils souhaitaient. C'est pourquoi, même si le premier projet de financement participatif est terminé et a été un franc succès, les développeurs ont demandé aux joueurs d'investir encore plus. Cette annonce n'a pas été vue d'un bon œil de la part des investisseurs car ils avaient déjà atteint l'objectif de départ. De plus, ce jeu est également financé par Sony, les joueurs sont donc en droit de se demander à quelles fins part leur argent. De ce fait, près de deux ans après l'annonce de la création de ce jeu, celle-ci est encore à ses prémices et on peut dès lors se demander si ce projet de financement participatif fut réellement un succès.

Cette situation pousse donc à se demander ce qui définit le succès d'un projet de financement participatif, plus communément appelé crowdfunding, dans le secteur vidéoludique. En effet, plusieurs questions viennent à l'esprit lorsque cette situation est analysée de plus près : Qui sont les personnes qui financent ce type de projet ? Qu'est-ce qui définit une bonne politique de financement participatif ? Quels sont les facteurs de succès ou d'échec d'un projet de type « jeu vidéo » qui veut se financer par cette méthode de crowdfunding ?

Ce mémoire aura donc pour but d'avoir une première approche des tenants et aboutissants du financement participatif dans le jeu vidéo en tentant de répondre à ces questions. Il s'agira

¹ Electronic Entertainment Expo, le plus grand salon dédié aux jeux vidéo.

ainsi de définir quels sont les éléments qui vont pousser les potentiels investisseurs à préférer financer un projet de jeu vidéo plutôt qu'un autre. Il sera aussi intéressant de définir quels sont les facteurs qui vont avoir une influence sur la participation et ceux qui vont avoir une influence sur le montant donné par ces investisseurs une fois qu'ils ont décidé d'investir.

Afin de parvenir à répondre à ces questions, il est important d'aborder plusieurs sujets et de passer par différentes étapes.

Dans un premier temps, il sera nécessaire d'analyser l'environnement qui définit ces facteurs clés de succès. Il s'agira d'observer comment l'industrie du jeu vidéo est caractérisée, quels en sont ses acteurs, son marché et son objet principal, à savoir le jeu vidéo en tant que tel.

Dans un second temps, une revue littéraire sur le financement participatif sera effectuée. Celle-ci permettra de définir ce qu'est le financement participatif afin de comprendre le fonctionnement des différents modèles qui le composent. Les avantages et inconvénients d'un tel moyen de financement seront également abordés que ce soit du point de vue des investisseurs ou des développeurs.

Ensuite, il s'agira d'intégrer une partie empirique à ce mémoire. De ce fait, une étude de marché réalisée auprès d'investisseurs potentiels sera analysée afin de comprendre quels sont les facteurs clés qui incitent les investisseurs à financer une campagne et donc de permettre à celle-ci d'atteindre son objectif financier initial. Il s'agira, dès lors et à l'aide de modèles statistiques d'expliquer les incitants au financement des campagnes de crowdfunding dans le jeu vidéo de la part des investisseurs et ce, grâce à de nombreuses variables explicatives telles que l'intérêt porté aux différentes contreparties ou encore l'absence de projets concurrents. Une comparaison sera également effectuée avec les investisseurs qui financent des projets d'autres types que celui du jeu vidéo afin de déterminer s'il existe des divergences dans les incitants à investir dans de tels projets.

Pour conclure, il s'agira d'établir si ces incitants peuvent être considérés comme des facteurs clés de succès d'une campagne et ainsi voir quelles implications et quelles pistes de continuités cette étude peut apporter.

III. Revue de littérature

Chapitre 1 : Le jeu vidéo

1. Définition

Bien que tout un chacun ait déjà au moins une fois dans sa vie entendu parler du jeu vidéo, que ce soit à la radio, à la télévision ou encore sur internet, le terme « Jeu vidéo » est un terme générique qui regroupe une multitude de facettes. En effet, le jeu vidéo peut se définir comme un « *logiciel ludique, interactif, utilisable sur console ou sur ordinateur, faisant appel à des accessoires comme une souris, un joystick, un volant, un clavier, etc. pour interagir avec l'environnement du jeu* » (Larousse, 2016).

Néanmoins, bien que correcte, cette définition est incomplète. Elle omet d'introduire la notion artistique intrinsèque d'un jeu vidéo. Une autre définition couramment utilisée pour décrire le jeu vidéo parle d' « *œuvre audiovisuelle interactive et ludique dont le contenu est programmé et diffusé sur un support de stockage qui en permet l'affichage sur un écran, où le joueur contrôle l'action qui s'y déroule, à l'aide d'un périphérique de jeu, dans un but de divertissement ou de compétition* » (Office québécois de la langue française (OQLF), 2012). Dans cette définition, le jeu vidéo est considéré en tant qu'œuvre. Il y a donc une notion artistique qui vient se rajouter à la définition d'un jeu vidéo.

De plus, cette définition englobe un autre aspect important du jeu vidéo : la notion de compétition. Au départ, cet aspect de compétition dans le jeu vidéo était présent à petite échelle, certains tournois de jeu vidéo étaient organisés dans les années 1980 et 1990 mais c'est vraiment à la fin des années 90, avec l'apparition d'internet, que l'e-sport² est né. Selon un rapport de Newzoo (2016), de nos jours, l'e-sport engrange des recettes de 463 millions de dollars. Ces recettes représentent notamment l'addition des droits de média, du merchandising et ticketing pour les compétitions, de publicités en ligne, de sponsors ainsi que d'investisseurs. Le jeu vidéo DOTA 2, célèbre jeu de type MOBA³, est devenu maître dans le domaine de l'e-sport ces dernières années. C'est ainsi que chaque année, une compétition internationale est mise en place avec des gains de plus en plus importants (l'édition de 2016 comportait une cagnotte totale de plus de 20 millions de dollars).

² Compétition considérée comme sportive dans l'univers du jeu vidéo

³ Multiplayer online battle arena

2. Les différents types de jeux vidéo

Au-delà de la notion de divertissement classique que peut avoir le jeu vidéo, d'autres aspects ont été développés au fil du temps afin d'élargir le public visé et le rôle que peut avoir un jeu vidéo. C'est notamment le cas du « **Serious Game** ». Le « Serious Game », autrement appelé « jeu à intention utilitaire » (Alvarez & Djaouti, 2010) se définit comme étant un logiciel informatique qui va prendre la forme d'un jeu vidéo dont l'objectif premier n'est pas de divertir l'utilisateur mais il aura plutôt une volonté plus sérieuse. Dès lors, ce type de jeu pourra avoir plusieurs objectifs différents. Il s'agit notamment des jeux qui ont pour mission d'instruire les utilisateurs, de leur transmettre un savoir. Il existe également des « Serious Games » qui auront pour objectif d'informer le public, de le sensibiliser. Ces jeux prennent donc la forme d'un média de communication.

Le « jeu à intention utilitaire » est surtout utilisé dans le milieu professionnel afin d'enseigner voire même d'apprendre le métier aux utilisateurs. Pour ce faire, le joueur se retrouvera en immersion dans une situation précise qui lui transmettra soit un savoir-faire soit une idéologie.

Ce type de jeu va donc se distinguer du jeu vidéo grand public plus communément appelé « **Casual Game** ». En effet, ces jeux vidéo destinés au grand public auront pour but de divertir celui-ci, d'occuper celui-ci occasionnellement et sans trop demander d'effort de la part du joueur (OQLF, 2012). Pour ce faire, la jouabilité de ces jeux sera amoindrie afin de faciliter l'accès à un maximum d'utilisateurs. Tout comme les « Serious games », ces jeux occasionnels se retrouvent sous différentes formes.

En plus de retrouver ces jeux occasionnels sur les consoles de jeux, ceux-ci sont également présents sur les téléphones sous forme d'applications à télécharger. Des jeux tels que « *Candy Crush* » ou encore « *Clash Royale* » sont des jeux faciles à prendre en mains pour des novices du jeu vidéo. De plus, ces jeux tendent vers une utilisation occasionnelle en proposant des sessions de jeux gratuites qui se renouvellent avec le temps.

Outre les applications pour téléphones mobiles, les « casual games » se retrouvent également sous la forme de jeux flash sur les navigateurs internet. Il s'agit ici de petits jeux, la plupart du temps gratuits, qui ne demandent aucune installation sur l'ordinateur. Ils sont également faciles d'accès, un simple clic suffit à lancer le jeu, ce qui les rend abordables pour les personnes qui ont des difficultés à utiliser la technologie (c'est notamment le cas des jeunes

enfants et des personnes âgées). De nombreux sites⁴ répertorient une quantité astronomique de jeux occasionnels afin d'attirer un maximum de consommateurs.

Les « **Core Games** » constituent le dernier type de jeu vidéo. Il s'agit des jeux vidéo classiques, ceux qui peuvent se retrouver à la fois sur consoles ou sur ordinateurs (OQLF, 2012). Ce sont ceux qui sont disponibles à la vente que ce soit en magasin physique ou dans les magasins virtuels. Ces jeux demandent un investissement plus important de la part des joueurs, que ce soit un investissement financier ou un investissement personnel. En d'autres termes, le joueur va devoir fournir un investissement financier dans la mesure où ces jeux ne sont pas gratuits comme c'est le cas pour une grande partie des jeux occasionnels mais il va également devoir fournir un investissement personnel car la jouabilité, la prise en main de ce type de jeu est plus complexe. Ces jeux possèdent également un contenu plus important que les jeux occasionnels ou les jeux à intention utilitaire. Étant donné que le but de ce jeu sera de divertir l'utilisateur, il faut donc que le contenu proposé justifie l'achat de celui-ci.

Dans cette catégorie de jeux se retrouvent également les jeux massivement multijoueurs ou plus communément appelé MMO⁵. Cette sorte de jeux a pour caractéristique de se jouer en ligne et en temps réel avec de nombreux autres joueurs qui viennent d'un peu partout dans le monde. Chaque utilisateur, lorsqu'il se connecte à son jeu, pourra donc entrer en interaction avec des utilisateurs venant du monde entier.

Toutes ces caractéristiques qui amènent donc à définir ce qu'est le jeu vidéo montrent que celui-ci ne se limite plus uniquement à son statut ludique, c'est bien plus que cela. Aujourd'hui, le jeu vidéo prend une place importante dans la société actuelle. Il peut avoir différentes utilités. Dans sa forme la plus classique, il sera un moyen de divertissement pour l'utilisateur, mais il peut également devenir un sport s'il est pratiqué de manière compétitive. De plus, il peut avoir le rôle d'un média de communication ou d'un moyen éducatif si le but n'est plus de divertir l'utilisateur mais bien de l'instruire.

Dans le cadre de cette étude, nous nous limiterons à la forme la plus classique du jeu, à savoir les « core games » et les jeux occasionnels. Étant donné que les jeux à intention utilitaire sont produits pour du « B2B⁶ », ce sont les firmes qui ont besoin de ce genre de jeux qui vont financer sa création. Le recours à une politique de financement participatif n'est pas une alternative pour ces projets.

⁴ Tels que <http://www.jeu.fr> ou <http://www.kongregate.com>

⁵ Massive Multiplayer Online

⁶ Business to Business

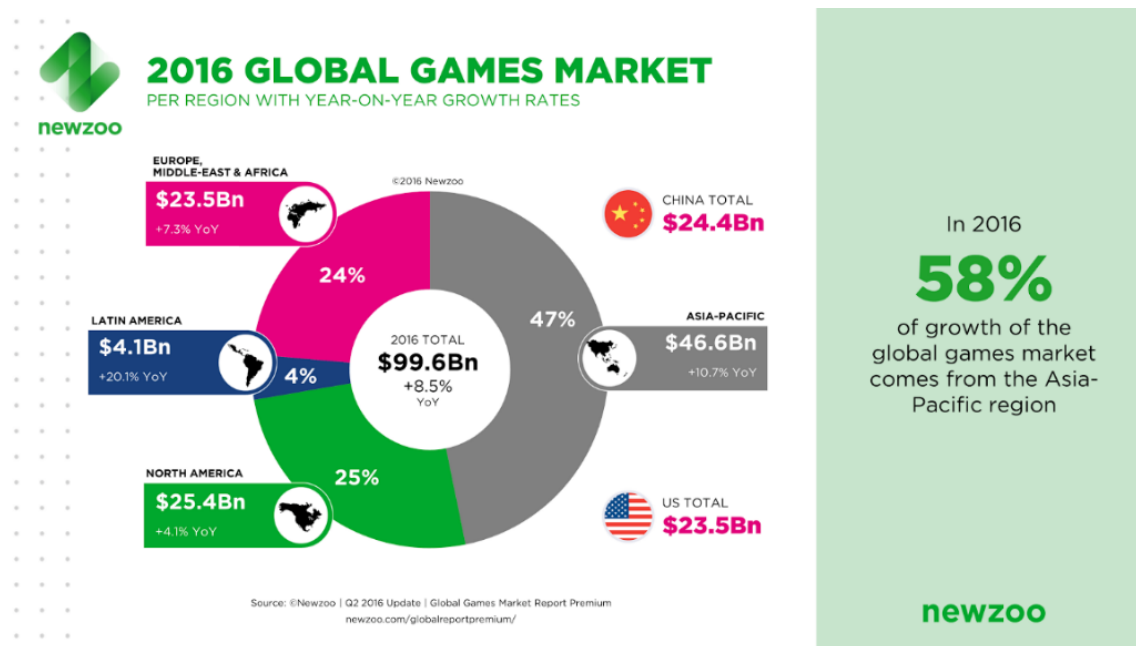
3. L'industrie du jeu vidéo

Depuis son apparition dans les années 1950, dans sa forme la plus basique, en passant par son réel essor dans les années 70, le jeu vidéo a pris un ascendant fulgurant jusqu'au point de devenir l'une des industries du divertissement les plus importantes qui soient. En effet, en 2016, l'industrie vidéoludique représente 99,6 milliards de dollars⁷.

Dans son ouvrage « La France dans le marché mondial du jeu vidéo », N. Gaume déclare que ce qui explique la forte croissance du marché du jeu vidéo c'est « ... *la transition d'un marché de passionnés à un marché très grand public, hyper-atomisé où la dématérialisation occupe la place de plus en plus importante que nous connaissons aujourd'hui* » (Gaume, 2012).

Dès lors, il est intéressant d'analyser cette industrie afin de voir comment se répartit celle-ci que ce soit d'un point de vue géographique ou du point de vue du support utilisé par les joueurs.

Figure 1. Répartition géographique du marché des jeux vidéo



Source : Newzoo

Sur ce premier graphique, l'importance du marché du jeu vidéo en 2016 peut s'observer, celui-ci représente près de 100 milliards de \$ avec une augmentation de 8,5 % par rapport à 2015. On peut également voir que le marché européen représente 24 % du marché mondial avec 23,5 milliards de dollars générés pour 2016.

⁷ Selon les chiffres du site Newzoo.com. Ce site est spécialisé dans les analyses statistiques du marché du jeu vidéo et réalise chaque année une répartition du marché mondial du jeu vidéo.

Malgré le fait que le jeu vidéo soit connu de tous, son industrie reste quant à elle assez floue pour la plupart des individus. En effet, l'industrie du jeu vidéo est subdivisée en plusieurs supports qui ont leurs caractéristiques propres. De plus, il existe différents types de jeux vidéo qui peuvent se retrouver sur plusieurs plateformes. Il est donc crucial de faire un état des lieux de ces différents types de supports et de jeux vidéo afin de bien comprendre le marché dans sa globalité.

Lorsqu'il est question d'une **plateforme de jeux vidéo**, il s'agit d'un « *support matériel d'un système informatique ou électronique sur lequel il est possible de jouer à un jeu vidéo* » (OQLF, 2012). Ce sont donc tous les outils qui permettent aux consommateurs de jouer à un jeu vidéo. Le jeu vidéo peut se jouer au travers de six supports différents qui seront explicités à tour de rôle.

Lorsqu'il est question du marché du jeu vidéo, le premier support qui vient directement à l'esprit est celui des **consoles de salon**. Il s'agit donc des appareils qui requièrent un téléviseur afin de pouvoir utiliser celles-ci. Les jeux vidéo de ces consoles peuvent à la fois se retrouver physiquement, en version CD ou cartouches, mais également en version dématérialisée, c'est-à-dire que les consommateurs achètent leurs jeux en ligne et les téléchargent depuis la connexion internet de leur console afin de stocker le jeu sur le disque dur de celles-ci.

Les jeux vidéo peuvent également se retrouver sur **les appareils mobiles** tels que **les téléphones portables** ou **les tablettes**. Cependant, les jeux vidéo seront ici uniquement sous forme d'applications à télécharger et à installer directement sur l'appareil sans qu'il n'y ait de support physique. Étant donné que les téléphones mobiles et les tablettes sont moins puissants que des consoles de salon, les jeux qui composent ces supports seront moins denses en termes de jouabilité que des jeux vidéo se trouvant sur consoles de salon.

Une autre plateforme permettant de jouer aux jeux vidéo est le support des **consoles portables**. Il s'agit ici d'appareils techniquement moins puissants que des consoles de salon mais sont équipées d'un écran et d'une batterie afin de faciliter le transport de celles-ci. En effet, le but premier est de ne pas être cantonné à une seule zone de jeu mais bien de pouvoir jouer où le souhaite le joueur. Tout comme les consoles de salon, les jeux vidéo sur consoles portables peuvent à la fois se retrouver sous forme physique, sous forme de cartouches de jeux qui lui sont propres, ou sous forme dématérialisée, en passant par le magasin en ligne de chaque console.

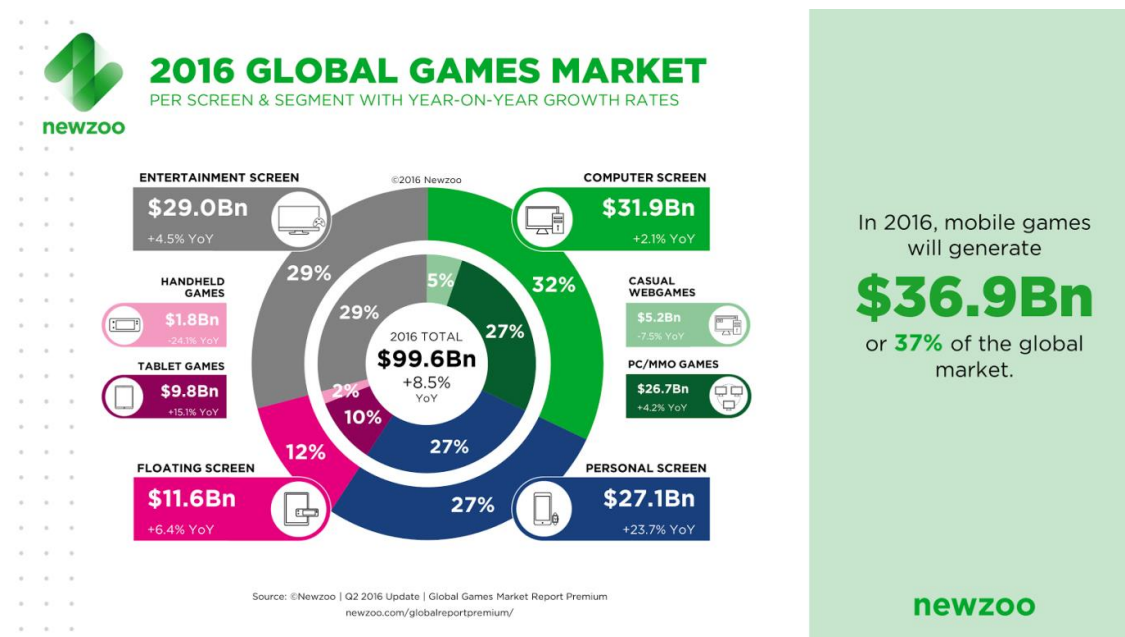
Enfin, le dernier support où il est possible de retrouver des jeux vidéo est **l'ordinateur**. Bien que ce support ait énormément de caractéristiques semblables aux consoles de salon,

l'ordinateur va se distinguer de celles-ci notamment car celui-ci n'est pas utilisé uniquement pour jouer à ces jeux. De plus, un autre élément qui va le distinguer des consoles de salon est le fait que les composants internes d'un ordinateur peuvent être mis à jour, permettant ainsi de ne pas devoir acheter un nouveau support à chaque nouvelle avancée technologique. A contrario, les consoles de salon ne pouvant pas être mises à jour, au bout d'un certain temps, celles-ci deviennent obsolètes et les consommateurs devront acheter un nouveau support s'ils souhaitent pouvoir jouer aux derniers jeux sortis.

Avant d'analyser la segmentation de l'industrie par la part de marché que représente chaque plateforme, il est important de différencier les types de jeu vidéo présents au sein de cette industrie.

Là aussi, l'entreprise Newzoo a réalisé des statistiques pour savoir comment se segmente le marché du jeu vidéo en fonction de la valeur totale des supports utilisés par les joueurs pour l'année 2016. En effet, dans la mesure où un joueur peut posséder plusieurs plateformes de jeu, la répartition du marché doit se faire vis-à-vis du nombre total de consoles présentes sur le marché afin de ne pas limiter un joueur à un seul support.

Figure 2. Répartition du marché des jeux vidéo selon les plateformes utilisées



Source : Newzoo

Selon ces statistiques, en 2016 le marché du jeu vidéo est majoritairement composé de consoles de salon et d'ordinateurs car ensemble ils représentent 61 % de la valeur totale des jeux vidéo dans le monde (29 milliards de dollars pour les consoles de salon soit 29 % du marché contre 31,9 milliards pour les ordinateurs soit 32 %). Cependant, les consoles de salon ont une marge de progression plus importante que les ordinateurs par rapport à l'année 2015

(la part de marché a augmenté de 4,5 % par rapport à 2015 pour les consoles de salon contre 2,1 % pour les ordinateurs).

L'analyse réalisée sur la part du marché que représentent les ordinateurs dans l'industrie du jeu vidéo est plus précise car elle fait la différenciation entre les jeux catégorisés comme « Casual Webgames » et les jeux de types « PC Games / MMO ». On observe que les jeux occasionnels sur navigateur perdent des parts de marché par rapport à l'année 2015 (une baisse de 7,5 %) tandis que les « core games » ont gagné des parts de marchés (une hausse de 4,2 %).

Grâce à ces statistiques, il est également visible que les jeux vidéo sur téléphones mobiles prennent de plus en plus d'importance sur le marché. En effet, ils ont une augmentation de 23,7 % de parts de marché par rapport à 2015 (27,1 milliards de dollars) alors que les consoles portables ne sont plus aussi attirantes qu'autrefois et commencent à disparaître du marché (elles ne représentent plus que 2 % de l'industrie soit 1,8 milliard et elles ont réalisé une baisse de 24,1 % par rapport à 2015). Tout comme les jeux sur téléphones mobiles, ceux sur tablettes ont également connu une forte amélioration par rapport à 2015 (on observe une augmentation de 15,1 %). En 2016, les jeux sur tablettes représentent 9,8 milliards de dollars dans l'industrie du jeu vidéo soit 10 % de parts de marché.

Ces chiffres amènent à plusieurs conclusions. La première concerne l'essor des jeux sur appareils mobiles tels que les téléphones et les tablettes. En effet, précédemment les joueurs venaient à acheter des jeux sur consoles portables mais avec ces chiffres, on peut observer que celles-ci ne représentent plus grand-chose surtout lorsqu'on compare avec l'importance que prennent les jeux occasionnels que l'on retrouve sur mobiles et tablettes.

Un autre élément qui peut être observé avec ces chiffres est la domination des jeux sur consoles de salon et sur ordinateurs. Ceux-ci représentent près de deux tiers du marché et les recettes continuent d'augmenter avec le temps. Cependant, la croissance des jeux sur téléphones et sur tablettes est plus importante que ceux sur console et sur ordinateur, ce qui pourrait marquer un tournant dans l'industrie du jeu vidéo dans les prochaines années.

Dans son dossier « Jeu vidéo, une épopée industrielle », L. Michaud (2012) a retenu dix tendances industrielles pour l'avenir du marché du jeu vidéo. Il est donc intéressant d'examiner celles-ci pour voir si celles-ci sont toujours d'actualité ou si au contraire elles sont erronées.

La première tendance observée est l'augmentation de la croissance lors de l'apparition de chaque nouvelle génération de consoles. Cette première tendance est toujours valide de nos jours. En effet, selon une étude menée par le syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL)

(2016), le marché des consoles de jeux fonctionne par cycle, chaque nouvelle génération de console permet de doubler le chiffre d'affaires de l'industrie.

Une autre tendance retenue par Michaud concerne le succès du modèle économique « freemium⁸ ». Un auteur contemporain à celui-ci, Gaume (2012), estima que l'arrivée de nouvelles technologies a permis à la fois une plus grande accessibilité pour ces jeux vidéo ainsi que l'apparition de nouveaux modèles économiques tels que le financement participatif ou le « freemium ». Ces modèles économiques ont considérablement modifié les structures en place jusqu'à lors. L'objectif des créateurs de projets « freemium » étant d'inciter les utilisateurs à payer pour du contenu additionnel en proposant dans un premier temps du contenu gratuit. Ce nouveau type de modèle économique implique une quantité importante d'utilisateurs afin d'assurer une certaine rentabilité. Cette tendance se vérifie encore aujourd'hui, avec l'abondance de jeux possédant ce modèle de financement dans les boutiques en lignes des smartphones et tablettes.

Les deux prochaines tendances ont trait à la progression des smartphones et des tablettes sur le marché du jeu vidéo. Michaud estimait que ces deux nouvelles plateformes de jeux allaient prendre de l'importance sur le marché et devenir petit à petit des concurrents aux consoles portables. Ici aussi, l'auteur a vu juste car selon les données recueillies par Newzoo, en 2016 les consoles portables sont largement dépassées par rapport aux smartphones et tablettes en termes de parts de marché.

