

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

TYPOLOGIE DES SIGNAUX DE CROWDFUNDING ET L'ANALYSE DE LEUR
PRÉSENCE SUR LE FINANCEMENT DES PROJETS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

PATRICIA NIKIEMA

AOÛT 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

J'aimerais présenter ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui m'ont soutenu tout au long de ce travail de recherche.

Je pense particulièrement à madame Majlinda Zhegu, ma directrice de recherche, que je remercie pour son soutien et ses conseils.

Je pense aussi à ma mère, que je tiens à remercier pour ses prières et ses encouragements. Je n'oublie pas tous les autres membres de ma famille, pour leur intérêt pour ce travail ainsi que leurs encouragements.

À Louis et Nathalie, pour leur soutien et aussi pour avoir accepté de vérifier la description des signaux et aussi de procéder à la codification de l'intensité des signaux de l'échantillon d'étude de ce travail.

À tous mes amies, amis et connaissances, pour leur soutien et encouragement. Que le Seigneur vous le rende à toutes et tous au centuple.

DÉDICACE

À mes parents,
à toutes les personnes m'ayant soutenu au cours de ce travail,
ainsi qu'à toutes mes enseignantes de l'école primaire.

TABLE DES MATIÈRES

DÉDICACE	ii
LISTE DES FIGURES.....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
RÉSUMÉ	vii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE	3
1.1 Introduction.....	3
1.2 Mise en contexte.....	3
1.3 Définitions des types de signaux.....	6
1.4 Question de recherche.....	8
1.5 Hypothèses de recherche	8
1.6 Objectifs de recherche	10
CHAPITRE II	
REVUE DE LITTÉRATURE	11
2.1 Les plateformes de crowdfunding en tant que plateformes multifaces.....	11
2.1.1 Définition du crowdfunding.....	11
2.1.2 Origines du crowdfunding.....	12
2.1.3 Définition d'une plateforme multifaces numérique	12
2.1.4 Le succès des plateformes multifaces numériques.....	14
2.2 La théorie des signaux	22
2.3 Facteurs déterminants de succès des campagnes de financement de projets de crowdfunding.....	25
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE.....	30
3.1 Introduction.....	30

3.2	Choix des plateformes de crowdfunding