Michaud estime également dans son analyse que le jeu communautaire, plus communément appelé « Social Gaming », à savoir les jeux pour lesquels l'implication des amis rend l'expérience plus amusante, allaient connaître une nouvelle génération. Cela s'est avéré exact car de nouveaux types de jeux communautaires ont vu le jour ces dernières années. C'est notamment le cas de « Pokemon Go », véritable phénomène lors de l'été 2016, ce jeu impliquait de se balader dans les rues et de rencontrer d'autres joueurs pour jouer avec eux.

La tendance suivante décrite par Michaud est celle relative à l'ubiquité des jeux vidéo. Selon lui, le jeu ubiquitaire n'était pas encore présent sur le marché et cela devait être un défi pour les années futures. Nintendo a sorti en 2016 la Nintendo Switch, sa nouvelle console hybride entre une console de salon et une console portable. Celle-ci répond bien aux besoins d'ubiquité des joueurs car ils peuvent à la fois jouer chez eux avec mais également prendre le jeu avec eux.

⁸ Modèle économique visant à attirer un maximum de personnes en proposant une offre gratuite accompagnée d'une offre premium payante.

Michaud imaginait également dans un futur proche une convergence irrévocable entre les jeux vidéo et les téléviseurs connectés avec le « cloud gaming⁹ » comme toile de fond. L'idée derrière cette tendance est que les téléviseurs connectés proposent de jouer à des jeux vidéo depuis un catalogue de jeux disponibles dans les applications de la télévision. Bien que cette convergence entre jeux vidéo et téléviseur en soit qu'à ses débuts, Michaud avait vu juste pour le cloud gaming. Celui-ci a pris de l'importance dans l'industrie du jeu vidéo, notamment avec le « PlayStation Now », le service de « cloud gaming » de Sony. Comme le révèle K. Hottot (2014), le « PlayStation Now » est maintenant disponible à la fois sur les consoles et les téléviseurs de la marque mais également sur des téléviseurs connectés de marques concurrentes.

Le crowdfunding faisait tout doucement son apparition comme nouveau modèle de financement et Michaud y voyait l'importance que celui-ci pouvait avoir dans l'industrie du jeu vidéo. Ces dernières années, ce modèle de financement est régulièrement utilisé par les créateurs de jeux vidéo et selon un rapport de Massolution en 2015, le marché mondial du crowdfunding est évalué à 34,4 milliards de dollars.

Michaud imaginait que les acteurs du marché du jeu vidéo pouvaient s'inspirer des écosystèmes d'électronique grand public afin de proposer aux joueurs une expérience toujours plus intéressante. L'idée derrière cela étant que les acteurs de l'industrie vidéoludique allaient créer un écosystème regroupant divers pôles pouvant entrer en interaction les uns avec les autres. Pour le moment, cela ne s'est pas vraiment réalisé, seul Microsoft a tenté de créer cela avec son système Windows 10 de regrouper tous ses services en un seul.

Enfin, Michaud terminait son analyse du marché du jeu vidéo en imaginant que celui-ci allait connaître une crise de croissance ou un changement d'ère. Il justifie cela par plusieurs raisons.

Le marché du jeu vidéo évolue par cycles déterminés par les générations des consoles de jeux. Ces cycles dictent la croissance du marché. Il pourrait également y avoir une crise parce que selon lui, les « freemiums » attirent de plus en plus d'utilisateurs délaissant ainsi les autres types de jeux. Il ajoute que pour les jeux en ligne, les créateurs de jeux ne parviennent pas à réitérer les exploits de leurs premiers jeux créant ainsi problème de nouveauté. Selon lui, un dernier élément expliquant une future crise du marché est la dévalorisation des métiers de communication en lien avec le jeu vidéo.

⁹ Technologie similaire à la vidéo à la demande permettant de jouer à un jeu vidéo sans avoir à télécharger quoi que ce soit.

Jusqu'à présent, le marché du jeu vidéo se porte bien. Les différents arguments apportés par Michaud peuvent être contredits. La nouvelle génération de consoles a permis de relancer la croissance évitant ainsi une baisse de régime. Bien qu'attirant toujours un maximum d'utilisateurs, les « freemiums » ne constituent toujours pas une menace pour les jeux vidéo, les jeux physiques attirent toujours un maximum de joueurs. Même si les « community managers » du marché du jeu vidéo sont toujours dévalorisés, leurs rôles sont toujours aussi importants car ils représentent la vitrine du jeu ou de l'entreprise pour lesquels ils sont engagés. Ils se doivent donc de présenter une bonne image du jeu pour que celui-ci ait une bonne notoriété.

L'industrie du jeu vidéo ne connaît donc pas encore la crise qui lui a été annoncée. Michaud avait vu juste dans ses attentes de l'évolution de l'industrie du jeu vidéo mais il s'est trompé sur son dénouement. Jusqu'à présent, le marché ne fait que croître et rien ne laisse présager que cela ne va pas continuer de la sorte.

4. Le profil des joueurs de jeu vidéo

Comme cela a été mentionné précédemment, le jeu vidéo a connu un essor important ces dernières années. Le jeu vidéo étant devenu un loisir incontournable pour une multitude de personnes, il est important de s'intéresser au profil des joueurs afin de savoir qui ils sont et ainsi permettre une plus grande compréhension de l'industrie du jeu vidéo. Pour ce faire, deux études sur les utilisateurs de jeux vidéo seront prises en compte. La première se nomme « Ludespace » et a été réalisée en 2012 par S. Rufat, H. Ter Minassian et S. Coavoux. La seconde a été effectuée par le SELL en 2016. Plusieurs informations de ces deux études sont intéressantes à relever car elles permettent de définir le profil des joueurs de jeu vidéo.

Une première donnée importante est la croissance du nombre de joueurs réguliers ces 10 dernières années. Effectivement, l'enquête Ludespace (2012) a montré un accroissement des utilisateurs de jeux vidéo. L'étude réalisée par le SELL va dans ce sens car entre 2005 et 2016, le nombre de joueurs réguliers a presque doublé passant de 29 % de joueurs réguliers en 2005 à 52 % en 2016. Plus d'un Français sur deux se déclarent donc comme joueurs en 2016.

Du côté du profil du joueur, il s'avère que l'idée préconçue selon laquelle un utilisateur de jeux vidéo est majoritairement un jeune homme est inexact. En effet, toujours selon cette étude réalisée par le SELL (2016), la répartition de joueurs entre les hommes et les femmes est presque égalitaire avec 54 % de joueurs et 46 % de joueuses de jeux vidéo. Ludespace ajoute cependant qu'il existe une différence de type de jeux joués en fonction du genre, les femmes vont préférer les jeux de musique ou de simulation alors que les hommes joueront plus facilement à des jeux d'adresse ou de tir. De plus, les femmes vont avoir tendance à jouer en famille dans le salon familial alors que les hommes vont diversifier leurs zones de jeu ainsi que les personnes avec qui ils jouent.

Selon les données recueillies par le SELL, la moyenne d'âge des utilisateurs de jeux vidéo est de 34 ans. Cette moyenne d'âge est donc également supérieure aux préjugés. Du côté des tranches d'âge, cette étude rapporte qu'au plus celles-ci augmentent, au plus la proportion de joueurs diminue.

Au niveau de l'utilisation des plateformes de jeu, l'étude réalisée par le SELL révèle que les consoles de salon sont les plus souvent utilisées (61 % des joueurs) suivies de près par le PC (59 % des joueurs). Il est important de noter donc qu'il n'est pas rare qu'un joueur utilise différentes plateformes de jeux afin de varier les façons de jouer. De plus, l'étude indique qu'un joueur sur deux (50 %) joue également sur son smartphone. Les tablettes et les consoles portables sont utilisées à respectivement 34 % et 27 % par les joueurs. Enfin, 8 % des

répondants de cette enquête jouent à des jeux flash disponibles sur internet. L'étude Ludespace (2012) complète l'analyse en disant que l'utilisation de ces plateformes est liée avec la situation sociale. Les catégories populaires vont privilégier les consoles de salon, les classes intermédiaires utiliseront plus fréquemment des consoles portables alors que les catégories aisées disposeront d'ordinateurs.

Enfin, vis-à-vis de la fréquence de jeu des utilisateurs, les chiffres fournis par le SELL montrent que plus de la moitié des utilisateurs (52 %) sont des joueurs réguliers à savoir qu'ils jouent à des jeux vidéo au moins 2 fois par semaine dont 28 % des joueurs qui y jouent tous les jours.

Chapitre 2 : Le financement participatif

1. Définition

Stéphane Onnée (2015), professeur agrégé des Universités et directeur du laboratoire de recherche Vallorem des Universités d'Orléans et de Tours, définit le financement participatif comme étant : « ... *un mécanisme de financement qui permet à un porteur de projet d'utiliser les services d'une plateforme afin d'être mis en contact avec une communauté de financeurs (qualifiés de soutiens ou de backers) susceptibles de financer le projet (finalisé ou non) en apportant une somme d'argent – le plus souvent assez faible – en échange de contreparties préalablement définies.* » (Onnée, 2015).

L'auteur nous informe donc dans la première partie de sa définition que le financement participatif (également appelé *crowdfunding* dans le monde anglo-saxon) permet aux créateurs de projets de se financer au moyen de plateforme.

Dans une autre définition réalisée en collaboration avec Renault (2013), Onnée ajoute qu'il n'est pas exigé que les créateurs de projets aient un statut particulier, ils peuvent être des indépendants ou même faire partie d'une organisation marchande ou non, cela ne va avoir aucune influence sur la création de leur projet.

Belleflamme et al (2011) ajoutent dans leur définition du financement participatif que ces plateformes permettent aux créateurs de s'adresser à une audience plus importante que s'ils s'étaient limités aux investisseurs expérimentés. En effet, le financement participatif permet aux développeurs de toucher un panel d'investisseurs plus large. Au lieu de récolter des financements conséquents de la part de quelques investisseurs qui ont des connaissances dans le secteur, il s'agit ici d'obtenir des investissements de plus petite taille mais bien plus nombreux car le public ciblé est plus étendu. Aucune expérience dans le secteur n'est exigée, il suffit d'être intéressé dans le projet pour pouvoir investir dedans.

De plus, comme le souligne Belleflamme et al. (2014), les entrepreneurs utilisent le crowdfunding comme moyen de financement car il est de plus en plus difficile d'attirer des investisseurs, des banques ou des fonds de capital-risque et ce à cause de la situation économique dans laquelle nous nous trouvons actuellement. Il s'agit donc d'un nouveau moyen de financement qui permet de financer ses projets malgré la crise économique. En effet, les crises économiques de 2008 et 2011 ont eu une influence majeure sur l'octroi des prêts de la part des instances financières. Cela s'explique à l'aide de deux éléments. Du côté la demande de crédit, elle s'est vue considérablement réduite et cela à cause de la conjoncture. Du côté de l'offre de crédit, les banques ont subi un renforcement drastique de leur réglementation. Les

accords de « Bâle III » ont imposé des contraintes à la fois qualitatives et quantitatives sur les crédits qu'octroient les banques. Avec cette réforme, les banques doivent prendre le moins de risques possible.

Enfin, cette définition se doit d'être complétée avec la notion d'internet. Comme l'indique Lantin (2015), ce qui a permis au crowdfunding d'émerger, c'est à la fois le contexte économique actuel mais également l'essor d'internet. Effectivement, ce qui rend possible le financement participatif c'est internet. Grâce aux plateformes en lignes, les potentiels investisseurs ont accès facilement aux différents projets proposés par les créateurs et peuvent ainsi prendre connaissance de ceux-ci afin de savoir s'ils sont intéressés pour investir dedans ou non. Les différents projets deviennent beaucoup plus accessibles, ils s'adressent à un panel d'investisseurs bien plus important que s'ils s'étaient limités aux investisseurs expérimentés.

Ce qui rend le financement participatif attractif pour les entrepreneurs c'est le changement d'intermédiaire qu'il peut y avoir avec un financement « classique ». Dans un financement classique, la banque va jouer ce rôle d'intermédiaire pour mettre en contact les créateurs avec des investisseurs. Dans le cadre d'un financement participatif, la banque n'est plus prise en considération, ce sont les plateformes en ligne qui vont jouer ce rôle d'intermédiaire.

2. Les différents modèles de financement participatif

Dans la littérature, il est couramment établi qu'il existe 4 modèles de financement participatif, à savoir : le modèle basé sur le don, sur la récompense, sur le prêt et sur l'investissement. Cependant, il existe un autre modèle de financement participatif : celui basé sur le préachat.

(1) Le modèle basé sur le don (donation-based crowdfunding)

Ce premier modèle est caractérisé par le fait que les investisseurs n'attendent rien en retour de leurs dons. Il s'agit pour la plupart de ceux-ci de financement à l'attention de projets à but non lucratif, pour des causes charitables.

Les donateurs vont donc donner un montant, généralement faible, afin de financer un projet dans lequel ils n'attendent aucune récompense, qu'elle soit matérielle ou financière. Ils le font par pur altruisme, car ils estiment qu'investir dans de tels projets, cela en vaut déjà la peine sans pour autant recevoir une contrepartie.

Des plateformes telles que JustGiving¹⁰ ou encore Razoo¹¹ permettent aux donateurs de donner de l'argent pour des causes qui leur tiennent à cœur sans pour autant recevoir quelque chose de tangible.

(2) Le modèle basé sur la récompense (reward-based crowdfunding)

Il s'agit ici du modèle le plus courant et celui qui constituera la base de la future analyse empirique. Il est également courant de parler de modèle basé sur la contrepartie non financière. En finançant un projet, les donateurs espèrent obtenir en retour une récompense matérielle, que ce soit sous forme de bien ou de services, ils ne s'attendent pas à recevoir un retour d'argent mais bien une contrepartie tangible.

Ce modèle est régulièrement utilisé par de jeunes entreprises ou de nouveaux entrepreneurs qui viennent d'arriver sur le marché car cela permet de financer leur projet avec un risque assez faible puisque le projet est lancé uniquement si l'objectif financier initial est atteint. Ce modèle est également adéquat pour tous les types de produits ou services innovants car ceux-ci vont facilement attirer l'attention des donateurs potentiels.

¹⁰ <https://www.justgiving.com>

¹¹ <https://www.razoo.com/>

De plus, dès lors que le projet atteint son objectif financier, les capitaux perçus par les créateurs ne sont plus remboursables, seuls le bien ou le service promis seront délivrés. Ce modèle de financement permet également à la fois aux créateurs de se créer un carnet de commandes important et d'avoir un fond propre conséquent pour débiter leur projet. En effet, tout au long de la campagne de financement, le projet aura attiré de nombreux investisseurs. Ces investisseurs peuvent être considérés comme de potentiels acheteurs dans la mesure où ils ont financé ce projet car ils y trouvaient un intérêt certain. Il n'est donc pas saugrenu d'imaginer que ces personnes peuvent être de potentiels acheteurs dans le futur et donc garantir un carnet de commandes important. De plus, comme cela a déjà été mentionné précédemment, cela garantit un cashflow aux créateurs. Cela est donc très intéressant pour les entrepreneurs qui se lancent sur le marché car obtenir un cashflow est souvent ce qui pose le plus de difficultés à ceux-ci.

Onnée (2015) explique qu'il existe un dérivé de ce modèle qui se base sur la contrepartie offerte aux investisseurs et qu'il s'agit du modèle basé sur le préachat. Dans ce cas-ci, la personne qui a investi dans le projet s'attend à recevoir une contrepartie particulière à la suite de son investissement à savoir le produit fini. Le financeur va investir dans le projet car il espère recevoir en retour le produit fini. Il s'agit donc bien d'un cas spécifique du modèle basé sur la récompense.

Les plateformes Kickstarter¹² et Ulule¹³ sont les plus représentatives de ce modèle basé sur la contrepartie.

(3) Le modèle basé sur le prêt (crowdlending)

Le modèle basé sur le prêt se caractérise par le fait que les donateurs s'attendent à être remboursés de leur investissement, à une date établie, avec la présence ou non d'un intérêt sur ce prêt. Cette méthode de financement s'apparente à un prêt bancaire classique, dans la mesure où, pour cette méthode, les créateurs ne s'adresseront pas à une banque pour obtenir un prêt mais bien à une multitude de personnes qui sont enclines à prêter de l'argent en échange d'un remboursement ultérieur, qu'il soit avec ou sans intérêt.

Cette méthode permet aux jeunes entreprises, qui auraient vu leur prêt bancaire refusé, de tout de même lancer leur projet. De plus, lorsque la campagne attire de nombreux investisseurs, ceux-ci se feront concurrence afin d'obtenir le prêt. Cela aura donc un avantage certain pour

¹² <https://www.kickstarter.com>

¹³ <https://fr.ulule.com/>

les entrepreneurs car cette concurrence va diminuer drastiquement les taux d'intérêt demandés par les prêteurs.

Généralement, les plateformes de prêt participatif soumettent des offres de prêts professionnels et privés. C'est le cas notamment pour des sites tels que Prosper¹⁴ ou LendingClub¹⁵. En Belgique, la plateforme Crowd'in¹⁶ propose un modèle basé sur la récompense mais également un modèle de prêt participatif.

(4) Le modèle basé sur l'investissement (equity-based crowdfunding)

Ce modèle de financement également appelé le financement avec prise de participation opère lorsque les donateurs obtiennent une part des bénéfices ou lorsqu'ils acquièrent le statut d'actionnaire en échange d'un investissement. Il s'agit donc d'une situation où l'entreprise va offrir une partie de ses bénéfices futurs ou une partie de son actionnariat dans le but d'obtenir un maximum d'investissements.

Selon la Commission Européenne (2015), la différence qu'il va y avoir entre ce modèle de financement participatif basé sur l'investissement et le modèle classique de financement par fonds propres c'est qu'il ne va pas y avoir une relation entre deux parties mais bien une relation entre l'entreprise et un panel d'investisseurs potentiels. Cela se fait au moyen de plateforme sur internet comme c'est le cas notamment avec le site Fundedbyme¹⁷.

De plus, certains auteurs comparent ce modèle de financement au modèle dit de Business Angels. Lantin (2015) définit ceux-ci comme étant des « *investisseurs privés qui investissent une partie de leur patrimoine, pour des montants souvent importants, dans le capital d'une entreprise* ». En effet, les investisseurs du modèle de financement participatif basé sur l'investissement vont placer des capitaux dans l'entreprise mais cela va se faire sous un aspect plus participatif. En ce sens que les investisseurs vont prendre part au projet, en investissant ils vont devenir des acteurs de celui-ci allant même parfois jusqu'à devenir des actionnaires du projet et ainsi décider de l'évolution de celui-ci. Cette méthode de financement va donc octroyer un nouveau statut pour l'investisseur, celui de l'actionnaire.

¹⁴ <https://www.prosper.com/>

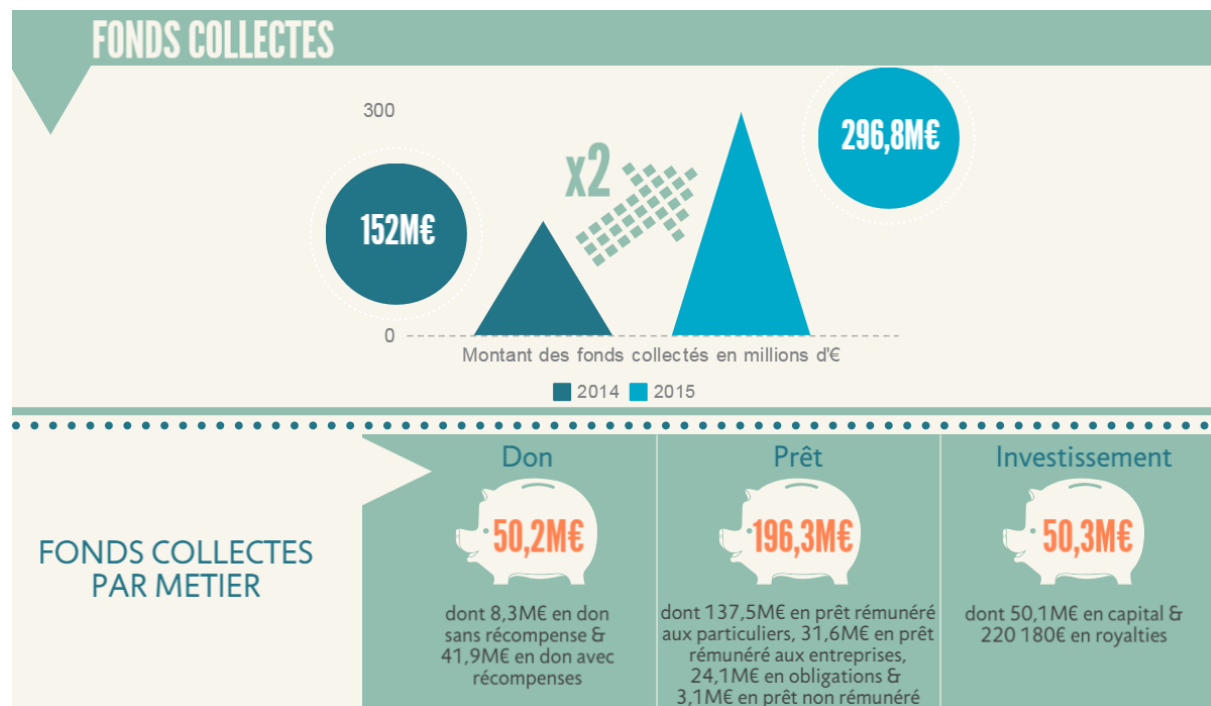
¹⁵ <https://www.lendingclub.com>

¹⁶ <https://www.crowdin.be>

¹⁷ <https://www.fundedbyme.com>

3. Le financement participatif en chiffres

Figure 3. Situation du crowdfunding pour l'année 2015 en France

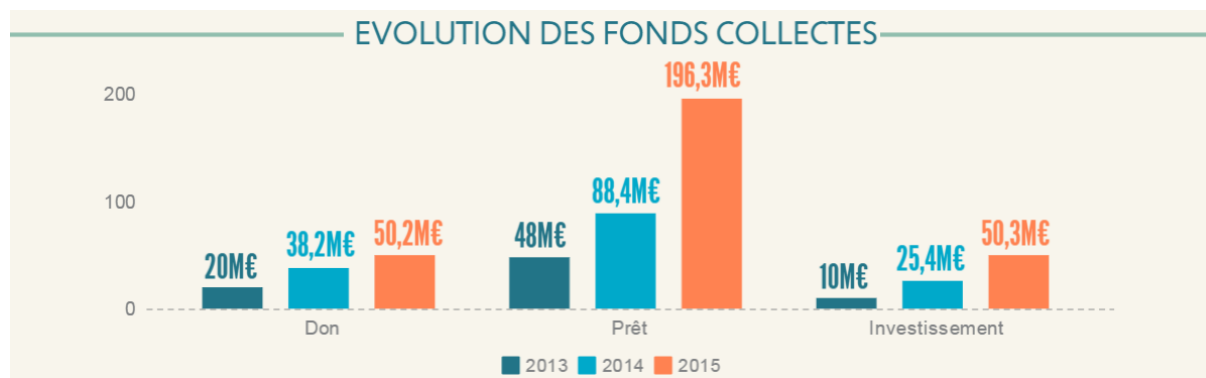


Source : Financement Participatif France

Cette figure 3 nous montre que le montant collecté par financement participatif en France a presque doublé en l'espace d'une année, passant de 152 millions d'€ collectés pour l'année 2014 à 296,8 millions d'€ pour 2015.

De plus, nous pouvons constater la répartition des fonds collectés en fonction des modèles de financement participatif. Le modèle basé sur le don représente 8,3 millions d'€ soit 2,79 % des fonds totaux collectés. En parallèle, le modèle basé sur la récompense représente quant à lui 41,9 millions d'€ soit 14,12 % des fonds collectés. Le modèle de prêt est le modèle qui collecte le plus de fonds car durant l'année 2015, celui-ci a récolté 196,3 millions d'€ en France soit 66,14 % des fonds totaux. Enfin, le financement participatif basé sur l'investissement a récolté 50,3 millions d'€ en 2015 ce qui correspond à 16,95 % du total collecté.

Figure 4. Évolution des fonds collectés en France



Source : Financement Participatif France

La figure 4 montre quant à elle l'évolution de chaque modèle de financement participatif en France. Nous pouvons constater un accroissement du volume des fonds collectés en France de l'ordre de 151 % pour les financements participatifs sous forme de dons (qu'ils soient sous la forme de dons avec une contrepartie ou sans contrepartie) entre l'année 2013 et 2015.

Pour les financements participatifs sous forme de prêt, la croissance est encore plus flagrante. Ainsi, ceux-ci sont passés d'un montant de 48 millions d'€ collectés en 2013 à 196,3 millions en 2015, c'est-à-dire une augmentation de 308,96 %.

Enfin, concernant le modèle de financement participatif sous forme d'investissement, celui-ci est passé de 10 millions d'€ en 2013 à 50,3 millions d'€ en 2015 ce qui correspond à une augmentation de plus de 400 % (403 %).

Ces différentes données permettent d'y voir un peu plus clair dans la situation du crowdfunding. Nous pouvons donc constater que ce qui représente une grande part du marché du financement participatif concerne ceux sous forme de prêt, d'une part car ils constituent plus de la majorité des financements participatifs en France mais également car ceux-ci possèdent un taux de croissance élevé.

Malgré le fait qu'il s'agisse de données relatives à la France, celles-ci peuvent être prises en considération quant au cas de la Belgique car la situation du financement participatif est quasiment équivalente entre les deux pays.

4. Avantages du financement participatif

Outre le fait d'obtenir facilement un investissement de la part de nombreuses personnes intéressées dans le projet et permettant ainsi sa création, le financement participatif possède de nombreux autres avantages.

Le financement participatif permet notamment aux créateurs de **faire face à la réalité du marché**. En lançant leur campagne de financement participatif, les créateurs vont pouvoir observer l'intérêt que portent les consommateurs au projet qui leur est proposé. Onnée et Renault (2013) ajoutent que cela permet également de « *se nourrir de l'énergie cinétique de la foule* ». Comme le dit l'adage : « le monde attire le monde » et cela se vérifie avec les projets de financement participatif. Lorsqu'un projet suscite un intérêt certain auprès d'un grand nombre de personnes, cela va attiser la curiosité des autres. Plus le nombre d'investisseurs sera grand, plus cela va intriguer et les personnes qui ne connaissaient pas le projet jusqu'à lors vont finir par s'y intéresser.

Un autre avantage au crowdfunding est qu'il offre aux créateurs des **feedbacks sur le produit** de la part des investisseurs. Une relation va s'établir entre les entrepreneurs et les investisseurs. Ces derniers vont pouvoir soumettre leurs idées pour améliorer le projet, ils vont avoir l'occasion de dire ce qui pose problème dans le projet et ce qui doit donc être amélioré. Comme le soulignent Onnée et Renault (2013), il arrive même que la sollicitation d'avis émane directement des entrepreneurs. Lorsque ceux-ci veulent être guidés sur les choix qu'ils doivent prendre, ils font appel à l'avis des investisseurs afin de déterminer ce qui est le mieux pour la suite du projet.

Bien que le financement participatif soit une solution de financement pour les entrepreneurs qui ont vu leur demande de prêts refusée par des méthodes plus traditionnelles, il est également un **levier pour des financements futurs**. Dans la mesure où la campagne de financement participatif a attiré un grand nombre de potentiels acheteurs et donc garanti une prise de risque assez faible, il sera plus facile d'obtenir des financements.

Un élément bénéfique qui ressort des projets de crowdfunding est le fait qu'il **accroît le capital social des entrepreneurs**. Avant que le projet ne se lance, le capital social des entrepreneurs est assez réduit. Dès que le projet est abouti, les entrepreneurs obtiennent une certaine renommée, ils engrangent un capital social important suite à la réussite de leur campagne.

Onnée et Renault (2013) catégorisent le capital social en 3 types de contributeurs : le premier type de contributeurs du projet est composé de personnes qui sont les plus proches des

entrepreneurs. Il s'agit des personnes qui ont une relation étroite avec les créateurs c'est-à-dire soit des personnes de leurs familles soit des amis. Cette première catégorie de contributeurs du projet constitue le capital social initial. Ensuite vient la seconde catégorie des contributeurs. Dans celle-ci, nous retrouvons les personnes issues du réseau de relations des contributeurs de la première catégorie et qui ont été intéressées par le projet au point de devenir eux-mêmes contributeurs. Enfin, la dernière catégorie est composée de personnes qui n'ont aucun lien avec les entrepreneurs. Il s'agit simplement des personnes qui ont été intéressées par le projet sans pour autant connaître les créateurs.

5. Limites et risques du financement participatif

Malgré les nombreux avantages du financement participatif, celui-ci ne représente pas encore la solution idéale lorsqu'un projet a besoin d'un financement. En effet, le financement participatif ne possède pas seulement des avantages pour ses utilisateurs, il comporte également des risques pour ceux-ci.

Le concept même du financement participatif entraîne un risque important pour les développeurs de projet, celui de **partager sa propriété intellectuelle** au public. Ainsi, en dévoilant leur projet aux investisseurs potentiels, les développeurs prennent le risque de se faire plagier par ceux-ci. Comme le souligne Wells dans son article « The risks of crowdfunding », étant donné que les projets présents sur les différentes plateformes de crowdfunding ne sont généralement qu'aux prémices de leur production, ceux-ci ne possèdent aucun brevet ou copyright pour se protéger contre le plagiat (Wells, 2013).

De plus, Wells (2013) ajoute que « *si un entrepreneur partage une nouvelle technologie sur une plateforme de financement participatif et que quelqu'un vient à déposer un brevet sur celle-ci avant que l'entrepreneur ne le fasse, c'est le dépositaire du brevet qui devient propriétaire de l'invention* ». Le risque de plagiat est donc important car les campagnes de crowdfunding peuvent parfois durer plusieurs mois, ce qui permettrait à certaines personnes de s'approprier le concept et de le lancer avant que l'objectif financier ne soit atteint.

Le plagiat peut également se faire dans l'autre sens, à savoir lorsque les créateurs s'approprient les idées proposées par les investisseurs pour améliorer le projet. Certaines plateformes établissent des règles claires concernant les améliorations proposées sur le projet (telle que la plateforme « Indiegogo » qui définit que les créateurs des projets détiennent la propriété intellectuelle sur l'intégralité des commentaires fournis sur le projet) alors que d'autres plateformes ne possèdent aucune règle (comme c'est le cas pour la plateforme « Kickstarter ») (Wells, 2013).

Bien qu'une campagne de financement participatif semble attractive pour les créateurs de projets, elle occasionne néanmoins des **besoins financiers et temporels** pour le bon déroulement de celle-ci (Onnée et Renault, 2013). Ce genre de campagne demande des ressources financières pour pouvoir se mettre en place. Il faut également que les développeurs des projets aient assez de temps à consacrer pour gérer leur campagne. Une campagne a besoin d'être mise à jour régulièrement afin d'informer les investisseurs sur le déroulement de la campagne et de répondre aux différentes questions que ceux-ci peuvent se poser. Il n'est pas rare que les créateurs sous-estiment les coûts qu'engendrent de telles campagnes, de nombreux

frais viennent alors s'ajouter aux coûts de la campagne la rendant moins attractive à réaliser pour les créateurs si ceux-ci ne sont pas bien préparés.

Les créateurs ont également **besoin de compétences**, que ce soit en termes de gestion, de communication ou encore de législation. En effet, pour qu'un projet aboutisse, il ne suffit pas d'avoir une idée et des fonds nécessaires, il est important de savoir gérer un projet de bout à bout, de sa phase de conception jusqu'après son lancement sur le marché. Pour ce faire, il est important que les entrepreneurs soient à la fois compétents mais également bien accompagnés.

Un autre risque qui peut exister avec le financement participatif est **le risque de fraude**. Ce risque de fraude peut être double.

D'une part, il peut s'agir d'une fraude de la part des entrepreneurs qui proposeront un projet fictif afin de récolter des fonds. Cela s'explique par le fait que le financement participatif se fait sur internet au moyen d'une plateforme spécialisée (TRACFIN, 2016). De ce fait, il n'y a aucun contact direct qui se crée entre les entrepreneurs et les investisseurs. Certains entrepreneurs vont donc profiter de ce manque de communication pour escroquer les investisseurs. Ils peuvent également escroquer les investisseurs en ne détaillant pas en détail l'utilisation de la somme collectée. En outre, la fraude de la part des entrepreneurs peut également s'expliquer car il y a un manque dans la législation en cas de mauvaise utilisation de la somme récoltée, les investisseurs n'ont pas de moyen de pression s'ils ne reçoivent pas leurs récompenses (Fleming & Sorenson, 2016).

D'autre part, il peut également y avoir une fraude de la part des investisseurs. Comme le souligne TRACFIN, le traitement du renseignement et actions contre les circuits financiers clandestins, des investisseurs peuvent se servir du crowdfunding pour blanchir de l'argent, la traçabilité de ceux-ci étant difficile, cela rend la fraude plus facile d'accès (TRACFIN, 2016).

Enfin, la limite principale du financement participatif a trait à **la méconnaissance des créateurs et investisseurs** de ce type de financement. Onnée et Renault (2013) signalent que l'apparition récente de ce genre de financement sur le marché explique l'ignorance des créateurs vis-à-vis du fonctionnement de celui-ci. De plus, à cause de cette apparition récente sur le marché, certains investisseurs ignorent l'existence de ce genre de projet quand d'autres seront méfiants car leurs connaissances dans le crowdfunding sont trop faibles pour y investir (Onnée & Renault, 2013). Cette méfiance peut aussi s'expliquer sur l'asymétrie d'informations qu'il peut exister sur le contenu du projet entre les créateurs de celui-ci et les potentiels investisseurs qui n'ont pas toutes les informations nécessaires sur le projet.

6. Déroulement d'une campagne de financement participatif avec contrepartie

Dans le cadre de cette étude, seule une campagne de financement participative avec récompense sera explicitée étant donné le fait que c'est le modèle le plus couramment utilisé lorsqu'il s'agit de la création de jeu vidéo.

Selon, la plateforme de crowdfunding Ulule (2016), les créateurs de projets se doivent d'être informés pour réussir leur campagne. Ils proposent ainsi quelques éléments clés pour qu'ils puissent réussir leur campagne.

Avant le lancement de leur campagne, les créateurs doivent être bien préparés. Pour ce faire, ils doivent sélectionner la plateforme de crowdfunding la plus adaptée à la fois pour eux même et pour le public qu'ils visent. Cela sous-entend qu'ils doivent comprendre les notions légales qu'entraîne ce genre de procédure de financement. Selon le site « Le journal du net » (2013), il est également important pour les développeurs d'être organisés, ils doivent planifier leurs dépenses et leur calendrier afin que leur projet soit à la fois réalisable et attractif pour les potentiels investisseurs.

Une fois que le projet est accepté par la plateforme et que celui-ci est mis en place, les créateurs doivent attirer les investisseurs. Ainsi, il faut rendre le projet le plus attractif possible, il faut que l'explication du projet soit à la fois compréhensible pour le consommateur mais qu'il donne aussi envie de prendre part à la campagne en investissant dedans. Les contreparties offertes doivent être uniques afin de motiver l'investisseur à financer le projet. Cependant, ces récompenses ne doivent pas être l'unique raison qui pousse à financer le projet, la création finale du jeu est ce qui doit amener l'investisseur à financer la campagne.

Durant toute la durée de la levée de fonds, les développeurs se doivent d'être présents sur les réseaux sociaux afin de promouvoir leur produit. Ils doivent utiliser tous les moyens qu'ils ont à leur disposition pour faire connaître leur produit, cela implique notamment d'avoir des entretiens avec les journalistes du secteur, ou encore de partager leur campagne sur les différents réseaux sociaux et au travers de leurs contacts.

Une fois la campagne terminée et l'objectif financier atteint, les créateurs doivent répondre aux attentes des investisseurs et donc tout mettre en œuvre pour que le projet se réalise selon les termes convenus lors de la campagne de financement.

IV. Analyse empirique

1. Introduction à l'analyse empirique

Jusqu'à présent, nous avons resitué le contexte dans lequel le marché du jeu vidéo se trouve, comment celui-ci se différencie d'un autre marché. Nous avons également établi la revue littéraire du financement participatif, en expliquant les différents modèles qui les composent ainsi que les avantages et risques qu'il comporte.

L'objectif de cette étude étant d'observer quels sont les facteurs qui vont influencer les potentiels investisseurs à soutenir des projets de crowdfunding qui ont trait aux jeux vidéo et dans quelle mesure ces facteurs vont influencer le montant donné par ces investisseurs, nous avons réalisé une étude auprès de personnes qui seraient aptes à financer ce type de projet. Ce sont ces résultats qui nous permettront d'établir des conclusions quant aux facteurs clés de succès d'une campagne de crowdfunding dans le secteur du jeu vidéo.

Cependant, avant d'analyser ces résultats, il sera intéressant de s'attarder sur plusieurs points de la méthodologie utilisée. Dans un premier temps, nous aborderons les hypothèses que nous allons tenter de confirmer ou de réfuter. Ensuite, nous évoquerons le questionnaire utilisé pour obtenir nos données afin de savoir comment celui-ci a été conçu. Enfin, il sera important d'aborder la sélection des participants en observant comment ceux-ci ont été choisis.

Suite à l'explication de la méthodologie utilisée, nous effectuerons une analyse descriptive de l'échantillon. Cette analyse se fera en trois points. Nous commencerons par analyser le profil des répondants afin de voir si celui-ci correspond bien au profil de répondants recherché. Par la suite, nous analyserons plus en détail le profil des donateurs. Nous examinerons donc toutes les questions propres aux donateurs et qui nous permettront d'avoir plus d'informations sur le profil de donateurs qu'ils sont. Enfin, nous aborderons les différents types de projets financés par les répondants.

Nous continuerons l'analyse en regardant s'il existe un lien entre les différentes données sociodémographiques des répondants et leurs participations aux campagnes de crowdfunding.

Enfin, nous réaliserons une analyse plus approfondie afin de déterminer quels facteurs d'influence sur le choix d'investir et sur le montant à investir se regroupent et lesquels s'opposent. Cette analyse se fera au moyen de test-t pairés, de régressions logistiques et d'analyses factorielles.

2. Méthodologie

1. Hypothèses

Avant d'expliciter en détail comment le questionnaire a été construit et comment les participants ont été sélectionnés, il est intéressant de noter qu'aucune hypothèse n'a été explicitée.

Bien que cette étude soit avant tout exploratoire, c'est-à-dire que l'objectif principal de celle-ci est de déterminer quels sont les éléments qui vont influencer la réussite d'une campagne de jeu vidéo en n'ayant aucune base sur laquelle nous pouvons nous référer, nous avons décidé de ne pas émettre d'hypothèses pouvant influencer la direction de l'étude. Cependant, nous nous sommes limités **deux types d'éléments clés** répondant à *deux aspects de la réussite d'une campagne*.

D'une part, nous voulons voir s'il existe des éléments clés qui ont un impact sur la *participation* des potentiels donateurs à financer un projet ou sur *le montant donné* par ceux-ci. Ces **éléments clés** peuvent être **communs à toutes les campagnes** de financement participatif (par exemple l'objectif financier à atteindre pour réussir la campagne) ou alors ils peuvent être **propres au secteur du jeu vidéo** (par exemple la plateforme de jeu sur lequel le projet doit sortir si celui-ci réussit sa campagne). Tous ces éléments clés seront explicités en détail dans la section « Élaboration du questionnaire ».

D'autre part, l'objectif est de voir si ces différents éléments clés ont une influence sur la réussite même des campagnes de crowdfunding. Pour ce faire, les mêmes items seront posés à la fois concernant l'influence sur *leur participation* aux campagnes de financement et à la fois *au montant moyen donné* par ceux-ci lorsqu'ils ont pris la décision d'investir dans de tels projets. Cela nous permettra de voir s'il existe des éléments clés qui peuvent prédire la probabilité de réussite d'une campagne.

2. Élaboration du questionnaire

Afin de permettre une analyse plus aisée, le questionnaire a été conçu en trois parties distinctes. L'intégralité des questions de celui-ci se trouve en annexe G.

La première partie de ce questionnaire a pour but d'établir le profil du répondant. Dans celle-ci, les répondants trouveront des questions personnelles relatives à leur âge, leur sexe, leur pays d'origine ou encore leur situation professionnelle. De plus, il est également demandé aux répondants si ceux-ci ont déjà participé à des projets de financement participatif, cela nous permet de les rediriger vers des questions adéquates. Trois possibilités de réponses s'offrent à eux : soit ils ont déjà soutenu des projets en lien avec le jeu vidéo, soit ils ont déjà financé des projets mais ceux-ci n'ont aucun lien avec le jeu vidéo ou alors ils n'ont jamais investi dans de tels projets.

Les questions de la seconde partie du questionnaire dépendent de la réponse des participants à la dernière question.

Si les répondants ont déjà financé un projet (que ce soit un jeu vidéo ou autre type), ils devront répondre à des questions qui nous permettront d'identifier à quel type d'investisseurs nous faisons face. Pour ce faire, nous leur demandons quelle plateforme de financement (Kickstarter, Ulule, ...) ils ont déjà utilisée pour financer un projet. Ils ont la possibilité de choisir plusieurs plateformes étant donné qu'il est possible qu'ils aient financé différents projets sur des plateformes différentes. Ils doivent également indiquer quelle est leur récurrence d'investissement dans de tels projets (exceptionnelle, occasionnelle ou récurrente) ainsi que le montant moyen qu'ils y investissent. Afin de faciliter l'analyse, nous avons proposé 9 possibilités de réponses correspondant à 9 paliers (avec 1 = de 0 à 4.99€ et 9 = plus de 100€). Il est également demandé aux répondants qui ont investi dans des projets autres que le jeu vidéo de préciser le type de projet qu'ils ont financé (par exemple le financement d'une BD, d'un album de musique, ...).

En outre, il est demandé aux répondants de choisir parmi deux réponses possibles qu'est ce qui définit le mieux la réussite d'une campagne de crowdfunding (1 = dépasser l'objectif financier fixé lors de la campagne ou 2 = voir le projet financé apparaître sur le marché). Cette question nous permet d'observer si des divergences d'opinions peuvent apparaître entre les différents profils de répondants (qu'ils soient donateurs ou qu'ils n'aient jamais pris part à de telles campagnes).

Si les répondants ont déjà financé un projet en lien avec le jeu vidéo, une question supplémentaire est présente dans cette section. Nous avons proposé un tableau bipolaire, avec 6 sous-questions, où ceux-ci devaient choisir parmi deux possibilités (sur une échelle de 6 cases) le terme qui caractérise le mieux un jeu vidéo pour que celui-ci réussisse sa campagne de financement participatif. Ainsi, ils devaient choisir entre : (1) être conventionnel ou innovant, (2) avoir le soutien d'un éditeur ou être indépendant, (3) être catégorisable ou précurseur, (4) être réalisable ou ambitieux, (5) avoir une notoriété ou être novateur, (6) avoir de bonnes contreparties pour les donateurs ou être un bon produit final.

Enfin, nous avons décidé de demander aux répondants si les campagnes qu'ils ont financées ont atteint leur objectif financier ou non. Ici aussi, trois possibilités s'offrent à eux : (1) soit toutes les campagnes ont abouti, (2) soit certaines ont abouti et d'autres non, ou alors (3) aucune n'a abouti. Le but de cette question est de savoir s'il existe un lien entre la réussite d'une campagne et les facteurs qui ont influencé le répondant à investir dans ce projet.

La troisième et dernière partie du questionnaire a pour objectif de déterminer quels sont les facteurs qui vont influencer les investisseurs à soutenir un projet plutôt qu'un autre du même type (par exemple deux campagnes de crowdfunding pour des jeux vidéo). Cette dernière partie a aussi pour objectif de voir à quel point ces mêmes facteurs peuvent influencer le montant investi par les répondants.

Dès lors, nous avons demandé aux répondants qui ont financé des projets dans le jeu vidéo sur quel type de plateforme le jeu est sorti (par exemple sur consoles de salon, sur consoles portables ou sur pc) et quel type de jeux ils ont déjà financé (par exemple des jeux d'aventure, d'horreur, ...) et ce, afin de déterminer si cela pouvait influencer la réussite d'un projet.

Nous avons ensuite demandé aux répondants d'évaluer sur une échelle de Likert de 1 à 7 (1 = Pas du tout d'accord ; 7 = Tout-à-fait d'accord) l'importance de plusieurs facteurs quant à la décision de financer un projet ET quant au montant donné pour la campagne. Ces facteurs ont été déterminés grâce à la revue de littérature et sont les suivants : (1) la somme finale de l'objectif, (2) les contreparties offertes aux investisseurs, (3) l'explication de l'utilisation de la somme récoltée, (4) la durée de la campagne, (5) l'attention portée aux donateurs, (6) la période de lancement, (7) l'absence de projets concurrents, (8) la visibilité du projet sur les sites spécialisés et (9) la visibilité du projet sur les réseaux sociaux.

Nous avons également sondé les répondants pour savoir si selon eux, d'autres éléments ont pu avoir une influence sur leur choix de soutenir un projet ou sur le montant qu'ils ont donné. S'ils le voulaient, ils pouvaient énoncer dans cette question ouverte d'autres éléments qu'ils ont jugés important d'ajouter.

En outre, si le répondant a déjà financé un projet en lien avec le jeu vidéo, 9 autres facteurs, cette fois-ci propres au milieu du jeu vidéo, ont été rajoutés. Les répondants devaient, encore une fois, évaluer ceux-ci sur une échelle de Likert allant de 1 à 7 (1 = Pas du tout d'accord ; 7 = Tout-à-fait d'accord). Ces facteurs sont les suivants : (1) l'indépendance des créateurs, (2) la nationalité du projet, (3) le type de jeu, (4) la plateforme de jeu, (5) l'expérience des développeurs, (6) la connaissance des précédents jeux, (7) la date de sortie finale du jeu, (8) le modèle économique utilisé et (9) la méthode de distribution du jeu.

Si le répondant n'a jamais participé à une campagne de financement participatif, nous leur avons demandé, à l'aide de la même échelle de valeurs que celle utilisée pour ceux ayant déjà financé ce genre de campagne (1= Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, ..., 7 = Tout à fait d'accord), quel était leur avis sur 8 facteurs qui les ont poussés à ne jamais investir dans de tels projets. Ces 8 facteurs sont les suivants : (1) le manque de moyens financiers, (2) l'absence de visibilité, (3) le peu d'intérêt envers ce type de projet, (4) le manque de confiance envers les plateformes utilisées ou (5) envers les créateurs, (6) le manque de connaissances en informatique ou (7) sur le crowdfunding en général et (8) l'absence de projets intéressants.

Tout comme pour les répondants qui ont financé des projets en lien avec le jeu vidéo, nous leur avons proposé le même tableau bipolaire ou ils devaient choisir parmi deux possibilités le terme qui caractérise le mieux un jeu vidéo pour que celui-ci réussisse sa campagne de financement participatif. Ainsi, ils devaient également choisir entre : (1) être conventionnel ou innovant, (2) avoir le soutien d'un éditeur ou être indépendant, (3) être catégorisable ou précurseur, (4) être réalisable ou ambitieux, (5) avoir une notoriété ou être novateur, (6) avoir de bonnes contreparties pour les donateurs ou être un bon produit final.

Enfin, nous leur avons également demandé de choisir parmi deux réponses possibles ce qui à leurs yeux définit le mieux la réussite d'une campagne de crowdfunding ((1) dépasser l'objectif financier fixé lors de la campagne ou (2) voir le projet financé apparaître sur le marché).

3. Sélection des participants

Le financement participatif étant encore à l'heure actuelle un moyen méconnu par la majorité des personnes, il était important de bien sélectionner les répondants aux sondages afin d'avoir une base de données assez conséquente pour la validité des analyses. De plus, le domaine de cette étude, à savoir le jeu vidéo, étant très restreint, il était impératif d'interroger au maximum les acteurs de ce domaine. C'est pourquoi nous avons décidé de nous adresser à un public bien ciblé : les joueurs de jeux vidéo. Cependant, afin d'avoir une base comparative, nous avons également décidé de partager ce sondage à un autre groupe cible : les personnes qui soutiennent des projets autres que les jeux vidéo.

Pour ce faire, le questionnaire a été partagé sur les forums des sites francophones spécialisés dans le jeu vidéo les plus influents tels que Jeuxvidéo.com¹⁸, Gameblog¹⁹ ou encore Gamerz²⁰. De plus, afin de collecter un maximum de participations, le sondage a également été partagé sur les réseaux sociaux et ce, en demandant à la fois du soutien de la part des plateformes francophones de financement participatif les plus influentes telles qu'Ulule²¹ ou encore KisskissBankbank²² mais également le soutien de vidéastes spécialisés dans le jeu vidéo comme c'est le cas de Maxime Robinet, fondateur de la chaîne YouTube « Globtopus ».

Grâce aux partages de ces nombreux intervenants, et plus particulièrement au compte Twitter²³ de Jeuxvideo.com, le nombre total de participants s'élève à 230 participants. Cependant, ce nombre est à réduire car 50 participants n'ont pas répondu au questionnaire dans son entièreté. De plus, nous avons décidé d'omettre une participation supplémentaire dans notre analyse car celle-ci était non recevable et pouvait donc biaiser les résultats. En effet, afin d'assurer leur anonymat, le répondant a donné de fausses informations personnelles ce qui nous empêche de le catégoriser comme il se doit. Le nombre total de participations à ce questionnaire s'élève donc à 179.

¹⁸ <http://www.jeuxvideo.com/forums.htm>

¹⁹ <http://www.gameblog.fr/forum/>

²⁰ <https://www.gamerz.be>

²¹ <https://www.ulule.com/>

²² <https://www.kisskissbankbank.com/>

²³ <https://twitter.com/>

3. Analyse descriptive de l'échantillon

Avant d'analyser en détail les réponses fournies par l'échantillon, il est intéressant d'observer comment se compose celui-ci. Il est important de noter que certaines valeurs ont été regroupées entre elles afin de faciliter l'analyse. C'est notamment le cas pour les réponses concernant la situation professionnelle et l'âge des répondants.

C'est ainsi que nous avons décidé de regrouper les différentes situations professionnelles en trois groupes distincts : celle qui ne rapporte aucun revenu ou des revenus faibles (à savoir les étudiants, les personnes en recherche d'emploi et les personnes retraitées), celle qui entraîne des revenus moyens (les ouvriers, les employés, les indépendants et les professions appartenant à aucun groupe) et les professions à revenus élevés (les fonctionnaires et les managers).

1. Analyse descriptive du profil des répondants

Deux tableaux seront analysés et ceux-ci vont nous permettre de montrer certaines conclusions quant à la composition de l'échantillon.

Tableau 1. Analyse descriptive de l'échantillon en fonction de l'âge

	Nombre de répondants	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
Âge	179	13	47	23.83	5.903

Ce premier tableau nous montre que l'âge moyen du répondant est proche de 24 ans (23.83) avec une déviation standard proche de 6 (5.903). La grosse majorité des répondants ont donc un âge compris entre 18 et 30 ans.

Tableau 2. Répartition de l'échantillon par genre, pays d'origine, participation et situation professionnelle

		Fréquence, N (179)	%
Genre	Homme	153	85,5
	Femme	26	14,5
Pays d'origine	France	136	76
	Belgique	33	18,4
	Autre	10	5,6
Déjà participé à une campagne de financement	Non	78	43,6
	Oui	61	34.1
	Oui mais hors JV	40	22.3
Situation professionnelle	Sans revenu / Profession à revenus faibles	117	65.4
	Profession à revenus moyens	52	29.1
	Profession à revenus élevés	10	5.6

Dans ce second tableau, nous pouvons constater que les répondants sont majoritairement des hommes (85,5 % d'hommes contre 14.5 % de femmes). Il s'agit aussi de personnes majoritairement originaires de France ou de Belgique (76 % sont originaires de France, 18.4 de Belgique et 5.6 % viennent d'un autre pays). Plus de la moitié des répondants (56,4 %) ont déjà participé à une campagne de crowdfunding (34.1 % des répondants ayant déjà financé un projet en lien avec le jeu vidéo et 22.3 % des répondants ont déjà financé un projet autre le jeu vidéo). Ce tableau montre également que les répondants ont majoritairement des professions qui entraînent de faibles revenus voire même aucun revenu lorsque ceux-ci sont sans emploi ou encore étudiants (65.4 % des répondants ont un revenu faible ou inexistant contre 29.1 % des répondants ayant une situation professionnelle impliquant un revenu moyen et 5.6 % ayant un revenu élevé).

2. Analyse descriptive du profil des donateurs

Lorsqu'on regarde les données relatives aux donateurs (tableau 3), on comprend dès lors que le public visé par le questionnaire a été sélectionné au préalable. En effet, il ne s'agit pas d'un échantillon représentatif d'une population normale mais bien d'un échantillon de potentiels donateurs. Cela peut également se justifier par les réponses qu'ont fournies les répondants quant aux questions relatives au type de donateurs qu'ils sont. Il est important de signaler que le tableau suivant ne prend en compte que les répondants ayant déjà financé un projet, soit 101 personnes sur 179 (56.4 %).

Tableau 3. Répartition des répondants ayant déjà soutenu un projet

Informations sur le donateur		Fréquence, N(101)	%
Type de donateurs	Exceptionnel	36	35.6
	Occasionnel	63	62.4
	Récurrent	2	2
Montant moyen investi	0 - 4.99€	3	3
	5 - 9.99€	10	9.9
	10 - 19.99€	26	25.7
	20 - 29.99€	22	21.8
	30 - 39.99€	13	12.9
	40 - 49.99€	6	5.9
	50 - 74.99€	10	9.9
	75 - 99.99€	3	3
	Plus de 100€	8	7.9
Les campagnes ont-elles abouti ?	Oui, toutes	78	77.2
	Oui mais pas toutes	21	20.8
	Non, aucune	2	2

Parmi les répondants ayant déjà participé à une campagne de financement participatif (N=101), nous pouvons donc voir que la majorité d'entre eux (62.4 %) sont des donateurs occasionnels, à savoir qu'ils ont investi dès que le projet les a intéressés. En contradiction, seuls 35.6 % des donateurs n'ont financé qu'un seul projet. Les donateurs restants (2 %) sont des investisseurs récurrents qui ont donné leur chance à un maximum de créateurs. Nous pouvons également observer que la majorité d'entre eux (60.4 %) investissent entre 10 et 39.99€ dans les projets de crowdfunding. Parmi ces investisseurs, nous pouvons constater que plus de trois quarts d'entre eux (77.2 %) ont vu la campagne financée aboutir. En comparaison, seuls 2 % des participants ont vu toutes leurs campagnes échouer. Les participants restants (20.8 %) ont vu certains projets aboutir et d'autres non.

Tableau 4. Répartition des répondants ayant déjà soutenu un projet en fonction des plateformes de financement participatif déjà utilisé

Plateforme de crowdfunding		Fréquence, N(101)	%
Kickstarter	Utilisateurs de la plateforme	69	68.3
	Non-utilisateurs de la plateforme	32	31.7
Ulule	Utilisateurs de la plateforme	52	51.5
	Non-utilisateurs de la plateforme	49	48.5
Indiegogo	Utilisateurs de la plateforme	16	15.8
	Non-utilisateurs de la plateforme	85	84.2
Patreon	Utilisateurs de la plateforme	12	11.9
	Non-utilisateurs de la plateforme	89	88.1
KisskissBankbank	Utilisateurs de la plateforme	4	4
	Non-utilisateurs de la plateforme	97	96
Autres	Utilisateurs de la plateforme	7	6.9
	Non-utilisateurs de la plateforme	94	93.1

Ce nouveau tableau permet de mettre en évidence le choix de la plateforme utilisée lorsque le répondant a déjà soutenu un projet de crowdfunding (N=101). Nous pouvons observer que les plateformes les plus utilisées par les répondants sont dans l'ordre : Kickstarter (68.3 % des investisseurs), Ulule (51.5 % des investisseurs), Indiegogo (15.8 %), Patreon (11.9 %) et enfin, KisskissBankbank (4 % des investisseurs).

3. Analyse descriptive des projets financés par les donateurs

Avant d'observer quelles sont les plateformes de jeu sur lesquelles les jeux étaient supposés sortir sont les plus fréquentes, nous devons dans un premier temps mentionner que certains jeux peuvent sortir sur plusieurs plateformes différentes en même temps. Cela explique pourquoi il y a plus de projets sortis sur les plateformes que de projets ($N(86) > N(61)$).

Tableau 5. Répartition des plateformes de jeu utilisées par les projets financés

Plateforme de jeu		Fréquence, N(61)	%
PC	Projets où la plateforme est disponible	59	96.7
	Projets où la plateforme n'est pas disponible	2	3.3
Console de salon	Projets où la plateforme est disponible	21	34.4
	Projets où la plateforme n'est pas disponible	40	65.6
Console portable	Projets où la plateforme est disponible	4	6.6
	Projets où la plateforme n'est pas disponible	57	93.4
Smartphone / Tablette	Projets où la plateforme est disponible	2	3.3
	Projets où la plateforme n'est pas disponible	59	96.7

Nous pouvons donc observer dans le tableau ci-dessus que les jeux soutenus sont développés en quasi-totalité sur PC (96.7 % des jeux financés par les répondants ayant soutenu des campagnes en lien avec des jeux vidéo).

En outre, grâce au tableau relatif à la répartition des types de jeu soutenu par les répondants (annexe A, tableau 1), nous pouvons observer que les jeux de type Action/Aventure (62.3 % des projets financés), ceux de type Indépendant / Rétrogaming (32.8 % des projets financés) et enfin ceux de type Jeu de rôle (31.1 % des projets financés) sont les plus souvent financés.

Du côté des projets qui n'ont pas trait aux jeux vidéo, les trois types de projets les plus financés par les répondants (N=40) sont les « Films / Vidéo » (60 %), la « Musique » (22.5 %) et la « Bande dessinée » (20 %). Le détail de ces chiffres se trouve dans le tableau 2 disponible en annexe A.

4. Analyse descriptive des éléments qui influencent la réussite d'un projet

(1) La définition d'une campagne de crowdfunding réussie

Nous avons dans un premier temps demandé aux donateurs de projets en lien avec le jeu vidéo ainsi qu'aux personnes qui n'avaient jamais investi dans des campagnes de financement participatif ce qui définissait pour eux le mieux la réussite d'une campagne de crowdfunding d'un jeu vidéo. Pour une grande majorité des répondants (86.3 % d'entre eux), ce qui caractérise le mieux la réussite d'un projet de crowdfunding c'est de voir le produit financé apparaître sur le marché. Seuls 13.7 % des répondants estiment que la réussite d'une campagne de financement d'un jeu vidéo se caractérise par le dépassement de l'objectif financier fixé lors de la campagne. Ces résultats peuvent se retrouver en annexe A (Tableau 3).

(2) Analyse bipolaire d'attributs permettant à un jeu vidéo de réussir sa campagne de financement participatif

Nous avons également invité toutes les personnes ayant un attrait pour le jeu vidéo (N=139) à répondre à plusieurs questions quant à ce qui caractérise le mieux un jeu vidéo pour que sa campagne de crowdfunding puisse aboutir. De ce fait, nous leur avons demandé de choisir sur une échelle bipolaire (notée de 1 à 6) quel attribut est le plus déterminant pour la réussite de la campagne. Selon le tableau 6 ci-dessous, nous pouvons voir que les répondants estiment qu'il est plus important que le produit soit bon plutôt que recevoir de bonnes contreparties de la part des créateurs du jeu (M = 4.58). Ils estiment également que le jeu a plus de chance de réussir sa campagne de financement participatif si celui-ci est innovant plutôt que conventionnel (M = 4.49). Selon eux, il faut également que le jeu soit indépendant plutôt qu'il ait le soutien d'un éditeur pour qu'il puisse réussir sa campagne (M = 4.45). De plus, les personnes sondées pensent qu'il est préférable que le jeu soit novateur plutôt qu'il ait une certaine notoriété (M = 4.05). Enfin, pour les deux derniers items, nous pouvons observer que les moyennes ne sont pas assez discriminantes pour avantager l'une ou l'autre définition. En effet, les moyennes de ceux-ci valant respectivement 3.89 et 3.29, elles sont trop proches du milieu pour réellement apporter de l'information.

Tableau 6. Analyse bipolaire d'attributs permettant à un jeu vidéo de réussir sa campagne de financement participatif

	Nombre de répondants	Moyenne	Écart-type
Avoir de bonnes contreparties (1) ou être un bon produit (6)	139	4.58	1.404
Être conventionnel (1) ou être innovant (6)	139	4.49	1.247
Avoir le soutien d'un éditeur (1) ou être indépendant (6)	139	4.45	1.258
Avoir de la notoriété (1) ou être novateur (6)	139	4.05	1.169
Être catégorisable (1) ou être précurseur (6)	139	3.89	1.040
Être réalisable (1) ou être ambitieux (6)	139	3.29	1.400

(3) Éléments propres à la campagne de financement influençant la participation des répondants ayant financé un projet de jeu vidéo

Du côté des éléments qui vont avoir une influence sur la *participation* des répondants qui ont déjà financé une campagne de financement d'un jeu vidéo (Annexe B, tableaux 4), nous avons demandé aux répondants de choisir sur une échelle de Likert (1= Pas du tout d'accord, ..., 7= Tout à fait d'accord) quels éléments les ont influencés dans leur participation à financer ce type de projet. Selon les moyennes obtenues dans le tableau 4a, il semblerait que les éléments influençant la participation soient, dans l'ordre : l'explication claire du projet (M=5.84), l'attention portée envers les donateurs (M=5.66), la visibilité sur les sites spécialisés (M=4.84), la visibilité sur les réseaux sociaux (M=4.69), les contreparties obtenues (M=4.44), l'objectif financier à atteindre (M=3.93), l'absence de concurrence (M=3.51), la durée de la campagne (M=3.48) et enfin, la période de lancement du projet (M=2.54).

(4) Éléments propres au projet influençant la participation des répondants ayant financé un projet de jeu vidéo

Concernant les éléments propres au jeu vidéo (Annexe B, tableau 4b), nous pouvons voir que les éléments propres aux jeux vidéo ayant un impact sur la participation sont dans l'ordre : le type du jeu (M=6.26), la plateforme de jeu utilisé (M=6.15), l'indépendance des créateurs (M=5.56), le modèle économique du projet (M=5.33), l'expérience des créateurs (M=4.70), la connaissance des précédents jeux des créateurs (M=4.49), la méthode de distribution du jeu (M=4.44), la date de sortie du jeu (M=3.72) et pour finir la nationalité des créateurs (M=2.51).

(5) Éléments propres à la campagne de financement influençant le montant donné des répondants ayant financé un projet de jeu vidéo

Dans la même optique que les paragraphes précédents, nous avons également voulu savoir si ces mêmes éléments avaient une influence sur le *montant investi* par les répondants ayant investi dans des projets de jeu vidéo. D'après les moyennes obtenues dans le tableau 4a (Annexe B), nous pouvons observer que les éléments ayant un impact sur le montant donné sont dans l'ordre : les contreparties obtenues (M=5.46), l'explication du projet (M=5.28), l'attention portée envers les donateurs (M=4.79), l'objectif financier (M=4.07), la visibilité sur les sites spécialisés (M=3.85), la visibilité du projet sur les réseaux sociaux (M=3.70), la durée de la campagne (M=3.51) et pour conclure la période de lancement (M=3.21).

(6) Éléments propres au projet influençant le montant donné des répondants ayant financé un projet de jeu vidéo

Au niveau des éléments propres au jeu vidéo (annexe B, tableau 4b), nous pouvons constater en fonction des moyennes respectives que les éléments qui influencent le montant donné des répondants sont, dans l'ordre : le type de jeu (M=5.36), la plateforme de jeu (M=5.30), le modèle économique (M=5.21), l'indépendance des créateurs (M=5.05), l'expérience de ceux-ci (M=4.62), la connaissance des précédents jeux vidéo des développeurs (M=4.34), la méthode de distribution du jeu vidéo (M=4.30), la nationalité des créateurs (M=3.41) et enfin la date de sortie du jeu vidéo (M=2.79).

Ces mêmes éléments ont été présentés aux donateurs de projets autres que le jeu vidéo (N=40). Les résultats de ceux-ci peuvent se trouver dans le tableau 5 disponible en annexe B.

(7) Éléments expliquant l'abstention des répondants n'ayant jamais participé à des campagnes de financement participatif

Enfin, nous avons demandé aux personnes n'ayant jamais financé ce type de projets (N=78) de juger l'influence des éléments qui les ont poussés à ne jamais passer à l'acte. Les résultats obtenus se trouvent dans le tableau 6 de l'annexe B. Selon les moyennes obtenues des différents facteurs, nous pouvons observer que les éléments les plus influents sont, dans l'ordre : le manque de moyens financiers (M=5.10), le manque de visibilité de certains projets (M=4.46), la faible confiance portée envers les auteurs des projets (M=4.42), la confiance envers les plateformes utilisées (M=3.59), le manque de projets intéressants (M=3.37), le peu d'intérêt envers ce type de projet (M=3.45), le manque de connaissance en matière de financement participatif (M=3.14) et pour terminer le manque de connaissances en informatique (M=1.77).

4. Analyse de la participation en fonction des données sociodémographiques

Le premier élément qui peut nous intéresser pour la suite de l'analyse est d'observer s'il existe une différence significative de profil entre les personnes qui ont participé à des campagnes dans le domaine du jeu vidéo avec les personnes qui ont participé à des campagnes de financement participatif dans un autre domaine que le jeu vidéo mais également avec les personnes qui n'ont jamais soutenu ce genre de projet. Les différentes données obtenues sont soumises à des tests Chi-carré de Pearson pour lesquels les conditions sous-jacentes sont respectées sauf si le contraire est mentionné et celles-ci peuvent se trouver dans l'annexe C (tableaux 7 à 10).

1. L'âge

Afin de faciliter l'analyse, nous avons décidé de regrouper les répondants en différents groupes d'âge (les moins de 20 ans, ceux âgés de 21 à 24 ans, ceux âgés de 25 à 29 ans, les répondants âgés de 30 à 34 ans et les plus de 35 ans). Lors d'un premier test en tableaux croisés, nous avons observé que 4 cellules avaient une fréquence attendue inférieure à 5 ce qui invalide le test. Nous avons constaté que le problème provenait de la catégorie d'âge des plus de 35 ans. Ceux-ci étant trop peu représentés, nous avons décidé de fusionner ce groupe avec celui des répondants âgés de 30 à 34 ans afin de créer un groupe des plus de 30 ans. Grâce à cela, le test fut validé et nous pouvons observer qu'il existe une différence significative au niveau de l'âge des répondants quant à la participation de campagnes de financement participatif. En effet, nous constatons qu'il existe une différence significative entre la catégorie d'âge des plus jeunes (à savoir les 18-20 ans) et la catégorie d'âge des plus vieux (à savoir les plus de 30 ans). Les plus jeunes auront tendance à n'avoir jamais participé à une campagne de financement participatif (seuls 20.9 % de la catégorie des plus jeunes ont déjà financé une campagne de jeu vidéo) alors que les membres de la catégorie des plus âgés auront plus tendance à avoir déjà financé ce genre de projet (55.6 % de la catégorie des plus âgés ont déjà financé un projet de jeu vidéo) ($\chi^2(6) = 21,2$; $p < .01$). Cependant, ce test nous permet uniquement de conclure qu'il existe une différence significative de participation entre les deux groupes les plus contrastés à savoir les moins de 20 ans et les plus de 30 ans. Ce test ne nous permet pas de dire où se situent les catégories d'âge des 21-24 ans et des 25-29 ans par rapport à ces deux groupes. Le détail des résultats de cette section se trouve dans les tableaux 7a et 7b disponible en annexe C.

2. Le genre

Nous pouvons constater que les hommes ont significativement plus tendance à soutenir des projets en lien avec le jeu vidéo que les femmes ($\chi^2(2) = 7,32$; $p < .05$) (37.9 % des hommes ont déjà soutenu un projet en lien avec les jeux vidéo contre 11.5 % des femmes). Nous pouvons également observer une tendance à savoir que les femmes seront plus à même de financer des projets autres que le jeu vidéo que les hommes (20.3 % des hommes ont déjà financé une campagne qui n'a pas de lien avec les jeux vidéo contre 34.6 % des femmes). Le détail des résultats de cette section se trouve dans les tableaux 8a et 8b disponible en annexe C.

3. Le pays d'origine

Dans un premier temps, nous avons réalisé une analyse en tableaux croisés entre le pays d'origine et la participation à une campagne de financement participatif. Cette analyse ne peut être valide dans la mesure où 3 cellules ont une fréquence attendue inférieure à 5. Nous avons donc décelé que le problème venait du manque de répondants dans la catégorie « Autre pays » et nous avons donc décidé de supprimer celle-ci afin de faire l'analyse. Selon un test χ^2 , nous constatons qu'il n'y a pas vraiment de différence significative sur la participation de répondants en fonction du pays d'origine ($\chi^2(2) = 3.446$; $p > .05$). Cependant, bien que cette différence ne soit pas significative, nous pouvons voir qu'une plus grande proportion des répondants belges a déjà financé un projet en lien avec le jeu vidéo que les répondants français (45.5 % des répondants belges contre 29.4 % des répondants français, $p = .179$). Le détail des résultats de cette section se trouve dans les tableaux 9a et 9b disponible en annexe C.

4. La situation professionnelle

Suite à une analyse par un tableau croisé et un test χ^2 , nous pouvons observer qu'il n'existe pas de différence significative entre les différentes situations professionnelles des répondants ($\chi^2(4) = 2.449$; $p > .05$). Le détail des résultats de cette section se trouve dans les tableaux 10a et 10b disponible en annexe C.

5. Analyse de la participation et du montant donné en fonction des éléments clés d'une campagne de crowdfunding

L'objectif principal de cette section est de voir quels sont les items qui influencent significativement plus la participation des répondants et lesquels influencent significativement plus le montant donné par les investisseurs. Pour ce faire, nous avons décidé de réaliser plusieurs tests-t pour données pairées. Dans un premier temps, nous avons fait un test t pour données pairées entre les éléments clés communs qui incitent à participer et ceux qui influencent le montant donné pour une campagne de financement d'un jeu vidéo. Ensuite, nous avons fait de même pour les éléments clés propres aux jeux vidéo. Enfin, nous avons réalisé un test t apparié entre les éléments clés qui influencent la participation et ceux qui influencent le montant donné pour une campagne de financement d'un projet autre que le jeu vidéo.

1. Test t apparié entre les éléments clés communs qui influencent la participation et ceux qui influencent le montant donné pour une campagne de financement d'un jeu vidéo

Tout d'abord, nous avons réalisé un test t pour données pairées sur les éléments qui ont un impact sur la *participation* et ceux qui ont une influence sur le *montant donné* afin de voir s'il existe une différence significative entre eux. Le tableau 14, disponible en annexe D, montre qu'il existe une différence significative pour certains items. Lorsque les items ne sont pas explicités, cela induit qu'aucune différence significative n'a pu être observée dans l'échantillon auquel nous avons fait face.

(1) Les items ayant une moyenne supérieure au niveau de l'impact sur le montant donné plutôt que sur la participation

Nous pouvons observer que certains items ont une moyenne plus importante au niveau de l'impact sur le montant donné plutôt que sur la participation. Il s'agit des contreparties offertes par les créateurs ainsi que la période de lancement. En effet, les **contreparties** influencent significativement plus le montant donné ($M = 5.46$) que la participation à une campagne ($M = 4.44$; $t = -4.91$; $p < .001$). Cette même conclusion peut également se faire vis-à-vis de la période de lancement. La **période de lancement** influence donc significativement plus le montant donné ($M = 3.21$) que la participation à une campagne ($M = 2.54$; $t = -3.09$; $p < .01$).

(2) *Les items ayant une moyenne supérieure au niveau de l'impact sur la participation plutôt que sur le montant donné*

Nous avons constaté que d'autres éléments tels que l'explication fournie par les créateurs, l'attention apportée aux donateurs ainsi que la visibilité sur les réseaux sociaux et sur les sites spécialisés avaient une moyenne significativement plus importante au niveau de l'impact sur la participation plutôt que sur le montant donné. C'est ainsi que nous pouvons voir que **l'explication du projet fournie par les créateurs** influence significativement plus la participation du répondant ($M = 5.84$) que le montant donné par celui-ci ($M = 5.28$; $t = 3.39$; $p < .01$). Nous pouvons aussi constater que **l'attention portée aux donateurs** influence significativement plus la participation de ceux-ci ($M = 5.66$) que le montant qu'ils vont donner ($M = 4.79$; $t = 4.25$; $p < .001$). Nous avons également pu observer une différence significative de l'impact de **la visibilité des projets sur les sites spécialisés** sur la participation des répondants ($M = 4.84$) et le montant donné par ceux-ci ($M = 3.85$; $t = 4.58$; $p < .001$). La visibilité des projets sur les sites spécialisés influence donc significativement plus la participation des répondants que le montant donné par ceux-ci. Enfin, nous avons observé que **la visibilité des projets sur les réseaux sociaux** avait une influence significativement supérieure sur la participation des répondants ($M = 4.69$) que sur le montant donné par ceux-ci ($M = 3.70$; $t = 4.40$; $p < .001$).

2. Test t apparié entre les éléments clés propres aux jeux vidéo qui influencent la participation et ceux qui influencent le montant donné pour une campagne de financement d'un jeu vidéo

Concernant les éléments propres aux jeux vidéo, nous pouvons observer dans le tableau 15 (annexe D) que tous les éléments qui ont une différence significative ont une **moyenne plus importante au niveau de la participation en comparaison avec la moyenne du montant donné**. En effet, nous pouvons voir dans ce tableau 15 que **l'indépendance de développeurs** aura une influence significativement plus importante sur la participation des répondants que sur le montant donné par ceux-ci ($M = 5.05$; $t = 2.61$; $p < .05$). Nous pouvons également constater une différence significative de l'impact du **type de jeu financé** sur la participation des répondants ($M = 6.26$) et le montant offert ($M = 5.36$; $t = 5.08$; $p < .001$). Pour conclure, nous avons observé une différence significative entre la participation des répondants ($M=6.15$) et le montant donné par ceux-ci ($M = 5.30$) au niveau de l'influence des **plateformes de jeu sur lesquelles le jeu est développé** ($t = 4.68$; $p < .001$), celles-ci ayant donc un impact significativement plus important sur la participation que sur le montant donné.

3. Test t apparié entre les éléments qui influence la participation et ceux qui influencent le montant donné pour une campagne de financement d'un projet autre que le jeu vidéo

Tout comme pour les répondants ayant financé des projets de jeux vidéo, nous avons effectué un test t pour données paires sur les éléments qui ont une influence sur la *participation* et ceux qui ont une influence sur le *montant donné* et ce, dans le but de voir s'il existe une différence significative entre eux. Les résultats obtenus peuvent s'observer dans le tableau 16 disponible en annexe D.

(3) Les items ayant une moyenne supérieure au niveau de l'impact sur la participation plutôt que sur le montant donné

Grâce à ce tableau, nous pouvons observer que deux items ont une moyenne plus importante au niveau de l'impact de ceux-ci sur la *participation* des répondants par rapport au *montant donné* par ceux-ci. En effet, nous avons observé qu'il existe une différence de signification entre la participation des répondants ($M = 6.25$) et le montant donné par ceux-ci ($M = 5.80$) au niveau de l'impact que peut avoir **l'explication fournie par les créateurs du projet sur ceux-ci** ($t = 2.57$; $p < .05$). Nous avons également pu voir qu'il y a une différence significative entre la participation des répondants ($M = 5.68$) et le montant donné par ceux-ci ($M = 5.28$) suite à l'impact que peut avoir **une attention apportée aux donateurs de la part des créateurs du projet** ($t = 2.65$; $p < .05$).

(4) Les items ayant une moyenne supérieure au niveau de l'impact sur le montant donné plutôt que sur la participation

Seule **la période de lancement du projet** possède une moyenne significativement plus importante au niveau de l'impact qu'elle peut avoir sur le montant donné par les répondants ($M = 4.00$) vis-à-vis de la participation au financement du projet de ceux-ci ($M = 3.47$) ($t = -2.12$; $p < .05$). Cela signifie donc que la période de lancement d'un projet autre que le jeu vidéo aura une influence significativement plus importante sur le montant donné par les investisseurs que sur la participation de ceux-ci à de telles campagnes de financement.

6. Analyse de la réussite d'une campagne de financement participatif en fonction des éléments clés d'une campagne de crowdfunding

Nous avons décidé d'effectuer des régressions afin de prédire la réussite d'une campagne de financement participatif en fonction de différents prédicteurs.

Dans un premier temps, nous aurons recours à 4 régressions pour les projets financés ayant un lien avec le jeu vidéo : (1) les items repris dans les éléments clés communs influençant la participation, (2) les items repris dans les éléments clés propres au jeu vidéo influençant la participation, (3) les items repris dans les éléments clés communs influençant le montant donné, et (4) les items repris dans les éléments clés propres au jeu vidéo influençant le montant donné.

Ensuite, nous effectuerons 2 régressions pour les projets financés n'ayant aucun lien avec le jeu vidéo : (5) les items repris dans les éléments clés influençant la participation et (6) les items repris dans les éléments clés influençant le montant donné.

Nous continuerons avec les régressions logistiques en essayant de déterminer si le montant investi dans une campagne de crowdfunding a un impact sur la réussite d'un projet.

Enfin, nous terminerons les régressions logistiques en regardant l'impact que peut avoir la détermination d'un bon jeu vidéo sur la réussite de sa campagne de financement participatif. En effet, nous avons demandé aux personnes ayant financé des projets en lien avec le jeu vidéo de choisir sur une échelle bipolaire quelle caractéristique détermine le mieux un jeu vidéo afin que celui-ci réussisse sa campagne de crowdfunding.

Avant d'observer les résultats de ces différentes régressions, il est important de rappeler que nous avons 3 catégories de réponse que nous voulions prédire concernant la réussite d'une campagne : celles qui ont toutes réussi, celles qui ont toutes échoué, celles qui ont parfois réussi et parfois échoué. Nous avons été contraints de supprimer la troisième modalité, à savoir les campagnes qui ont toutes échoué. En effet, seuls 2 individus étaient concernés. Pour toutes les régressions logistiques, les conditions sous-jacentes ont été vérifiées. Si celles-ci ne sont pas abordées, cela signifie qu'elles sont valides. La méthode privilégiée est celle du rapport de vraisemblance.

1. Régressions logistiques prédisant la réussite d'une campagne de jeu vidéo grâce aux éléments clés

Notre but ici est de définir quelles variables prédisent *la réussite d'une campagne de jeu vidéo*. Pour cela, nous allons faire quatre régressions logistiques binaires avec des prédicteurs différents : (1) les éléments clés *communs* de la *participation*, (2) les éléments *propres au jeu vidéo* de la participation, (3) les éléments clés communs du montant donné et (4) les éléments clés propres au jeu vidéo du montant donné. Les éléments clés *communs* sont, pour rappel : la somme finale, les contreparties offertes par les créateurs, l'explication du projet fournie par les créateurs, la durée de la campagne, l'attention apportée aux investisseurs, la période de lancement, l'absence de projets concurrents, la visibilité sur les réseaux sociaux et la visibilité sur les sites spécialisés tandis que les éléments *propres au jeu vidéo* sont : l'indépendance des créateurs, la nationalité des créateurs, le type de jeu développé, la plateforme de jeu utilisée, l'expérience des développeurs, la connaissance des précédents jeux, la date de sortie finale du jeu, le modèle économique utilisé et enfin la méthode de distribution du jeu.

Dans le cas des jeux vidéo, nous avons donc 41 personnes qui ont vu toutes leurs campagnes réussir contre 18 personnes qui ont vu certaines campagnes aboutir et d'autres non.

Analysons maintenant les résultats obtenus.

(1) La régression mesurant l'influence des éléments clés communs de la participation sur la réussite d'une campagne de jeu vidéo

Le modèle obtenu pour l'influence des *éléments clés communs de la participation* sur la réussite d'une campagne *de jeu vidéo* est significatif ($B = .823$; $Wald = 8.476$; $p < .01$). En effet, deux éléments clés permettent de prédire la réussite d'une campagne : **la visibilité sur les réseaux sociaux** ($B = .395$; $Wald = 5.261$; $p < .05$) et **les explications fournies par les développeurs** ($B = .585$; $Wald = 4.985$; $p < .05$). Les coefficients de nos deux prédicteurs sont positifs, cela signifie donc qu'au plus la visibilité sur les réseaux sociaux et les explications fournies par les développeurs augmentent, au plus il y a de chance que toutes les campagnes aboutissent. Ces deux éléments prédisent 17,1 % de la variation du modèle ($R^2 = 0.171$).

Selon le rapport des cotes (Odd ratio ou OR), pour chaque augmentation d'un point sur l'échelle de Likert de la visibilité du projet sur les réseaux sociaux, la probabilité de la réussite de la campagne augmentera légèrement (0.653 plus importante). Les différents résultats peuvent se trouver dans le tableau 18 disponible en annexe E.

(2) La régression mesurant l'influence des *éléments clés propres au jeu vidéo de la participation* sur la réussite d'une campagne de jeu vidéo

Le modèle obtenu pour l'influence des *éléments clés propres au jeu vidéo de la participation* sur la réussite d'une campagne de *jeu vidéo* est significatif ($B = .823$; $Wald = 8.476$; $p < .01$). Seul un élément clé propre au jeu vidéo est proche de la significativité, il s'agit du **modèle économique utilisé par les créateurs**. En effet, lorsque cet élément n'est pas repris dans l'équation, celui-ci est significatif ($p = 0.49$) mais lorsque celui-ci est repris il ne l'est plus ($B = .383$; $Wald = 3.593$; $p = .058$). Le coefficient étant positif, cela signifie donc que plus le modèle économique augmente, plus il est probable que la campagne réussisse. Le modèle économique explique 6.3 % de la variance du modèle ($R^2 = .063$).

Selon le rapport des cotes (Odd ratio ou OR), la probabilité de la réussite de la campagne augmentera plus que proportionnellement (1.467 fois plus) pour chaque augmentation d'un point sur l'échelle de Likert du modèle économique. Les résultats de cette section se trouvent dans le tableau 19 disponible en annexe E.

(3) La régression mesurant l'influence des *éléments clés communs du montant donné* sur la réussite d'une campagne de jeu vidéo

Intéressons-nous maintenant à l'influence des *éléments clés communs du montant donné* sur la réussite d'une campagne. Le modèle obtenu n'est dans ce cas-ci pas significatif. Cela signifie qu'aucun des éléments clés du montant donné repris dans l'étude ne permet de prédire si la campagne va aboutir. Notons cependant que **l'absence de concurrents** est proche du seuil de significativité ($p = .086$). Cela veut donc dire que moins il y a de concurrents, plus la campagne est susceptible de réussir. Les données de cette section peuvent se trouver dans le tableau 20 en annexe E.

(4) La régression mesurant l'influence des *éléments clés propres au jeu vidéo du montant donné* sur la réussite d'une campagne de jeu vidéo

Concernant les *éléments clés propres aux jeux vidéo du montant donné*, nous pouvons constater que le modèle n'est pas significatif, c'est-à-dire qu'aucune donnée ne nous permet de dire qu'un élément a une influence sur la réussite d'une campagne de jeu vidéo. Les données de cette section peuvent se trouver dans le tableau 21 en annexe E.

2. Régressions logistiques prédisant la réussite d'une campagne autre que le jeu vidéo grâce aux éléments clés

Tout comme pour les régressions logistiques prédisant la réussite d'une campagne de jeu vidéo, notre but est de définir quelles variables vont prédire *la réussite d'une campagne qui n'a pas de lien avec le jeu vidéo*. Pour ce faire, nous allons réaliser deux nouvelles régressions logistiques binaires avec des prédicteurs différents : (5) les éléments clés de la participation et (6) les éléments clés du montant donné. Pour rappel, les éléments clés sont : la somme finale de l'objectif, les contreparties offertes par les créateurs, l'explication fournie par les créateurs, la durée de la campagne, l'attention apportée aux donateurs de la part des créateurs du projet, la période de lancement du projet et l'absence de projets concurrents. Parmi nos répondants, 40 personnes ont financé un ou plusieurs projets qui n'ont aucun lien avec le jeu vidéo. 37 personnes ont vu toutes leurs campagnes aboutir contre 3 qui n'en ont vu que certaines aboutir.

(5) La régression mesurant l'influence des éléments clés de la participation sur la réussite d'une campagne autre que le jeu vidéo.

Nous pouvons voir dans le tableau 22 de l'annexe E, que le modèle obtenu est significatif ($B = 2.512$; $Wald = 17.515$; $p < .001$) pour les éléments clés de la *participation*. Cependant, seul un élément clé est proche de la significativité : **l'absence de concurrents**. Ainsi, tout comme le modèle économique pour le jeu vidéo, l'item « absence de concurrents » est significatif lorsque celui-ci n'est pas repris dans l'équation ($p = .032$) mais ne l'est plus lorsqu'il est repris dans celle-ci ($B = -0.922$; $Wald = 3.788$; $p = .052$). Toutefois, puisque cet item est proche du seuil de significativité, nous pouvons discuter de l'impact de celui-ci. Le coefficient étant négatif, cela signifie qu'au plus il y a de projets concurrents, au moins le projet a de chance d'aboutir. De plus, selon le rapport des cotes (Odd ratio ou OR), la probabilité de la réussite de la campagne augmentera faiblement (0.398) pour chaque augmentation d'un point sur l'échelle de Likert de l'absence de concurrents.

(6) La régression mesurant l'influence des éléments clés du montant donné sur la réussite d'une campagne autre que le jeu vidéo.

Lorsque nous regardons les éléments clés du *montant donné*, nous pouvons voir dans le tableau 23 de l'annexe E qu'aucun élément n'est significatif. Cela signifie donc qu'avec ces données, il n'est pas possible de prédire quels sont les éléments qui ont une influence sur la réussite des campagnes de projets n'ayant aucun lien avec le jeu vidéo.

3. Régressions logistiques prédisant la réussite d'une campagne grâce au montant moyen investi pour financer des campagnes de crowdfunding

Nous pouvons observer dans le tableau 24 disponible en Annexe E que le modèle est significatif ($p < .01$). Cependant, ce modèle ne nous permet pas de conclure si la différence de montant moyen investi par les donateurs a un impact sur la réussite de la campagne de financement participatif ($p > .01$).

4. Régressions logistiques prédisant la réussite d'une campagne de jeu vidéo grâce aux caractéristiques de celui-ci

Grâce aux données disponibles en annexe E (tableau 25), nous pouvons voir que le modèle est significatif ($p < .01$). Nous pouvons voir qu'aucune des données présentes dans ce tableau n'est significative. Cependant, la caractéristique d'**indépendance** du jeu à une significativité proche du seuil de validité ($p = .08$). Cela signifie que l'indépendance du jeu, à savoir qu'aucun éditeur tiers n'est présent dans le processus de production du jeu, n'est pas loin d'avoir un impact sur la réussite de la campagne de financement du projet.

7. Autres analyses statistiques

Cette dernière section regroupe toutes analyses effectuées qui ne peuvent être intégrées dans les précédentes sections. Néanmoins, les résultats obtenus apportent l'information supplémentaire, il ne faut donc pas les négliger.

1. Analyse de la définition d'une campagne de crowdfunding réussie selon le type de profil

Nous avons réalisé ici une analyse afin d'observer s'il existe une différence significative au niveau de ce qu'est une campagne de crowdfunding réussie entre les personnes qui ont participé à des campagnes de financement participatif et les personnes n'ayant jamais pris part à ce genre de campagne. Pour ce faire, nous avons effectué un tableau croisé et un test χ^2 . Grâce aux tableaux 10a et 10b disponibles en annexe C, nous pouvons voir qu'il n'existe pas de différence significative au niveau de la définition de la réussite d'une campagne de crowdfunding d'un jeu vidéo entre les personnes ayant participé et ceux n'ayant jamais financé ce type de projet ($p > .05$).

2. Analyse de la participation à une campagne de crowdfunding selon les caractéristiques d'un jeu vidéo pour que sa campagne puisse aboutir

L'objectif de ce test est de voir s'il existe une différence significative vis-à-vis des caractéristiques d'un jeu vidéo entre les personnes ayant déjà soutenu des projets et ceux n'ayant jamais financé de campagnes. Parmi les 6 items repris lors de notre enquête, seul l'item correspondant à **l'indépendance des créateurs** est significativement différent selon que les répondants aient déjà investi dans des campagnes de crowdfunding ou non ($p < .05$). En effet, les personnes ayant déjà investi dans des campagnes en lien avec le jeu vidéo possèdent une moyenne significativement plus importante ($M = 4.70$) que les personnes qui n'ont jamais investi dans des projets financés par crowdfunding ($M = 4.24$) concernant l'indépendance des créateurs de projets. De ce fait, les personnes ayant déjà investi accordent plus d'importance à l'indépendance des créateurs que les personnes n'ayant jamais investi. Le détail des résultats de cette section se trouve dans les tableaux 17a et 17b disponibles en annexe D.

3. Analyse de l'influence des éléments clés sur participation à des campagnes de crowdfunding de jeux vidéo en fonction de son profil d'investisseur

Dans cette dernière analyse, nous avons voulu comparer l'influence des éléments clés sur la participation à financer des jeux vidéo par financement participatif. L'objectif est de voir s'il existe une différence au niveau de l'influence entre les personnes n'ayant jamais financé de projets et ceux ayant déjà financé des jeux vidéo. Nous allons donc comparer le groupe de personnes ayant financé des jeux vidéo (N=61) et le groupe de personnes n'ayant jamais financé de projets (N=78). Nous avons donc un échantillon 139 personnes.

(1) *Analyse factorielle*

Dans un premier temps, nous avons donc dû avoir recours à une analyse factorielle afin de pouvoir comparer les éléments de chacun des groupes. En effet, ces éléments n'étant pas identiques entre les deux groupes, il a fallu les regrouper en items comparables. De ce fait, certains éléments ne peuvent être repris dans l'analyse car ils ne font pas partie de l'un ou l'autre groupe.

Tableau 7a : matrice des composantes de l'analyse factorielle des éléments influençant la participation à une campagne de crowdfunding d'un jeu vidéo

	Facteurs			
	1	2	3	4
Impact de la visibilité sur les réseaux sociaux sur la participation (JV)	.818			
Impact de la visibilité sur les sites spécialisés sur la participation (JV)	.701	.547		
Impact de la méthode de distribution utilisée sur la participation (JV)	.496			
Impact de la plateforme de jeu sur la participation (JV)		.646		.461
Impact du type de jeu sur la participation (JV)	-.451	.573		
Impact du type de jeu sur la participation (JV)			.658	
Impact du modèle économique utilisé sur la participation (JV)			-.614	
Impact des contreparties reçues sur la participation (JV)			.551	.446
Impact de l'objectif financier sur la participation (JV)				.561

Grâce aux tableaux ci-dessus, nous pouvons voir que les différents éléments peuvent se répartir en 4 facteurs distincts. De plus, grâce au tableau 26b disponible en annexe F, nous pouvons observer que ces facteurs expliquent 65.2 % de la variance.

- **Le facteur 1** reprend donc la **visibilité sur les réseaux sociaux** mais également la **visibilité sur les sites spécialisés**. Ce facteur peut donc se simplifier en « **Visibilité du projet** ».
- **Le facteur 2** reprend le **type de jeu** et la **plateforme de jeu**. Il peut se simplifier en « **Caractéristiques du jeu** ».
- **Le facteur 3** reprend l'**explication fournie** et la **contrepartie offerte par les créateurs**. Ce facteur peut donc se simplifier en « **Explication du projet** ».
- **Le facteur 4** reprend uniquement l'**objectif financier**. Il s'agit donc ici du facteur « **Moyens financiers** ».

(2) *Test-t de la participation des répondants en fonction des items préalablement définis*

Ces différents items permettent de pouvoir effectuer un test-t avec les éléments clés qui peuvent expliquer l'abstention des répondants à financer ce genre de projet. Néanmoins, il est important d'ajouter qu'un élément non présent dans cette analyse factorielle a été ajouté à ce test-t. En effet, l'élément « **Attention portée aux investisseurs** » peut être comparé avec l'élément « **La faible confiance envers les auteurs du projet** » car ils impliquent tous deux la notion de relation avec les créateurs. Ainsi, en comparant les différents items, nous obtenons ces deux tableaux :

Tableau 8a : Statistique de groupe des items influençant la participation des répondants en fonction du profil des répondants

	Déjà participé à une campagne de financement ?	N	Moyenne	Écart-type
Visibilité du projet	Oui	61	4.76	1.49
	Non	78	4.46	1.78
Explication du projet	Oui	61	5.14	1.16
	Non	78	3.41	1.62
Relation avec les créateurs du projet	Oui	61	5.66	1.14
	Non	78	4.42	1.65
Moyens financiers	Oui	61	3.93	1.66
	Non	78	5.10	2.00

Tableau 8b : Analyse des items influençant la participation des répondants en fonction du profil des répondants

		Test de Levene		Test t		
		F	Sig.	t	ddl	Sig.
Visibilité du projet	Hypothèse de variances égales	4.18	.043	1.06	137	.290
	Hypothèse de variances inégales			1.08	136.31	.280
Explication du projet	Hypothèse de variances égales	7.93	.006	7.04	137	.000
	Hypothèse de variances inégales			7.33	136.31	.000
Relation avec les créateurs du projet	Hypothèse de variances égales	12.359	.001	4.98	137	.000
	Hypothèse de variances inégales			5.21	136.31	.000
Moyens financiers	Hypothèse de variances égales	4.00	.047	-3.67	137	.000
	Hypothèse de variances inégales			-3.75	136.31	.000

Grâce à ces deux tableaux, nous pouvons voir que l'explication du projet possède une moyenne significativement plus importante pour les personnes ayant déjà financé un jeu vidéo ($M=5.14$) par rapport aux personnes n'ayant jamais financé de projets ($M=3.41$; $t= 7.04$; $p < .001$).

L'item « Relation avec les créateurs du projet » possède lui aussi une moyenne significativement supérieure pour les personnes ayant déjà financé un jeu vidéo ($M=5.66$) vis-à-vis des personnes n'ayant jamais financé de projets ($M=4.42$; $t=4.98$; $p < .001$).

Enfin, l'item « Moyens financiers » possède quant à lui une moyenne significativement plus importante pour les personnes n'ayant jamais financé de projets ($M=5.10$) comparé aux personnes ayant déjà financé un jeu vidéo ($M=3.93$; $t = -3.67$; $p < .001$).

V. Discussions

1. Résultats

Tout le long de cette étude, nous avons voulu déterminer quels sont les éléments qui ont un impact sur la réussite d'un jeu vidéo financé au moyen d'une campagne de crowdfunding. Nous avons tenté de savoir si les éléments théoriques présents dans la littérature correspondent bien à la réalité du terrain.

Dans un premier temps, nous nous sommes donc intéressés à ce qu'était le jeu vidéo que ce soit au niveau de ses caractéristiques propres mais également au niveau du marché qu'il représente à notre époque. Nous avons donc défini la notion de jeu vidéo ainsi que les différents types de jeu existant sur le marché. De plus, nous avons dressé le profil type d'un joueur de jeux vidéo afin d'avoir une référence pour la suite de notre enquête.

Dans un second temps, nous avons défini ce qu'était le financement participatif. Nous avons distingué les quatre modèles de financement qui le compose et plus particulièrement le **modèle de financement par donation**. En effet, ce modèle étant celui le plus couramment utilisé lorsqu'il s'agit de financer collectivement un jeu vidéo, nous avons décidé de n'inclure que celui-ci dans l'enquête réalisée. Tout comme pour le jeu vidéo, nous avons mis en évidence l'importance grandissante du crowdfunding à notre époque, et ce au moyen de quelques chiffres. De plus, nous avons explicité les avantages liés au financement participatif à savoir que celui-ci permet notamment aux créateurs de **faire face à la réalité du marché** ou d'**obtenir des feedbacks des investisseurs sur le produit**. Il permet également de **faciliter de futurs financements** mais également d'**avoir un capital social plus important** et ainsi avoir une plus grande visibilité auprès des investisseurs potentiels. Nous avons également cité les limites et les risques les plus importants de ce modèle de financement. Nous avons mis en évidence 5 éléments importants. Le premier étant le **partage de la propriété intellectuelle** à la population. Une autre limite du crowdfunding est que cela **nécessite des besoins financiers et temporels importants** de la part des créateurs. Cela demande également des **besoins en compétences** ce qui constitue une autre limite. Enfin, les deux derniers risques étant les risques de **fraude** de la part des créateurs et le **manque de connaissance** de la part des créateurs **au niveau du fonctionnement du financement participatif**. Ces différents avantages et risques nous ont permis de distinguer plusieurs éléments importants qui peuvent avoir une influence sur la participation des potentiels investisseurs à une campagne de financement participatif.

À l'aide de ces éléments, nous avons réalisé un questionnaire que nous avons partagé à des **personnes ayant un profil bien spécifique**, à savoir de potentiels investisseurs qui ont un intérêt pour les jeux vidéo. Ces personnes ont été contactées par le moyen des réseaux sociaux et plus particulièrement avec l'aide des sites spécialisés dans le jeu vidéo et dans les plateformes en ligne de financement participatif. Parmi tous les répondants, **179 personnes** ont répondu ce questionnaire dans son entièreté avec 101 personnes ayant déjà financé au moins un projet de crowdfunding, qu'il soit en lien avec le jeu vidéo ou d'un autre type.

Cette enquête nous a permis de mettre en évidence quelques faits importants du crowdfunding mais également de tirer quelques conclusions quant aux influences que peuvent avoir les potentiels investisseurs quand il s'agit de financer un projet en lien avec le jeu vidéo.

- Profil des répondants

Les **personnes ayant répondu à ce questionnaire correspondent bien au profil de répondants recherché**. Comme cela a été expliqué durant l'analyse, les répondants sélectionnés correspondent à deux groupes bien ciblés à savoir d'une part des joueurs de jeu vidéo qui pourraient devenir de potentiels investisseurs de projets de crowdfunding en lien avec le secteur du jeu vidéo et d'autre part des personnes ayant déjà investi dans des projets de crowdfunding qui n'ont aucun lien avec le jeu vidéo.

Il a été constaté que les répondants de ce questionnaire sont **majoritairement des hommes qui ont entre 18 et 30 ans** qui ont **déjà fait au moins une donation pour des projets de crowdfunding**, que ce soit pour des projets de jeux vidéo ou d'un autre type de projet. Les répondants sont **majoritairement originaires de France ou de Belgique** et ont une **situation financière qui implique de faibles revenus**. Cela correspond donc bien au profil type des joueurs de jeu vidéo.

Parmi les répondants de ce sondage, il a été constaté qu'il y avait une **majorité de donateurs occasionnels qui investissent généralement entre 10 et 40 €**. Parmi ceux-ci, **la plupart ont vu toutes leurs campagnes financées atteindre l'objectif financier** et donc aboutir. De plus, **la plateforme la plus souvent utilisée** par les donateurs ayant répondu au questionnaire est **Kickstarter**. Les **jeux les plus souvent financés** par les répondants sont des jeux de types **« Action/Aventure »** et sortent en majorité **sur PC**. Enfin, les donateurs de **projets qui n'ont aucun lien avec le jeu vidéo** ont **majoritairement financé des projets catégorisés comme « Film/Vidéo »**.

- Données sociodémographiques

- *L'âge*

L'âge des répondants a une influence sur leur participation. En effet, nous avons pu observer que la **catégorie d'âge des plus jeunes répondants** a significativement **moins participé à des projets que la catégorie d'âge des plus âgés**. Cela peut se justifier facilement grâce à deux éléments. D'une part, les plus jeunes répondants ont, de par leur jeune âge, moins été exposés à des projets de crowdfunding que les répondants plus âgés, il est logique qu'ils aient moins financé ce type de projets. D'autre part, les plus jeunes répondants possèdent généralement un revenu moins important que les répondants faisant partie de la catégorie des plus âgés. Ils ont dès lors plus de mal à donner de l'argent pour les projets qui les intéressent que des répondants ayant des moyens plus importants.

- *Le genre*

Selon les résultats obtenus, il a été constaté que **les hommes participent plus au financement de projets en lien avec les jeux vidéo que les femmes**. Néanmoins, il a également été constaté que **les femmes financent plus des projets autres que ceux qui ont trait aux jeux vidéo que les hommes**. Malgré l'idée préconçue qui voudrait que les jeux vidéo ne touchent que la population masculine, nous avons pu constater dans la revue de littérature que ce n'était pas le cas. Le marché du jeu vidéo s'adresse presque autant aux hommes qu'aux femmes. Il est donc étonnant de voir que ceux-ci sont bien plus à même de financer des projets en lien avec les jeux vidéo que la gent féminine. Il serait intéressant d'analyser plus en détail dans de futures analyses les raisons qui pourraient expliquer que les femmes financent plus les projets qui n'ont pas trait aux jeux vidéo que les hommes.

- *Le pays d'origine et la situation professionnelle*

Concernant le pays d'origine et la situation professionnelle, aucune conclusion n'a pu être dégagée pour l'échantillon de personnes ayant répondu à ce questionnaire.

- Influence sur la participation et sur le montant donné

Il est intéressant de savoir si certains items ont un impact plus important sur la participation que sur le montant donné et inversement.

Au niveau des projets en lien avec le jeu vidéo, nous pouvons voir que deux éléments ont plus d'influence sur le montant donné que sur la participation. Il s'agit des **contreparties offertes par les créateurs** ainsi que la **période de lancement**.

Concernant les contreparties, cela pourrait se justifier avec le fait qu'au plus les contreparties sont intéressantes, au plus les gens vont être poussés à donner plus afin d'obtenir les meilleures contreparties.

Pour ce qui est de la période de lancement, cela pourrait se justifier par le fait qu'en période de fortes dépenses (par exemple lors des périodes de fêtes), les personnes vont avoir plus de difficultés à financer des projets de crowdfunding qu'à une autre période l'année. Dès lors, ceux-ci auront plus de mal à donner d'importantes sommes d'argent lorsque le projet les intéresse.

Du côté des éléments qui ont une influence plus importante sur la participation plutôt que sur le montant donné, sept éléments vont ressortir. Il s'agit de **l'explication fournie par les créateurs, de l'attention portée aux donateurs, de la visibilité sur les sites spécialisés et de la visibilité sur les réseaux sociaux** pour les éléments communs à toutes les campagnes de crowdfunding. Ajoutés à cela, les éléments propres aux campagnes de financement de jeux vidéo ayant une influence plus importante sur la participation plutôt que sur le montant donné à savoir **l'indépendance des créateurs, le type de jeu et la plateforme de jeu** sur laquelle le jeu doit sortir. Il serait intéressant d'analyser plus en détail les raisons qui expliquent pourquoi l'influence de l'explication fournie par les créateurs et de l'attention portée aux donateurs est plus importante sur la participation que sur le montant donné. En effet, ces données sont contre-intuitives, il est plus facile d'imaginer que l'explication fournie ainsi que l'attention portée aux donateurs ont un impact plus considérable sur le montant que les gens vont offrir, à savoir qu'au plus l'explication est claire et au plus l'attention est importante, au plus les gens seront à même de donner une somme plus grande mais les résultats obtenus ne vont pas dans ce sens.

L'influence de la visibilité sur les sites spécialisés et sur les réseaux sociaux plus importante au niveau de la participation plutôt qu'au niveau de la somme donnée peut trouver une explication dans le fait que sans cette visibilité les gens n'ont pas conscience de l'existence de tels projets. Cela va donc fortement influencer leur participation. A contrario, une visibilité plus importante ne va pas avoir un impact très important sur la somme donnée vu que les personnes

qui sont intéressées par le projet afin de le financer ne vont pas être affectées par une visibilité accrue.

Une interprétation de l'influence plus importante du type de jeu et de la plateforme de jeu sur la participation plutôt que sur le montant donné serait de dire que si le jeu vidéo ne sort pas sur la bonne plateforme de jeu ou ne correspond pas au type de jeu recherché, alors les investisseurs ne participeront pas au financement du projet. Ces deux éléments vont donc juste déterminer si l'investisseur va financer le projet ou non. Ils auront donc une influence relative sur le montant donné. Les résultats obtenus pour l'influence de l'indépendance des créateurs sont également contre-intuitifs et demanderaient de plus amples analyses. En effet, au premier abord il semblerait plus logique que les investisseurs soient plus influencés à donner plus plutôt qu'à simplement participer lorsqu'ils ont pris connaissance de l'indépendance des créateurs mais ce n'est pas ce qui a pu être observé.

En ce qui concerne les projets qui n'ont aucun lien avec le jeu vidéo, les résultats sont presque identiques avec ceux obtenus pour les projets de jeux vidéo. De fait, **l'explication fournie par les créateurs** ainsi que **l'attention portée aux donateurs** ont une influence plus importante au niveau de la participation par rapport au montant donné. Dès lors, les mêmes conclusions peuvent être tirées à savoir que ces résultats sont contre-intuitifs et qu'il serait intéressant de les analyser plus en détail pour comprendre les raisons de la valeur de ceux-ci.

Un seul élément influence plus le montant donné que la participation des investisseurs de projets autres que le jeu vidéo, il s'agit de la **période de lancement**. Ici aussi, les analyses faites pour les projets de jeu vidéo peuvent s'appliquer, c'est-à-dire que si la période est mal choisie, l'investisseur aura plus de mal à donner une somme conséquente même si le projet l'intéresse. Sa participation au financement sera donc moins affectée que le montant qu'il va donner car s'il est intéressé par le projet il va le financer mais de manière moins importante.

- Influence sur la réussite d'une campagne de financement participatif

Les résultats suivants nous indiquent les éléments qui ont une influence sur la réussite de la campagne de financement participatif.

Du côté des répondants ayant financé des projets de jeux vidéo, seuls trois éléments ont un réel impact sur la réussite du projet. Il s'agit de la **visibilité sur les réseaux sociaux** et des **explications fournies par les créateurs du projet** pour les éléments communs à toutes les campagnes et du **modèle économique utilisé** pour les éléments propres au jeu vidéo.

Ces éléments semblent cohérents car sans une bonne explication les potentiels investisseurs ne se sentiraient pas prêts à donner de l'argent ou à risquer de donner une somme importante.

Dans le même ordre d'idée, sans une visibilité importante du projet sur les réseaux sociaux, peu d'investisseurs peuvent avoir conscience du projet. Dès lors, la réussite de celui-ci peut être compromise. Par contre, un élément est troublant avec cette analyse, la visibilité sur les sites spécialisés ne semble pas être déterminante dans la réussite du projet alors que, comme cela a pu être démontré précédemment, les répondants réagissent de la même façon avec ces deux éléments. Le modèle économique utilisé à savoir si les créateurs utilisent un modèle économique de type « freemium » ou bien un modèle plus classique aura donc une influence sur la réussite. Cela ouvre la porte à de nouvelles études pour voir quels modèles impliquent la réussite et lesquels impliquent l'échec d'une campagne de financement.

Du côté des donateurs de projets qui n'ont pas de lien avec le jeu vidéo, seule **l'absence de concurrents** aura un impact sur la réussite. Ce résultat implique que lorsque les donateurs accordent de l'importance aux concurrents, à savoir s'il y a d'autres projets similaires qui peuvent être financés par ceux-ci, et bien le projet a plus de chance d'aboutir. Une explication serait de dire que s'il y a des projets concurrents et qu'ils finissent par investir dans un projet c'est qu'ils sont persuadés d'avoir choisi un projet pouvant aboutir.

- Influence des caractéristiques d'un jeu vidéo sur la participation

Le résultat suivant nous indique les caractéristiques qui ont une influence sur la participation des répondants.

Parmi les 6 items caractérisant une campagne de financement d'un jeu vidéo seul **l'indépendance des créateurs** possède une influence sur la participation des répondants. Cela signifie donc que pour ceux-ci, le seul élément qui va avoir un impact sur leur participation est le fait de savoir si les créateurs sont soutenus par un éditeur ou s'ils sont indépendants. De ce fait, lorsque les créateurs sont indépendants, les gens sont plus facilement prêts à donner de l'argent que lorsqu'ils sont soutenus par un éditeur. Cela peut s'expliquer par le fait que les investisseurs pourraient se sentir lésés si les créateurs demandaient de l'argent pour financer le projet alors qu'ils sont déjà soutenus par un éditeur. De plus, si des créateurs viennent à demander de l'argent en plus de celui reçu par l'éditeur, cela pourrait signifier que le projet rencontre quelques problèmes.

- Importance de l'influence des éléments clés sur la participation en fonction du profil d'investisseur

Ce dernier résultat permet de voir quel type de répondant est le plus influencé par les éléments clés d'une campagne de financement participatif pour un jeu vidéo. Il en ressort que les personnes ayant déjà financé des jeux vidéo accorderont plus d'importance à **l'explication du projet** et à **la relation avec les créateurs du projet** que les personnes qui n'ont jamais investi. Ainsi, les donateurs de projets en lien avec le jeu vidéo accordent de l'importance au projet en lui-même, ils participeront au projet si celui-ci les intéresse. Alors que ce ne sera pas forcément le cas pour les personnes qui n'ont jamais investi. Dans le même ordre d'idée, une personne n'ayant jamais investi ne va pas accorder de l'importance à la disponibilité des créateurs du projet, à savoir si ceux-ci répondent facilement aux questions des investisseurs. Au contraire, les gens qui ont déjà investi savent que c'est important d'avoir un retour de la part des créateurs sur l'avancement du projet. Ils vont donc y accorder une importance plus grande.

Par contre, les personnes n'ayant jamais investi seront plus influencées par **leurs moyens financiers** dans leur décision d'investir que les gens ayant déjà financé des jeux vidéo. Une possible explication derrière ce résultat serait de dire que si les personnes n'ont jamais financé de jeux vidéo c'est à cause d'un problème financier, ils sont intéressés par le projet mais n'ont pas les moyens d'investir. Par contre, les personnes qui ont investi n'accordent pas une telle importance à l'argent dépensé. Si le projet les intéresse, ils vont le soutenir.

2. Limites de l'analyse

- **La taille de l'échantillon.** Malgré une sélection précise des répondants au questionnaire, seules 101 personnes ont déjà participé au financement d'un projet de crowdfunding. Avec plus de répondants ayant financé ce type de projets, des résultats plus effectifs auraient été espérés. De plus, lorsqu'un seul groupe d'investisseurs était analysé, l'échantillon était encore plus restreint. Les résultats obtenus lors de cette analyse sont donc à prendre avec précaution et il sera difficile d'étendre les conclusions de cette analyse à l'entièreté des potentiels investisseurs.
- **La composition de l'échantillon.** Bien que les répondants furent sélectionnés, nous ne pouvions pas prévoir qu'un ensemble de répondants soit si peu représenté. En effet, l'un des objectifs de cette analyse était de distinguer les différences qu'il peut exister entre les différents types d'investisseurs (à savoir ceux qui ont vu toutes leurs campagnes financées aboutir, ceux ayant vu certaines aboutir et d'autres échouer et enfin les personnes qui ont vu toutes leurs campagnes échouer). L'analyse fut donc fortement restreinte par le fait que seuls deux individus avaient vu toutes leurs campagnes échouer. De ce fait, nous nous sommes donc limités à comparer le groupe des personnes qui ont vu toutes leurs campagnes financées aboutir avec ceux qui ont vu certaines campagnes réussir et d'autres échouer.
- **Le questionnaire.** Le questionnaire réalisé pour cette analyse n'est pas exempt de tout reproche. Notamment, par le fait de sa longueur, certains internautes ont pris peur et ne l'ont pas rempli jusqu'à son terme. De plus, le fait qu'il soit disponible en ligne et que les personnes pouvaient y répondre anonymement, celui-ci comporte donc un risque de biais dans les réponses dans la mesure où il est possible que les personnes y aient répondu sans trop faire attention à ce qu'ils cochaient.
- **La simplification de certaines données.** Afin de rendre l'analyse possible, certaines données ont été simplifiées. C'est notamment le cas des données utilisées pour comparer les répondants ayant déjà financé un jeu vidéo et ceux n'ayant jamais financé de projet. Les items n'étant pas parfaitement identiques, ceux-ci ont dû être regroupés avec d'autres items pour pouvoir être comparés. Avec ces simplifications, les résultats sont à relativiser.

- **La perception des répondants.** Les résultats de cette analyse se basent sur la perception des répondants, pas sur ce qu'il se passe en réalité. Ceux-ci ne font que dire ce pour quoi ils se sentent influencés, il se peut qu'ils soient en réalité influencés par d'autres éléments dont ils n'ont pas conscience.

- **La perception du questionnaire.** Certaines questions du sondage étant ambiguës, il se peut que le répondant comprenne mal la question qui lui est posée et cela peut donc amener à avoir des réponses biaisées. Il se peut que les termes utilisés portent à confusion si jamais les lecteurs ne sont pas pleinement attentifs à ce dont ils répondent.

3. Apport de l'étude et implications pratiques

- **Absence d'étude relative au financement participatif d'un jeu vidéo au niveau des investisseurs.** Généralement, les études faites sur le financement participatif se font auprès des créateurs des projets. Les créateurs sont interrogés sur les éléments qui leur ont permis de réussir leur campagne ou ceux qui les ont amenés à ne pas atteindre leur objectif fixé. Ici, l'étude réalisée se concentre sur l'avis des donateurs qui financent ces projets. Il s'agit donc d'une étude exploratoire. Elle permet d'avoir une idée des éléments qui ont une influence sur les donateurs.
- **Expansion fulgurante du modèle de financement participatif.** Ces dernières années, le financement participatif est devenu une solution à part entière pour tous les créateurs qui n'ont pas les moyens de produire leur projet comme ils le souhaitent. Cela explique pourquoi de plus en plus de créateurs utilisent cette méthode de financement. C'est également le cas pour l'industrie du jeu vidéo. Il est donc important de s'intéresser au financement participatif des jeux vidéo, de savoir comment celui-ci fonctionne, de voir comment les gens sont influencés dans leur participation ou dans le montant qu'ils sont prêts à donner pour ces projets, et ce afin de permettre aux créateurs de savoir sur quels éléments ils doivent mettre l'accent pour attirer un maximum de donateurs. Cette étude est également intéressante pour les potentiels donateurs car ils vont pouvoir en apprendre plus sur le financement participatif mais ils vont aussi pouvoir savoir s'ils accordent la même importance dans les influences qu'ils ressentent lorsqu'ils participent au financement de tels projets.
- **Point de départ pour des études ultérieures.** Cette étude étant exploratoire, elle va permettre d'ouvrir de nouvelles pistes de recherches. Elle pourra servir de base aux futures études car elle va notamment montrer les erreurs à ne pas commettre lors de l'élaboration du questionnaire. Cette étude permet également de savoir quelles informations rechercher et comment les comparer entre différents groupes d'individus.
- **Attirer le bon public.** Afin d'assurer la réussite des projets qu'ils entreprennent, les créateurs se doivent de savoir à qui ils s'adressent. Cette étude a permis de donner une première idée du public intéressé par le financement participatif de jeux vidéo. Il en ressort que les créateurs doivent s'adresser à un public jeune.

- **Bien choisir les seuils des donations.** Les donateurs de projets de jeux vidéo étant majoritairement des personnes jeunes avec de faibles revenus, il est important de proposer des seuils de récompenses adéquats. En effet, la majorité des répondants investissent entre 10 et 40€. En proposant différents seuils de récompenses entre ces deux montants, cela permettrait d'optimiser au maximum la somme donnée par les potentiels donateurs.
- **Avoir un produit attirant un maximum de joueurs.** Lancer une campagne de crowdfunding implique de susciter l'intérêt du plus grand nombre de donateurs potentiels possible. Par conséquent, il est primordial pour les créateurs de jeux vidéo qui souhaitent lancer une campagne de crowdfunding de se focaliser sur le type de jeux ayant une popularité importante. L'étude réalisée préalablement a permis de montrer que les jeux de type « Action/Aventure » sont les jeux ayant recueilli le plus de succès auprès des répondants. De plus, il est également important pour les créateurs de développer leur jeu sur la plateforme ayant le plus de joueurs. Ainsi, il a également été démontré durant cette étude qu'il sera préférable de développer le jeu en priorité sur PC afin de pouvoir s'adresser au plus grand nombre de donateurs. Enfin, cette enquête a montré que la plateforme de crowdfunding « Kickstarter » est la plateforme la plus utilisée lorsqu'il s'agit de financer des projets de jeux vidéo. Il est donc conseillé aux créateurs de jeux vidéo de passer par celle-ci afin de pouvoir s'adresser à un maximum de joueurs.
- **Mobiliser les femmes à participer au crowdfunding de jeux vidéo.** Durant cette étude, il a été montré que peu de femmes participent au financement de projets de jeux vidéo. Cependant, la répartition par genre des joueurs de jeux vidéo est presque égale. De ce fait, il y aurait un véritable potentiel de donateurs pour les créateurs de jeux vidéo voulant se financer par crowdfunding à mobiliser au maximum les femmes à financer des jeux vidéo.
- **Se concentrer sur les éléments ayant un impact sur la réussite du projet.** Lors de ce mémoire, il a été montré que la visibilité du projet sur les réseaux sociaux ainsi que l'explication fournie avaient une influence sur la réussite d'un projet de crowdfunding d'un jeu vidéo. Dès lors, les créateurs se doivent d'avoir la meilleure visibilité possible lorsqu'ils lancent leur projet afin d'intéresser un maximum de donateurs possibles. De plus, ils doivent également fournir une explication claire de leur projet afin d'intéresser les investisseurs et de les mettre ainsi en confiance sur le bon déroulement de la création du jeu vidéo.

4. Pistes de continuité de l'analyse

- **Interroger directement les donateurs sur les éléments qui les ont influencés dans leur participation et leur demander de classer les influences ressenties.** L'intérêt de cette analyse serait double. D'une part, cela permettra d'obtenir un classement d'importance dans les éléments pouvant entrer en jeu dans la décision de financer ou non un projet ainsi que le montant donné. D'autre part, cela limiterait les réponses erronées et cela reflèterait donc plus la réalité. En effet, en allant directement au contact des donateurs sans passer par un outil tel que l'ordinateur, cela permet d'éviter des incompréhensions qui peuvent être présentes dans un questionnaire. De plus, cela va diminuer le risque de réponses biaisées car étant donné que cela ne se fera plus de manière anonyme, les gens seront plus attentifs aux réponses qu'ils donnent.
- **Collecter des données supplémentaires sur d'autres éléments pouvant influencer la participation à cette méthode de financement.** Il serait intéressant de reprendre les éléments de ce questionnaire et d'y ajouter de nouveaux éléments pouvant influencer la participation à une campagne de crowdfunding. Cela permettra de voir si de nouveaux liens peuvent exister entre les différents éléments qui ont un impact sur la participation. Par exemple, la présence d'une démo du jeu lors de la campagne de financement d'un jeu vidéo serait un bon élément pouvant avoir une influence sur la participation à une campagne de financement. Cela permettrait aux donateurs potentiels de se faire un avis sur le jeu et ainsi de savoir s'ils sont intéressés par celui-ci. D'autres éléments peuvent également être intégrés dans l'analyse comme la progression de la campagne, la direction artistique du jeu, l'originalité du projet ou encore les moyens financiers du donateur. La progression de la campagne a du sens dans la mesure où lorsque la campagne est proche d'atteindre son objectif financier ou qu'elle a déjà dépassé celui-ci, certaines personnes se sentiraient plus à l'aise de financer le projet car ils savent que le projet va aboutir. Une direction artistique originale, particulière peut attirer certains donateurs et ainsi les influencer à participer au financement du jeu vidéo. L'originalité du projet intrigue les potentiels investisseurs. Les plus curieux d'entre eux voudront participer au financement et se verront donc influencés par cette originalité. Enfin, l'influence des moyens financiers du donateur permet de voir si celui-ci est réellement intéressé par le projet.

- **S'intéresser plus en détail sur les modèles économiques des jeux.** En effet, au cours de cette étude, il a pu être remarqué que les modèles économiques des jeux, à savoir si le jeu est gratuit, si c'est un « freemium » ou si celui-ci est payant, ont une influence sur la réussite du projet. Dès lors, il serait intéressant de voir quel modèle conviendrait le mieux à un crowdfunding lors de futures études.

VI. Conclusion :

L'objectif principal de ce mémoire était d'en apprendre plus sur le financement participatif dans le jeu vidéo. Nous souhaitions savoir quel était le profil des donateurs de ce genre de projet et quels étaient les facteurs qui pouvaient influencer la réussite d'une campagne de financement participatif. Nous avons également voulu savoir si ce type de projet en particulier était différent d'autres projets ou s'ils possédaient tous les mêmes facteurs de réussite.

Grâce à une étude de marché réalisé dans le cadre de ce mémoire, nous avons pu constater que les donateurs d'un projet de crowdfunding d'un jeu vidéo possèdent un profil bien précis. Il s'agit d'hommes âgés entre 18 et 30 ans qui effectuent un travail leur octroyant de faibles revenus. Ceux-ci financent occasionnellement des projets avec une somme comprise entre 10 et 40 €. Ils effectuent majoritairement ses donations le site Kickstarter et ils sont intéressés par les jeux de type Action/Aventure se jouant sur PC.

Cette étude a notamment pu montrer que la participation des donateurs de projets de jeu vidéo était plus influencée que le montant offert par ceux-ci lorsque le projet possède une explication claire, une visibilité sur les réseaux sociaux et sur les sites spécialisés et lorsque les créateurs sont attentifs aux demandes des donateurs. A contrario, les donateurs seront enclins à donner un montant plus important lorsque le projet possède des contreparties intéressantes et lorsque le projet a été lancé à une bonne période.

Les résultats recueillis lors de cette étude ont également permis de montrer que la visibilité sur les réseaux sociaux, l'explication claire du projet et le modèle économique utilisé une fois le jeu produit étaient des éléments essentiels à la réussite de la campagne de financement participatif d'un jeu vidéo. En comparaison, pour les projets qui n'ont aucun lien avec le jeu vidéo, seule l'absence de concurrent à un impact sur la réussite de la campagne.

Afin de mettre toutes les chances de leur côté lors du lancement d'un projet de financement participatif d'un jeu vidéo, les créateurs se doivent de prendre en compte ces différentes conclusions. Connaître les attentes et les influences des donateurs, c'est déjà s'assurer d'obtenir un maximum de donations. Cela permettrait d'atteindre l'objectif financier et ainsi de garantir la réussite de la campagne de financement du jeu vidéo.

VII. Bibliographie :

Alvarez, J., & Djaouti, D. (2010). *Introduction au Serious Game*. En ligne <https://download.www.arte.tv/permanent/u1/artejournal/gensol/pdf/blogLPSGBATintOK.pdf>, consulté le 15 octobre 2016.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2011). *Crowdfunding: tapping the right crowd*. CORE Discussion Paper. Louvain-la-Neuve: Université Catholique de Louvain.

Belleflamme, P., & Lambert, T. (2014). Crowdfunding: Some Empirical Findings and Microeconomic Underpinnings. *Forum financier : revue bancaire et financière*, (4), 288-296. doi: 10.2139/ssrn.2437786

Commission européenne. (2015). *Le financement participatif expliqué*. doi:10.2873/10997

CrowdExpert.com, (2016). *Crowdfunding industry statistics 2015-2016*. En ligne <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>, consulté le 9 janvier 2017.

Financement Participatif France. (2015). *Baromètre du crowdfunding 2015*. En ligne <http://financeparticipative.org/barometre-du-crowdfunding-2015/>, consulté le 20 novembre 2016.

Fleming, L., & Sorenson, O. (2016). Financing by and for the Masses: An Introduction to the Special Issue on Crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 5-19. doi: 10.1525/cmr.2016.58.2.5

Gaume, N. (2012). La France dans le marché mondial du jeu vidéo. *Géoéconomie*, 4(63), 35-47. doi: 10.3917/geoec.063.0035

Hottot, K., (2014). *PlayStation Now : Sony proposera son « Cloud gaming » sur les TV Samsung*. En ligne <https://www.nextinpact.com/news/91532-playstation-now-sony-proposera-son-cloud-gaming-sur-tv-samsung.htm>, consulté le 17 décembre 2016.

Institut Professionnel des Comptables et Fiscalistes agréés. (2015). *Crowdfunding: une alternative ou un complément à la finance conventionnelle ?*. En ligne

http://www.ipcf.be/Uploads/Documents/Pacioli%20410_FR_PMS.pdf, consulté le 15 novembre 2016.

Journal du net. (2013). *Crowdfunding : Réussir sa levée de fonds en 10 leçons*. En ligne <http://www.journaldunet.com/management/creation-entreprise/crowdfunding-levee-de-fonds/>, consulté le 13 janvier 2017.

Larousse. (s.d.). *Jeu*. En ligne

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/jeu/44887/locution>, consulté le 05 novembre 2016.

Meziane, K., (2016). *Le community manager dans le gaming*. En ligne <https://www.journalducmm.com/2016/05/25/community-manager-gaming-9017/>, consulté le 11 janvier 2017.

Michaud, L. (2012). Le marché mondial des jeux vidéo : vers une nouvelle phase de croissance. *Géoéconomie*, 4(63), 7-23. doi: 10.3917/geoec.063.0007

Mosca, M., (2015). *10 raisons qui redonnent le moral à l'industrie du jeu vidéo en France*. En ligne. https://www.challenges.fr/high-tech/ces-10-raisons-qui-rendent-l-industrie-du-jeu-video-optimiste-pour-2015_92350, consulté le 11 janvier 2017.

Newzoo. (2016). *The global games market reaches \$99.6 billion in 2016, mobile generating 37%*. En ligne <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>, consulté le 16 novembre 2016.

Newzoo. (2016). *Global Esports market report : Revenues to jump to \$463 million in 2016 as US leads the way*. En ligne <https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-market-report-revenues-to-jump-to-463-million-in-2016-as-us-leads-the-way/>, consulté le 16 novembre 2016.

Onnée, S. (2013). Le financement participatif : atouts, risques et conditions de succès. *Gestion*, 38(3), 54-65. doi: 10.3917/riges.383.0054

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

Perron, Y. (2012). *Vocabulaire du jeu vidéo*. En ligne sur le site web de l'Office québécois de la langue française,

https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/20120701_jeu_video.pdf, consulté le 5 novembre 2016

Rufat, S., Ter Minassian, H., & Coavoux, S. (2014). Jouer aux jeux vidéo en France. *L'espace géographique*, 4(43), 308-323. doi: 10.3917/eg.434.0308

Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs. (2016). *L'essentiel du jeu vidéo*. En ligne http://www.sell.fr/sites/default/files/EJV_01_2016_FR.pdf, consulté le 23 novembre 2016.

Tracfin. (2016). Le crowdfunding et ses risques. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, (1), 61-64.

Ulule. (2016). *5 règles d'or pour réussir son projet*. En ligne http://fr.vox.ulule.com/crowdfunding-5-regles-dor-reussir-projet-7787/?gclid=CjwKEAjw3pTJBRChgZ3e7s_YhAkSJAASG9VrBYDOPk7lxDA37Kvnq9S_J8mTYv4-1wbPk7IMsCfhPBoCCmLw_wcB, consulté le 13 janvier 2017.

Wells, N. (2013). The Risks of Crowdfunding. *Risk Management*, 60(2), 26-29.

VIII. Annexes :

A. Fréquences :

Tableau 1. Répartition des types de jeu financé par les répondants

Type du jeu		Fréquence, N(61)	%
Action / Aventure	Nombre de personnes ayant financé	38	62.3
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	23	37.7
Indé / Rétro	Nombre de personnes ayant financé	20	32.8
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	41	67.2
Jeu de rôle	Nombre de personnes ayant financé	19	31.1
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	42	68.9
Plateforme	Nombre de personnes ayant financé	17	27.9
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	44	72.1
Simulation / Stratégie	Nombre de personnes ayant financé	11	18
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	50	82
Réflexion / Puzzle	Nombre de personnes ayant financé	9	14.8
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	52	85.2
FPS	Nombre de personnes ayant financé	7	11.5
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	54	88.5
Combat	Nombre de personnes ayant financé	6	9.8
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	55	90.2
Horreur	Nombre de personnes ayant financé	6	9.8
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	55	90.2
Sport	Nombre de personnes ayant financé	3	4.9
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	58	95.1

Tableau 2. Répartition des types de projets autre que le jeu vidéo financé par les répondants

Autre type de projet		Fréquence, N(40)	%
Films / Vidéos	Nombre de personnes ayant financé	24	60
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	16	40
Musique	Nombre de personnes ayant financé	9	22.5
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	31	77.5
Bande dessinée	Nombre de personnes ayant financé	8	20
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	32	80
Jeux de société	Nombre de personnes ayant financé	4	10
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	36	90
Journalisme	Nombre de personnes ayant financé	3	7.5
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	37	92.5
Art / Photo	Nombre de personnes ayant financé	2	5
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	38	95
Projet solidaire	Nombre de personnes ayant financé	2	5
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	38	95
Technologie	Nombre de personnes ayant financé	2	5
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	38	95
Théâtre / Spectacle	Nombre de personnes ayant financé	1	2.5
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	39	97.5
Autres	Nombre de personnes ayant financé	3	7.5
	Nombre de personnes n'ayant pas financé	37	92.5

Tableau 3. Répartition des répondants selon leur définition de la réussite d'une campagne de crowdfunding d'un jeu vidéo

Définition d'un projet de jeu vidéo réussi	Fréquence, N(139)	%
Voir le produit financé apparaître sur le marché.	120	86.3
Dépasser l'objectif financier fixé lors de la campagne.	19	13.7

B. Analyses descriptives :

Tableau 4a. Analyse descriptive des éléments propre à la campagne de financement influençant la participation et le *montant donné* des répondants ayant financé un *projet de jeu vidéo*

	Nombre de répondants	Moyenne (SD)	
		Participation	Montant donné
L'explication du projet donné par les créateurs	61	5.84 (1.19)	5.28 (1.57)
L'attention portée par les créateurs envers les donateurs	61	5.66 (1.14)	4.79 (1.76)
La visibilité du projet sur les sites spécialisés	61	4.84 (1.49)	3.85 (1.91)
La visibilité du projet sur les réseaux sociaux	61	4.69 (1.77)	3.70 (1.99)
Les contreparties obtenues suite au financement	61	4.44 (1.81)	5.46 (1.61)
L'objectif financier à atteindre	61	3.93 (1.66)	4.07 (1.74)
L'absence de concurrence	61	3.51 (1.75)	3.66 (1.74)
La durée de la campagne	61	3.48 (1.51)	3.51 (1.56)
La période de lancement du projet	61	2.54 (1.46)	3.21 (1.85)

Tableau 4b. Analyse descriptive des éléments propres au projet influençant la participation et le *montant donné* des répondants ayant financé un *projet de jeu vidéo*

	Nombre de répondants	Moyenne (SD)	
		Participation	Montant donné
Type de jeu	61	6.26 (0.88)	5.36 (1.62)
Plateforme de jeu	61	6.15 (0.91)	5.30 (1.74)
Indépendance des créateurs	61	5.56 (1.18)	5.05 (1.60)
Modèle économique du projet	61	5.33 (1.47)	5.21 (1.60)
Expérience des créateurs	61	4.70 (1.48)	4.62 (1.50)
Connaissance des précédents jeux vidéo	61	4.49 (1.62)	4.34 (1.55)
Méthode de distribution du jeu vidéo	61	4.44 (1.58)	4.30 (1.86)
Date de sortie du jeu vidéo	61	3.72 (1.75)	3.41 (1.64)
Nationalité des créateurs	61	2.51 (1.62)	2.79 (1.94)

Tableau 5. Analyse descriptive des éléments propres à la campagne de financement influençant la participation et le montant donné des répondants ayant financé un projet *autre que le jeu vidéo*

	Nombre de répondants	Moyenne	
		(SD) Participation	Montant donné
L'explication du projet donné par les créateurs	40	6.25 (0.87)	5.80 (1.18)
Les contreparties obtenues suite au financement	40	5.85 (1.23)	6.05 (1.11)
L'attention portée par les créateurs envers les donateurs	40	5.68 (1.59)	5.28 (1.40)
L'objectif financier à atteindre	40	4.27 (1.69)	4.45 (1.48)
La durée de la campagne	40	4.13 (1.67)	3.65 (1.85)
L'absence de concurrence	40	3.63 (1.74)	4.10 (1.91)
La période de lancement du projet	40	3.47 (1.72)	4.00 (1.84)

Tableau 6. Analyse descriptive des éléments qui expliquent l'abstention des répondants n'ayant jamais participé à des campagnes de financement participatif

	Nombre de répondants	Moyenne	Écart-type
Le manque de moyens financiers	78	5.10	2.004
Le manque de visibilité	78	4.46	1.778
La faible confiance envers les auteurs du projet	78	4.42	1.648
La faible confiance envers les plateformes utilisées	78	3.59	1.599
Le peu d'intérêt envers les projets de la sorte	78	3.45	1.799
Le manque de projet intéressant	78	3.37	1.838
Le manque de connaissances en matière de financement participatif	78	3.14	1.836
Le manque de connaissances en informatique	78	1.77	1.367

C. Tableaux croisés :

Tableau 7a. Analyse de la participation des répondants en fonction de leur groupe d'âge

			Catégorie d'âge				Total
			0 à 19 ans	20 à 24 ans	25 à 29 ans	Plus de 30 ans	
Participation à une campagne de jeu vidéo	Oui	Fréquence	9	20	17	15	61
		Pourcentage	20.9	31.3	37.8	55.6	34.1
	Non mais déjà financé d'autres types de campagnes	Fréquence	4	19	12	5	40
		Pourcentage	9.3	29.7	26.7	18.5	22.3
	Non jamais financé de projet	Fréquence	30	25	16	7	78
		Pourcentage	69.8	39.1	35.6	25.9	43.6
	Total	Fréquence	43	64	45	27	179
		Pourcentage	100	100	100	100	100

Tableau 7b. Résultats du test Chi² de l'analyse de la participation des répondants en fonction de leur groupe d'âge

	Valeur	ddl	Signification asymptotique
Khi ² de Pearson	21.200 ^a	6	.002
Rapport de vraisemblance	21.068	6	.002
Association linéaire par linéaire	13.622	1	.000
N d'observations valides	179		

a. 0 cellules (0,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,03.

Tableau 8a : Analyse de la participation des répondants en fonction de leur genre

			Genre		
			Homme	Femme	Total
Participation à une campagne de jeu vidéo	Oui	Fréquence	58	3	61
		Pourcentage	37.9	11.5	34.1
	Non mais déjà financé d'autres types de campagnes	Fréquence	31	9	40
		Pourcentage	20.3	34.6	22.3
	Non jamais financé de projet	Fréquence	64	14	78
		Pourcentage	41.8	53.8	43.6
	Total	Fréquence	153	26	179
		Pourcentage	100	100	100

Tableau 8b. Résultats du test Chi² de l'analyse de la participation des répondants en fonction de leur genre

	Valeur	ddl	Signification asymptotique
Khi ² de Pearson	7.320 ^a	2	.026
Rapport de vraisemblance	8.357	2	.015
Association linéaire par linéaire	4.243	1	.039
N d'observations valides	179		

a. 0 cellules (0,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,81.

Tableau 9a. Analyse de la participation des répondants en fonction de leur pays

			Pays		
			Belgique	France	Total
Participation à une campagne de jeu vidéo	Oui	Fréquence	15	40	55
		Pourcentage	45.5	29.4	32.5
	Non mais déjà financé d'autres types de campagnes	Fréquence	5	34	39
		Pourcentage	15.2	25	23.1
	Non jamais financé de projet	Fréquence	13	62	75
		Pourcentage	39.4	45.6	44.4
	Total	Fréquence	33	136	169
		Pourcentage	100	100	100

Tableau 9b. Résultats du test Chi² de l'analyse de la participation des répondants en fonction de leur pays

	Valeur	ddl	Signification asymptotique
Khi ² de Pearson	3.446 ^a	2	.179
Rapport de vraisemblance	3.399	2	.183
Association linéaire par linéaire	1.728	1	.189
N d'observations valides	169		

a. 0 cellules (0,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,62.

Tableau 10a. Analyse de la participation des répondants en fonction de leur situation professionnelle

			Situation professionnelle			Total
			Profession sans revenu / à faibles revenus	Profession à revenus moyens	Profession à revenus élevés	
Participation à une campagne de jeu vidéo	Oui	Fréquence	39	18	4	61
		Pourcentage	33.3	34.6	40	34.1
	Non mais déjà financé d'autres types de campagnes	Fréquence	23	15	2	40
		Pourcentage	19.7	28.8	20	22.3
	Non jamais financé de projet	Fréquence	55	19	4	78
		Pourcentage	47	36.5	40	43.6
	Total	Fréquence	117	52	10	179
		Pourcentage	100	100	100	100

Tableau 10b. Résultats du test Chi² de l'analyse de la participation des répondants en fonction de leur situation professionnelle

	Valeur	ddl	Signification asymptotique
Khi ² de Pearson	2.449 ^a	4	.654
Rapport de vraisemblance	2.405	4	.662
Association linéaire par linéaire	.700	1	.403
N d'observations valides	179		

a. 3 cellules (33,3 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.23.

Tableau 11a. Analyse de la participation des répondants en fonction de leur définition d'une campagne réussie.

		Définition campagne de jeu vidéo réussie			Total
		Voir le produit financé apparaître sur le marché	Dépasser l'objectif financier fixé lors de la campagne		
Participation à une campagne de jeu vidéo	Oui	Fréquence	56	5	61
		Pourcentage	46.7	26.3	43.9
	Non, jamais financé de projet	Fréquence	64	14	78
		Pourcentage	53.3	73.7	56.1
	Total	Fréquence	120	19	139
		Pourcentage	100	100	100

Tableau 11b. Résultats du test Chi² de l'analyse de la participation des répondants en fonction de leur définition d'une campagne réussie

	Valeur	ddl	Signification asymptotique
Khi ² de Pearson	2.759 ^a	1	.097
Rapport de vraisemblance	1.994	1	.158
Association linéaire par linéaire	2.888	1	.089
N d'observations valides	139		

a. 0 cellules (0,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,34.

Tableau 12a. Analyse de la réussite des campagnes en fonction du type de donateurs

		Définition campagne de jeu vidéo réussie			
		Oui, toutes	Oui, mais pas toutes	Total	
Réussite des campagnes de financement	Oui, toutes	Fréquence	34	43	77
		Pourcentage	97.1	60.4	79.4
	Oui, mais pas toutes	Fréquence	1	19	20
		Pourcentage	2.9	30.6	20.6
	Total	Fréquence	35	62	97
		Pourcentage	100	100	100

Tableau 12b. Résultats du test Chi² de l'analyse de la réussite des campagnes en fonction du type de donateurs

	Valeur	ddl	Signification asymptotique
Khi ² de Pearson	10.554 ^a	1	.001
Rapport de vraisemblance	8.925	1	.003
Association linéaire par linéaire	13.224	1	.000
N d'observations valides	97		

a. 0 cellules (0,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .

Tableau 13a. Analyse de la participation des répondants en fonction du type de donateur

			Type de donateur		Total
			Exceptionnel, je n'ai financé qu'un seul projet	Occasionnel, seulement si le projet m'intéresse	
Participation à une campagne de jeu vidéo	Oui	Fréquence	15	21	36
		Pourcentage	25.4	52.5	36.4
	Non mais déjà financé d'autres types de campagnes	Fréquence	44	19	63
		Pourcentage	74.6	47.5	63.6
	Total	Fréquence	59	40	99
		Pourcentage	100	100	100

Tableau 13b. Résultats du test Chi² de l'analyse de la participation des répondants en fonction du type de donateurs

	Valeur	ddl	Signification asymptotique
Khi ² de Pearson	7.552 ^a	1	.006
Rapport de vraisemblance	6.428	1	.011
Association linéaire par linéaire	7.534	1	.006
N d'observations valides	99		

D. Tests-t :

Tableau 14. Test des échantillons appariés entre les éléments impactant la participation et ceux impactant le montant donné pour une campagne de financement d'un jeu vidéo

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Impact de l'objectif financier sur la participation (JV)	3,93	61	1,662	,213
	Impact de l'objectif financier sur le montant donné (JV)	4,07	61	1,740	,223
Paire 2	Impact des contreparties reçues sur la participation (JV)	4,44	61	1,812	,232
	Impact des contreparties reçues sur le montant donné (JV)	5,46	61	1,608	,206
Paire 3	Impact de l'explication fournie du projet sur la participation (JV)	5,84	61	1,186	,152
	Impact de l'explication fournie du projet sur le montant donné (JV)	5,28	61	1,572	,201
Paire 4	Impact de la durée de la campagne sur la participation (JV)	3,48	61	1,512	,194
	Impact de la durée de la campagne sur le montant donné (JV)	3,51	61	1,556	,199
Paire 5	Impact de l'attention portée aux donateurs sur la participation (JV)	5,66	61	1,138	,146
	Impact de l'attention portée aux donateurs sur le montant donné (JV)	4,79	61	1,762	,226
Paire 6	Impact de la période de lancement sur la participation (JV)	2,54	61	1,456	,186
	Impact de la période de lancement sur le montant donné (JV)	3,21	61	1,845	,236
Paire 7	Impact de l'absence de concurrents sur la participation (JV)	3,51	61	1,748	,224
	Impact de l'absence de concurrents sur le montant donné (JV)	3,66	61	1,741	,223
Paire 8	Impact de la visibilité sur les réseaux sociaux sur la participation (JV)	4,69	61	1,766	,226
	Impact de la visibilité sur les réseaux sociaux sur le montant donné (JV)	3,70	61	1,986	,254
Paire 9	Impact de la visibilité sur les sites spécialisés sur la participation (JV)	4,84	61	1,485	,190
	Impact de la visibilité sur les sites spécialisés sur le montant donné (JV)	3,85	61	1,905	,244

Test des échantillons appariés des projets de jeu vidéo

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Impact de l'objectif financier sur la participation (JV) - impact de l'objectif financier sur le montant donné (JV)	-,131	2,306	,295	-,722	,459	-4,444	60	,658
Paire 2	Impact des contreparties reçues sur la participation (JV) - impact des contreparties reçues sur le montant donné (JV)	-1,016	1,618	,207	-1,431	-,602	-4,908	60	,000
Paire 3	Impact de l'explication fournie du projet sur la participation (JV) - impact de l'explication fournie du projet sur le montant donné (JV)	,557	1,285	,165	,228	,886	3,388	60	,001
Paire 4	Impact de la durée de la campagne sur la participation (JV) - impact de la durée de la campagne sur le montant donné (JV)	-,033	1,693	,217	-,466	,401	-,151	60	,880
Paire 5	Impact de l'attention portée aux donateurs sur la participation (JV) - impact de l'attention portée aux donateurs sur le montant donné (JV)	,869	1,597	,204	,460	1,278	4,250	60	,000
Paire 6	Impact de la période de lancement sur la participation (JV) - impact de la période de lancement sur le montant donné (JV)	-,672	1,700	,218	-1,108	-,237	-3,088	60	,003
Paire 7	Impact de l'absence de concurrents sur la participation (JV) - impact de l'absence de concurrents sur le montant donné (JV)	-,148	1,600	,205	-,557	,262	-,720	60	,474
Paire 8	Impact de la visibilité sur les réseaux sociaux sur la participation (JV) - impact de la visibilité sur les réseaux sociaux sur le montant donné (JV)	,984	1,746	,224	,536	1,431	4,399	60	,000
Paire 9	Impact de la visibilité sur les sites spécialisés sur la participation (JV) - impact de la visibilité sur les sites spécialisés sur le montant donné (JV)	,984	1,678	,215	,554	1,413	4,578	60	,000

Tableau 15. Test des échantillons appariés entre les éléments propres aux jeux vidéo impactant la participation et ceux impactant le montant donné pour une campagne de financement d'un jeu vidéo

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Impact de l'indépendance des créateurs sur la participation (JV)	5,56	61	1,177	,151
	Impact de l'indépendance des créateurs sur le montant donné (JV)	5,05	61	1,607	,206
Paire 2	Impact de la nationalité des créateurs sur la participation (JV)	2,51	61	1,619	,207
	Impact de la nationalité des créateurs sur le montant donné (JV)	2,79	61	1,942	,249
Paire 3	Impact du type de jeu sur la participation (JV)	6,26	61	,835	,107
	Impact du type de jeu sur le montant donné (JV)	5,36	61	1,623	,208
Paire 4	Impact de la plateforme de jeu sur la participation (JV)	6,15	61	,910	,116
	Impact de la plateforme de jeu sur le montant donné (JV)	5,30	61	1,735	,222
Paire 5	Impact de l'expérience des créateurs sur la participation (JV)	4,70	61	1,476	,189
	Impact de l'expérience des créateurs sur le montant donné (JV)	4,62	61	1,496	,192
Paire 6	Impact de la connaissance des précédents jeux sur la participation (JV)	4,49	61	1,619	,207
	Impact de la connaissance des précédents jeux sur le montant donné (JV)	4,34	61	1,548	,198
Paire 7	Impact de la connaissance des précédents jeux sur la participation (JV)	3,72	61	1,752	,224
	Impact de la date de sortie du jeu sur le montant donné (JV)	3,41	61	1,637	,210
Paire 8	Impact du modèle économique utilisé sur la participation (JV)	5,33	61	1,469	,188
	Impact du modèle économique utilisé sur le montant donné (JV)	5,21	61	1,603	,205
Paire 9	Impact de la méthode de distribution utilisée sur la participation (JV)	4,44	61	1,576	,202
	Impact de la méthode de distribution utilisée sur le montant donné (JV)	4,30	61	1,856	,238

Test des échantillons appariés des projets de jeu vidéo

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Impact de l'indépendance des créateurs sur la participation (JV) - impact de l'indépendance des créateurs sur le montant donné (JV)	,508	1,523	,195	,118	,898	2,605	60	,012
Paire 2	Impact de la nationalité des créateurs sur la participation (JV) - impact de la nationalité des créateurs sur le montant donné (JV)	-,279	1,485	,190	-,659	,102	-1,466	60	,148
Paire 3	Impact du type de jeu sur la participation (JV) - impact du type de jeu sur le montant donné (JV)	,902	1,387	,178	,546	1,257	5,078	60	,000
Paire 4	Impact de la plateforme de jeu sur la participation (JV) - impact de la plateforme de jeu sur le montant donné (JV)	,852	1,424	,182	,488	1,217	4,675	60	,000
Paire 5	Impact de l'expérience des créateurs sur la participation (JV) - impact de l'expérience des créateurs sur le montant donné (JV)	,082	1,676	,215	-,347	,511	,382	60	,704
Paire 6	Impact de la connaissance des précédents jeux sur la participation (JV) - impact de la connaissance des précédents jeux sur le montant donné (JV)	,148	1,167	,149	-,151	,446	,988	60	,327
Paire 7	Impact de la date de sortie du jeu sur la participation (JV) - impact de la date de sortie du jeu sur le montant donné (JV)	,311	1,803	,231	-,150	,773	1,349	60	,182
Paire 8	Impact du modèle économique utilisé sur la participation (JV) - impact du modèle économique utilisé sur le montant donné (JV)	,115	1,942	,249	-,383	,612	,462	60	,646
Paire 9	Impact de la méthode de distribution utilisée sur la participation (JV) - impact de la méthode de distribution utilisée sur le montant donné (JV)	,148	1,939	,248	-,349	,644	,594	60	,555

Tableau 16. Test des échantillons appariés entre les éléments impactant la participation et ceux impactant le montant donné pour une campagne de financement d'un projet autre que le jeu vidéo

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Impact de l'objectif financier sur la participation (Autre)	4,28	40	1,694	,268
	Impact de l'objectif financier sur le montant donné (Autre)	4,45	40	1,484	,235
Paire 2	Impact des contreparties reçues sur la participation (Autre)	5,85	40	1,231	,195
	Impact des contreparties reçues sur le montant donné (Autre)	6,05	40	1,108	,175
Paire 3	Impact de l'explication fournie du projet sur la participation (Autre)	6,25	40	,870	,138
	Impact de l'explication fournie du projet sur le montant donné (Autre)	5,80	40	1,181	,187
Paire 4	Impact de la durée de la campagne sur la participation (Autre)	4,13	40	1,667	,264
	Impact de la durée de la campagne sur le montant donné (Autre)	3,65	40	1,847	,292
Paire 5	Impact de l'attention portée aux donateurs sur la participation (Autre)	5,68	40	1,591	,252
	Impact de l'attention portée aux donateurs sur le montant donné (Autre)	5,28	40	1,396	,221
Paire 6	Impact de la période de lancement sur la participation (Autre)	3,48	40	1,724	,273
	Impact de la période de lancement sur le montant donné (Autre)	4,00	40	1,840	,291
Paire 7	Impact de l'absence de concurrents sur la participation (Autre)	3,63	40	1,735	,274
	Impact de l'absence de concurrents sur le montant donné (Autre)	4,10	40	1,905	,301

Test des échantillons appariés des projets autre que le jeu vidéo

		Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatéral)	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur				Supérieur
Paire 1	Impact de l'objectif financier sur la participation (Autre) - impact de l'objectif financier sur le montant donné (Autre)	-,175	1,357	,214	-,609	,259	-,816	39	,420
Paire 2	Impact des contreparties reçues sur la participation (Autre) - impact des contreparties reçues sur le montant donné (Autre)	-,200	,853	,135	-,473	,073	-,1482	39	,146
Paire 3	Impact de l'explication fournie du projet sur la participation (Autre) - impact de l'explication fournie du projet sur le montant donné (Autre)	,450	1,108	,175	,096	,804	2,568	39	,014
Paire 4	Impact de la durée de la campagne sur la participation (Autre) - impact de la durée de la campagne sur le montant donné (Autre)	,475	1,987	,314	-,160	1,110	1,512	39	,139
Paire 5	Impact de l'attention portée aux donateurs sur la participation (Autre) - impact de l'attention portée aux donateurs sur le montant donné (Autre)	,400	,955	,151	,094	,706	2,648	39	,012
Paire 6	Impact de la période de lancement sur la participation (Autre) - impact de la période de lancement sur le montant donné (Autre)	-,525	1,569	,248	-,1027	-,023	-,2,117	39	,041
Paire 7	Impact de l'absence de concurrents sur la participation (Autre) - impact de l'absence de concurrents sur le montant donné (Autre)	-,475	1,853	,293	-,1,068	,118	-,1,621	39	,113

Tableau 17a. Analyse de la participation des répondants en fonction les caractéristiques nécessaires à un jeu vidéo pour réussir sa campagne de financement

Statistiques de groupe

Q5_Participation		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Etre conventionnel (1) ou être innovant (6)	Oui	61	4,43	1,217	,156
	Non, je n'ai jamais participé à des campagnes de financement participatif.	78	4,54	1,276	,144
Avoir le soutien d'un éditeur (1) ou être indépendant (6)	Oui	61	4,70	1,216	,156
	Non, je n'ai jamais participé à des campagnes de financement participatif.	78	4,24	1,261	,143
Etre catégorisable (1) ou être précurseur (6)	Oui	61	3,79	1,035	,132
	Non, je n'ai jamais participé à des campagnes de financement participatif.	78	3,97	1,044	,118
Etre réalisable (1) ou être ambitieux (6)	Oui	61	3,38	1,199	,154
	Non, je n'ai jamais participé à des campagnes de financement participatif.	78	3,22	1,543	,175
Avoir de la notoriété (1) ou être novateur (6)	Oui	61	4,15	1,249	,160
	Non, je n'ai jamais participé à des campagnes de financement participatif.	78	3,97	1,105	,125
Avoir de bonnes contreparties (1) ou être un bon produit (6)	Oui	61	4,48	1,467	,188
	Non, je n'ai jamais participé à des campagnes de financement participatif.	78	4,65	1,356	,154

Tableau 17b. Test-t entre la participation des répondants et les caractéristiques nécessaires à un jeu vidéo pour réussir sa campagne de financement

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Etre conventionnel (1) ou être innovant (6)	Hypothèse de variances égales	,179	,673	-,525	137	,600	-,112	,214	-,535	,310
	Hypothèse de variances inégales			-,528	131,664				,598	-,112
Avoir le soutien d'un éditeur (1) ou être indépendant (6)	Hypothèse de variances égales	,176	,675	2,175	137	,031	,461	,212	,042	,881
	Hypothèse de variances inégales			2,184	131,097				,031	,461
Etre catégorisable (1) ou être précurseur (6)	Hypothèse de variances égales	,709	,401	-1,055	137	,293	-,187	,178	-,539	,164
	Hypothèse de variances inégales			-1,056	129,584				,293	-,187
Etre réalisable (1) ou être ambitieux (6)	Hypothèse de variances égales	3,922	,050	,664	137	,508	,159	,240	-,315	,633
	Hypothèse de variances inégales			,684	136,998				,495	,159
Avoir de la notoriété (1) ou être novateur (6)	Hypothèse de variances égales	,428	,514	,866	137	,388	,173	,200	-,222	,569
	Hypothèse de variances inégales			,853	120,640				,395	,173
Avoir de bonnes contreparties (1) ou être un bon produit (6)	Hypothèse de variances égales	1,252	,265	-,742	137	,459	-,178	,240	-,654	,297
	Hypothèse de variances inégales			-,735	123,868				,464	-,178

E. Régressions logistiques :

Tableau 18. Régression logistique de la réussite d'une campagne de jeu vidéo en fonction des éléments clés communs influençant la participation

Tableau de classification^{a,b}

Observé		Prévisions			
		Réussite des campagnes (JV)		Pourcentage correct	
		Certaines campagnes ont réussi, d'autres non	Toutes les campagnes ont réussi		
Pas 0	Réussite des campagnes (JV)	Certaines campagnes ont réussi, d'autres non	0	18	,0
		Toutes les campagnes ont réussi	0	41	100,0
Pourcentage global					69,5

a. La constante est incluse dans le modèle.

b. La valeur de coupe est ,500

Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0 Constante	,823	,283	8,476	1	,004	2,278

Variables absentes de l'équation

	Score	ddl	Sig.
Pas 0 Variables			
Impact de l'objectif financier sur la participation (JV)	,515	1	,473
Impact des contreparties reçues sur la participation (JV)	,090	1	,765
Impact de l'explication fournie du projet sur la participation (JV)	5,289	1	,021
Impact de la durée de la campagne sur la participation (JV)	,154	1	,694
Impact de l'attention portée aux donateurs sur la participation (JV)	,103	1	,748
Impact de la période de lancement sur la participation (JV)	,089	1	,766
Impact de l'absence de concurrents sur la participation (JV)	,592	1	,442
Impact de la visibilité sur les réseaux sociaux sur la participation (JV)	5,777	1	,016
Impact de la visibilité sur les sites spécialisés sur la participation (JV)	3,529	1	,060
Statistiques générales	15,709	9	,073

Tests composites des coefficients du modèle

		Khi-deux	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	5,756	1	,016
	Bloc	5,756	1	,016
	Modèle	5,756	1	,016
Pas 2	Pas	5,324	1	,021
	Bloc	11,080	2	,004
	Modèle	11,080	2	,004

Récapitulatif des modèles

Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	66,827 ^a	,093	,131
2	61,503 ^b	,171	,242

a. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 4, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

b. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 5, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

Variables de l'équation

		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a	Impact de la visibilité sur les réseaux sociaux sur la participation (JV)	,395	,172	5,261	1	,022	1,484
	Constante	-,938	,799	1,381	1	,240	,391
Pas 2 ^b	Impact de l'explication fournie du projet sur la participation (JV)	,585	,262	4,985	1	,026	1,795
	Impact de la visibilité sur les réseaux sociaux sur la participation (JV)	,425	,184	5,325	1	,021	1,530
	Constante	-4,408	1,830	5,798	1	,016	,012

a. Introduction des variables au pas 1 : Visibilitéréseauxsociaux_participation_jvtot.

b. Introduction des variables au pas 2 : Explication_participation_jvtot.

Tableau 19. Régression logistique de la réussite d'une campagne de jeu vidéo en fonction des éléments clés propres aux jeux vidéo influençant la participation

Tableau de classification^{a,b}

Observé			Prévisions		
			Réussite des campagnes (JV)		Pourcentage correct
			Certaines campagnes ont réussi, d'autres non	Toutes les campagnes ont réussi	
Pas 0	Réussite des campagnes (JV)	Certaines campagnes ont réussi, d'autres non	0	18	,0
		Toutes les campagnes ont réussi	0	41	100,0
Pourcentage global					69,5

a. La constante est incluse dans le modèle.

b. La valeur de coupe est ,500

Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0 Constante	,823	,283	8,476	1	,004	2,278

Variables absentes de l'équation

	Score	ddl	Sig.
Pas 0 Variables			
Impact de l'indépendance des créateurs sur la participation (JV)	,565	1	,452
Impact de la nationalité des créateurs sur la participation (JV)	,028	1	,868
Impact du type du jeu sur la participation (JV)	1,508	1	,219
Impact de la plateforme de jeu sur la participation (JV)	,747	1	,388
Impact de l'expérience des créateurs sur la participation (JV)	2,983	1	,084
Impact de la connaissance des précédents sur la participation (JV)	,157	1	,692
Impact de la date de sortie du jeu sur la participation (JV)	2,527	1	,112
Impact du modèle économique utilisé sur la participation (JV)	3,881	1	,049
Impact de la méthode de distribution utilisée sur la participation (JV)	3,286	1	,070
Statistiques générales	9,733	9	,373

Tests composites des coefficients du modèle

		Khi-deux	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	3,846	1	,050
	Bloc	3,846	1	,050
	Modèle	3,846	1	,050

Récapitulatif des modèles

Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	68,737 ^a	,063	,089

a. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 4, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	
Pas 1 ^a	Impact du modèle économique utilisé sur la participation (JV)	,383	,202	3,593	1	,058	1,467
	Constante	-1,150	1,059	1,179	1	,278	,317

a. Introduction des variables au pas 1 : Modèle économique_participation_jvtot.

Tableau 20. Régression logistique de la réussite d'une campagne de jeu vidéo en fonction des éléments clés communs influençant le montant donné.

Tableau de classification^{a,b}

Observé			Prévisions		
			Réussite des campagnes (JV)		Pourcentage correct
			Certaines campagnes ont réussi, d'autres non	Toutes les campagnes ont réussi	
Pas 0	Réussite des campagnes (JV)	Certaines campagnes ont réussi, d'autres non	0	18	,0
		Toutes les campagnes ont réussi	0	41	100,0
Pourcentage global					69,5

a. La constante est incluse dans le modèle.

b. La valeur de coupe est ,500

Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0 Constante	,823	,283	8,476	1	,004	2,278

Variables absentes de l'équation

	Score	ddl	Sig.
Pas 0 Variables			
Impact de l'objectif financier sur le montant donné (JV)	2,286	1	,131
Impact des contreparties reçues sur le montant donné (JV)	,505	1	,477
Impact de l'explication fournie du projet sur le montant donné (JV)	1,282	1	,257
Impact de la durée de la campagne sur le montant donné (JV)	,975	1	,323
Impact de l'attention portée aux donateurs sur le montant donné (JV)	,065	1	,799
Impact de la période de lancement sur le montant donné (JV)	,198	1	,656
Impact de l'absence de concurrents sur le montant donné (JV)	2,948	1	,086
Impact de la visibilité sur les réseaux sociaux sur le montant donné (JV)	1,518	1	,218
Impact de la visibilité sur les sites spécialisés sur le montant donné (JV)	,372	1	,542
Statistiques générales	7,261	9	,610

Tableau 21. Régression logistique de la réussite d'une campagne de jeu vidéo en fonction des éléments clés propres aux jeux vidéo influençant le montant donné

Tableau de classification^{a,b}

Observé		Prévisions			
		Réussite des campagnes (JV)		Pourcentage correct	
		Certaines campagnes ont réussi, d'autres non	Toutes les campagnes ont réussi		
Pas 0	Réussite des campagnes (JV)	Certaines campagnes ont réussi, d'autres non	0	18	,0
		Toutes les campagnes ont réussi	0	41	100,0
Pourcentage global					69,5

a. La constante est incluse dans le modèle.

b. La valeur de coupe est ,500

Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0 Constante	,823	,283	8,476	1	,004	2,278

Variables absentes de l'équation

	Score	ddl	Sig.
Pas 0 Variables			
Impact de l'indépendance des créateurs sur le montant donné (JV)	,214	1	,643
Impact de la nationalité des créateurs sur le montant donné (JV)	1,476	1	,224
Impact du type du jeu sur le montant donné (JV)	,002	1	,960
Impact de la plateforme de jeu sur le montant donné (JV)	,014	1	,905
Impact de l'expérience des créateurs sur le montant donné (JV)	,254	1	,615
Impact de la connaissance des précédents sur le montant donné (JV)	,095	1	,757
Impact de la date de sortie du jeu sur le montant donné (JV)	,082	1	,775
Impact du modèle économique utilisé sur le montant donné (JV)	1,691	1	,193
Impact de la méthode de distribution utilisée sur le montant donné (JV)	,660	1	,417
Statistiques générales	4,480	9	,877

Tableau 22. Régression logistique de la réussite d'une campagne autre que le jeu vidéo en fonction des éléments clés influençant la participation

Tableau de classification^{a,b}

Observé			Prévisions		
			Réussite des campagnes (Autre)		Pourcentage correct
			Certaines campagnes ont réussi, d'autres non	Toutes les campagnes ont réussi	
Pas 0	Réussite des campagnes (Autre)	Certaines campagnes ont réussi, d'autres non	0	3	,0
		Toutes les campagnes ont réussi	0	37	100,0
Pourcentage global					92,5

a. La constante est incluse dans le modèle.

b. La valeur de coupe est ,500

Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0 Constante	2,512	,600	17,515	1	,000	12,333

Variables absentes de l'équation

		Score	ddl	Sig.
Pas 0	Variables			
	Impact de l'objectif financier sur la participation (Autre)	,178	1	,673
	Impact des contreparties reçues sur la participation (Autre)	,513	1	,474
	Impact de l'explication fournie du projet sur la participation (Autre)	,031	1	,861
	Impact de la durée de la campagne sur la participation (Autre)	,052	1	,820
	Impact de l'attention portée aux donateurs sur la participation (Autre)	,139	1	,710
	Impact de la période de lancement sur la participation (Autre)	1,588	1	,208
	Impact de l'absence de concurrents sur la participation (Autre)	4,607	1	,032
	Statistiques générales	5,320	7	,621

Tests composites des coefficients du modèle

	Khi-deux	ddl	Sig.
Pas 1 Pas	5,074	1	,024
Bloc	5,074	1	,024
Modèle	5,074	1	,024

Récapitulatif des modèles

Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	16,237 ^a	,119	,288

a. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 7, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a Impact de l'absence de concurrents sur la participation (Autre)	-,922	,474	3,788	1	,052	,398
Constante	6,770	2,632	6,615	1	,010	871,162

a. Introduction des variables au pas 1 : Absenceconcurrents_participation_autretot.

Tableau 23. Régression logistique de la réussite d'une campagne autre que le jeu vidéo en fonction des éléments clés influençant le montant donné

Tableau de classification^{a,b}

Observé			Prévisions		
			Réussite des campagnes (Autre)		Pourcentage correct
			Certaines campagnes ont réussi, d'autres non	Toutes les campagnes ont réussi	
Pas 0	Réussite des campagnes (Autre)	Certaines campagnes ont réussi, d'autres non	0	3	,0
		Toutes les campagnes ont réussi	0	37	100,0
Pourcentage global					92,5

a. La constante est incluse dans le modèle.

b. La valeur de coupe est ,500

Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0 Constante	2,512	,600	17,515	1	,000	12,333

Variables absentes de l'équation

		Score	ddl	Sig.
Pas 0	Variables			
	Impact de l'objectif financier sur le montant donné (Autre)	2,236	1	,135
	Impact des contreparties reçues sur le montant donné (Autre)	,217	1	,641
	Impact de l'explication fournie du projet sur le montant donné (Autre)	,678	1	,410
	Impact de la durée de la campagne sur le montant donné (Autre)	,455	1	,500
	Impact de l'attention portée aux donateurs sur le montant donné (Autre)	,262	1	,609
	Impact de la période de lancement sur le montant donné (Autre)	,983	1	,322
	Impact de l'absence de concurrents sur le montant donné (Autre)	,742	1	,389
	Statistiques générales	2,967	7	,888

Tableau 24. Régression logistique prédisant la réussite d'une campagne grâce au type de profil**Tableau de classification^{a,b}**

Observé			Prévisions		
			Réussite des campagnes		Pourcentage correct
			Oui, toutes	Oui, mais pas toutes	
Pas 0	Réussite des campagnes	Oui, toutes	41	0	100,0
		Oui, mais pas toutes	18	0	,0
Pourcentage global					69,5

a. La constante est incluse dans le modèle.

b. La valeur de coupe est ,500

Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0 Constante	-,823	,283	8,476	1	,004	,439

Variables absentes de l'équation

	Score	ddl	Sig.
Pas 0 Variables Montant moyen investi	,829	1	,363
Statistiques générales	,829	1	,363

Tableau 25. Régression logistique prédisant la réussite d'une campagne de jeu vidéo grâce aux caractéristiques nécessaires à un jeu vidéo pour réussir sa campagne de financement

Tableau de classification^{a,b}

Observé		Prévisions			
		Réussite des campagnes (JV)		Pourcentage correct	
		Certaines campagnes ont réussi, d'autres non	Toutes les campagnes ont réussi		
Pas 0	Réussite des campagnes (JV)	Certaines campagnes ont réussi, d'autres non	0	18	,0
		Toutes les campagnes ont réussi	0	41	100,0
Pourcentage global					69,5

a. La constante est incluse dans le modèle.

b. La valeur de coupe est ,500

Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0 Constante	,823	,283	8,476	1	,004	2,278

Variables absentes de l'équation

	Score	ddl	Sig.
Pas 0 Variables			
Etre Innovant (1) ou être conventionnel (6)	,682	1	,409
Avoir le soutien d'un éditeur (1) ou être indépendant (6)	3,060	1	,080
Etre catégorisable (1) ou être précurseur (6)	1,995	1	,158
Etre réalisable (1) ou être ambitieux (6)	,371	1	,543
Avoir de la notoriété (1) ou être novateur (6)	,140	1	,708
Avoir de bonnes contreparties (1) ou être un bon produit (6)	,438	1	,508
Statistiques générales	6,198	6	,401

F. Analyse factorielle :

Tableau 26b : analyse factorielle des éléments influençant la participation à une campagne de crowdfunding d'un jeu vidéo

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Impact de l'objectif financier sur la participation (JV)	1,000	,568
Impact des contreparties reçues sur la participation (JV)	1,000	,671
Impact de l'explication fournie du projet sur la participation (JV)	1,000	,552
Impact de la visibilité sur les réseaux sociaux sur la participation (JV)	1,000	,778
Impact de la visibilité sur les sites spécialisés sur la participation (JV)	1,000	,849
Impact du type du jeu sur la participation (JV)	1,000	,651
Impact de la plateforme de jeu sur la participation (JV)	1,000	,716
Impact du modèle économique utilisé sur la participation (JV)	1,000	,578
Impact de la méthode de distribution utilisée sur la participation (JV)	1,000	,504

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 26b : Variance expliquée de l'analyse factorielle des éléments influençant la participation à une campagne de crowdfunding d'un jeu vidéo

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,054	22,826	22,826	2,054	22,826	22,826
2	1,404	15,599	38,424	1,404	15,599	38,424
3	1,317	14,638	53,063	1,317	14,638	53,063
4	1,092	12,132	65,195	1,092	12,132	65,195
5	,866	9,618	74,813			
6	,788	8,757	83,569			
7	,676	7,509	91,078			
8	,547	6,082	97,160			
9	,256	2,840	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

G. Questionnaire :

Étude sur la contribution au financement d'un projet sur une plateforme de crowdfunding (financement participatif)

Page 1

Bonjour à tous,

Dans le cadre de mes études en Sciences de gestion, il m'est demandé de collecter des données auprès des consommateurs afin de déterminer leur propension à investir dans des projets de financement participatif.

Ce questionnaire a pour but de déterminer quelles sont les raisons qui poussent les consommateurs à investir dans un projet de financement participatif plutôt qu'un autre (et plus particulièrement dans les projets qui ont trait aux jeux vidéo).

Celui-ci est ANONYME et durera entre 5 et 10 minutes en fonction de votre profil.

Dans un premier temps, des questions vous seront posées afin d'établir votre profil. En fonction de celui-ci, des questions vous seront posées afin d'exposer les raisons qui vont ont poussé à participer ou non à une campagne de financement participatif.

Attention : Veuillez compléter ce sondage jusqu'à son terme afin que celui-ci puisse être validé. D'avance merci pour votre participation.

Page 2

Etes-vous un homme ou une femme ? *

Veuillez choisir ...▼

Quel âge avez-vous ? *

Dans quel pays vivez vous ? *

Quelle est votre situation professionnelle ? *

- Etudiant
- Sans profession
- Ouvrier
- Employé
- Fonctionnaire
- Manager
- Retraité
- Autre (veuillez préciser)

Dans ce questionnaire, nous nous intéressons particulièrement au crowdfunding de jeux vidéo. Avez-vous déjà participé au financement de tels projets via des plateformes de crowdfunding ? *

- Oui
- Non, mais j'ai déjà financé d'autres types de projets que le jeu vidéo.
- Non, je n'ai jamais participé à des campagnes de financement participatif.

Page 3

Dans cette section, concentrez vous uniquement sur les campagnes participatives visant à financer des jeux vidéo.

Quelle(s) plateforme(s) de crowdfunding avez-vous déjà utilisée(s) pour financer un projet ? *

- Indiegogo
- Kickstarter
- Kisskiss Bankbank
- Patreon
- Ulule
- Autre(s) (citez les différentes plateformes utilisées s'il y en a plusieurs)

Quel type de donateur êtes vous ? *

- Exceptionnel, je n'ai financé qu'un seul projet.
- Occasionnel, seulement si le projet m'intéresse.
- Récurrent, je veux donner leur chance à un maximum de développeurs.

En moyenne, combien êtes-vous prêt à donner pour un projet ? *

- 0 - 4.99€
- 5 - 9.99€
- 10 - 19.99€
- 20- 29.99€
- 30 - 39.99€
- 40 - 49.99€
- 50 - 74.99€
- 75 - 99.99€
- + de 100€

Pour qu'un jeu vidéo réussisse sa campagne de financement participatif, celui-ci doit : *

Veillez cocher la case qui reflète le mieux votre avis (plus la case que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

être innovant

être conventionnel

avoir le soutien d'un éditeur

être indépendant

être catégorisable

être précurseur

être réalisable

être ambitieux

avoir une notoriété

être novateur

avoir de bonnes contreparties pour les donateurs

être un bon produit final

Selon vous, une campagne de crowdfunding réussie c'est : *

- Dépasser l'objectif financier fixé lors de la campagne.**
- Voir le projet financé apparaître sur le marché.**

Les campagnes de financement de jeux vidéo auxquelles vous avez participées ont-elles abouties ? *

- Oui, toutes.**
- Oui mais pas toutes.**
- Non, aucune.**

Page 4

Sur cette page nous vous demandons de vous concentrer uniquement sur les campagnes qui ONT ATTEINT leur objectif financier.

Sur quelle(s) plateforme(s) le(s) jeu(x) que vous avez financé(s) est-il sorti/sont-ils sortis ? *

- Console(s) de Salon (PS3, PS4, Xbox360, XboxOne, Wii U)**
- PC**
- Smartphone/Tablette**
- Console(s) Portable(s) (PS Vita, Nintendo 3DS)**

Quel(s) type(s) de jeu(x) vidéo avez-vous financé(s) ? *

- Action/Aventure
- Combat/Versus Fighting
- FPS
- Indé/rétro
- Jeu de Rôle/ MMORPG
- Horreur
- MOBA
- Musical
- Plateforme
- Réflexion/Puzzle
- Simulation/Stratégie
- Sport/Course
- Autre (veuillez préciser)

Selon vous, y-a-t-il un autre élément que ceux cités précédemment qui aurait influencé le montant donné dans un tel projet et si c'est le cas, quel est-il ?

Page 5

Sur cette page nous vous demandons de vous concentrer uniquement sur les campagnes qui N'ONT PAS ATTEINT leur objectif financier.

Sur quelle(s) plateforme(s) le(s) jeu(x) que vous avez financé(s) devai(en)t-il(s) sortir ? *

- Console(s) de Salon (PS3, PS4, Xbox360, XboxOne, Wii U)
- PC
- Smartphone/Tablette
- Console(s) Portable(s) (PS Vita, Nintendo 3DS)

Quel(s) type(s) de jeu(x) vidéo avez-vous financé(s) ? *

- Action/Aventure
- Combat/Versus Fighting
- FPS
- Indé/rétro
- Jeu de Rôle/ MMORPG
- Horreur
- MOBA
- Musical
- Plateforme
- Réflexion/Puzzle
- Simulation/Stratégie
- Sport/Course
- Autre (veuillez préciser)

Selon vous, y-a-t-il un autre élément que ceux cités précédemment qui aurait influencé le montant donné dans un tel projet et si c'est le cas, quel est-il ?

Page 6

Si vous êtes sur cette page, cela signifie que CERTAINS projets que vous avez financés ONT ATTEINT leurs objectifs financiers et D'AUTRES NON.

Sur quelle(s) plateforme(s) le(s) jeu(x) que vous avez financé(s) devai(en)t-il(s) sortir ? *

- Console(s) de Salon (PS3, PS4, Xbox360, XboxOne, Wii U)
- PC
- Smartphone/Tablette
- Console(s) Portable(s) (PS Vita, Nintendo 3DS)

Quel(s) type(s) de jeu(x) vidéo avez-vous financé(s) ? *

- Action/Aventure
- Combat/Versus Fighting
- FPS
- Indé/rétro
- Jeu de Rôle/ MMORPG
- Horreur
- MOBA
- Musical
- Plateforme
- Réflexion/Puzzle
- Simulation/Stratégie
- Sport/Course
- Autre (veuillez préciser)

Selon vous, y-a-t-il un autre élément que ceux cités précédemment qui aurait influencé le montant donné dans un tel projet et si c'est le cas, quel est-il ?

Page 7

Sur cette page nous vous demandons de vous concentrer uniquement sur les campagnes qui N'ONT PAS ATTEINT leur objectif financier.

Sur quelle(s) plateforme(s) le(s) jeu(x) que vous avez financé(s) devai(en)t-il(s) sortir ? *

- Console(s) de Salon (PS3, PS4, Xbox360, XboxOne, Wii U)
- PC
- Smartphone/Tablette
- Console(s) Portable(s) (PS Vita, Nintendo 3DS)

Quel(s) type(s) de jeu(x) vidéo avez-vous financé(s) ? *

- Action/Aventure
- Combat/Versus Fighting
- FPS
- Indé/rétro
- Jeu de Rôle/ MMORPG
- Horreur
- MOBA
- Musical
- Plateforme
- Réflexion/Puzzle
- Simulation/Stratégie
- Sport/Course
- Autre (veuillez préciser)

Selon vous, y-a-t-il un autre élément que ceux cités précédemment qui aurait influencé le montant donné dans un tel projet et si c'est le cas, quel est-il ?

Page 8

Dans cette section, il est question des campagnes de financement participatif AUTRES que celles qui financent des JEUX VIDÉO.

Quelle(s) plateforme(s) de crowdfunding avez-vous déjà utilisée(s) pour financer un projet ? *

- Indiegogo
- Kickstarter
- Kisskiss Bankbank
- Patreon
- Ulule
- Autre(s)

Quel type de donateur êtes vous ? *

- Exceptionnel, je n'ai financé qu'un seul projet.
- Occasionnel, seulement si le projet m'intéresse.
- Récurrent, je veux donner leur chance à un maximum de développeurs.

Quel(s) type(s) de projet(s) avez-vous soutenu(s) ? *

- Art & Photo
- BD
- Edition/Journalisme
- Films/Vidéos
- Gastronomie
- Jeux de société/Jeux de plateaux
- Mode & Design
- Musique
- Projet Solidaire/Citoyen
- Sport
- Technologie
- Théâtre/spectacle
- Autre(s)

En moyenne, combien êtes-vous prêt à donner pour un projet ? *

- 0 - 4.99€
- 5 - 9.99€
- 10 - 19.99€
- 20- 29.99€
- 30 - 39.99€
- 40 - 49.99€
- 50 - 74.99€
- 75 - 99.99€
- + de 100€

Les campagnes de financement participatif auxquelles vous avez participé ont-elles abouties ? *

- Oui, toutes.**
- Oui mais pas toutes.**
- Non, aucune.**

Page 9

Sur cette page nous vous demandons de vous concentrer uniquement sur les campagnes (HORS JEUX VIDÉO) qui ONT ATTEINT leur objectif financier.

Parmi les éléments suivants, indiquez à quel point vous êtes d'accord sur l'influence de ceux-ci dans votre décision à FINANCER un projet AUTRE que le jeu vidéo sur une plateforme de crowdfunding : *

Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle entre 1 (=Pas du tout d'accord) et 7 (=Tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni en accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
La somme finale de l'objectif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les différentes contreparties offertes par les créateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'explication claire de l'utilisation de la somme récoltée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La durée de la campagne de financement participatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'attention portée aux donateurs (réponses aux questions par mail, suivi de la progression de l'objectif)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La période à laquelle le projet a été lancé (période de fêtes, vacances scolaire,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'absence de projets concurrents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selon vous, y-a-t-il un autre élément que ceux cités précédemment qui aurait influencé votre décision à investir dans un tel projet et si c'est le cas, quel est-il ?

Parmi les éléments suivants, indiquez à quel point vous êtes d'accord sur l'influence de ceux-ci sur la **SOMME DONNÉE** pour financer le projet : *

Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle entre 1 (=Pas du tout d'accord) et 7 (=Tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni en accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
La somme finale de l'objectif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les différentes contreparties offertes par les créateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'explication claire de l'utilisation de la somme récoltée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La durée de la campagne de financement participatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'attention portée aux donateurs (réponses aux questions par mail, suivi de la progression de l'objectif)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La période à laquelle le projet a été lancé (période de fêtes, vacances scolaire,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'absence de projets concurrents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comme pour la question précédente, selon vous, y-a-t-il un autre élément que ceux cités précédemment qui aurait influencé le montant donné dans un tel projet et si c'est le cas, quel est-il ?

Comme pour la question précédente, selon vous, y-a-t-il un autre élément que ceux cités précédemment qui aurait influencé le montant donné dans un tel projet et si c'est le cas, quel est-il ?

Page 11

Si vous êtes sur cette page, cela signifie que CERTAINS projets que vous avez financés ONT ATTEINT leurs objectifs financiers et D'AUTRES NON.

Parmi les éléments suivants, indiquez à quel point vous êtes d'accord sur l'influence de ceux-ci dans votre décision à FINANCER un projet AUTRE que le jeu vidéo sur une plateforme de crowdfunding : *

Veillez, sur chaque ligne, cocher une bulle entre 1 (=Pas du tout d'accord) et 7 (=Tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni en accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
La somme finale de l'objectif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les différentes contreparties offertes par les créateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'explication claire de l'utilisation de la somme récoltée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La durée de la campagne de financement participatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'attention portée aux donateurs (réponses aux questions par mail, suivi de la progression de l'objectif)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La période à laquelle le projet a été lancé (période de fêtes, vacances scolaire,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'absence de projets concurrents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selon vous, y-a-t-il un autre élément que ceux cités précédemment qui aurait influencé votre décision à investir dans un tel projet et si c'est le cas, quel est-il ?

Parmi les éléments suivants, indiquez à quel point vous êtes d'accord sur l'influence de ceux-ci sur la **SOMME DONNÉE** pour financer le projet : *

Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle entre 1 (=Pas du tout d'accord) et 7 (=Tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni en accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
La somme finale de l'objectif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les différentes contreparties offertes par les créateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'explication claire de l'utilisation de la somme récoltée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La durée de la campagne de financement participatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'attention portée aux donateurs (réponses aux questions par mail, suivi de la progression de l'objectif)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La période à laquelle le projet a été lancé (période de fêtes, vacances scolaire,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'absence de projets concurrents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comme pour la question précédente, selon vous, y-a-t-il un autre élément que ceux cités précédemment qui aurait influencé le montant donné dans un tel projet et si c'est le cas, quel est-il ?

Dans cette section, nous nous intéressons aux raisons qui expliqueraient pourquoi vous n'avez JAMAIS INVESTI dans ce genre de projet.

Selon vous, y-a-t-il un autre élément que ceux cités précédemment qui aurait influencé votre décision à ne pas investir dans un tel projet et si c'est le cas, quel est-il ?

Veillez cocher la case qui reflète le mieux votre avis (plus la case que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

être innovant

être conventionnel

avoir le soutien d'un éditeur

être indépendant

être catégorisable

être précurseur

être réalisable

être ambitieux

avoir une notoriété

être novateur

avoir de bonnes contreparties pour les donateurs

être un bon produit final

Selon vous, une campagne de crowdfunding réussie c'est : *

Dépasser l'objectif financier fixé lors de la campagne.

Voir le projet financé apparaître sur le marché.

» Redirection vers la page finale de Sondage Online

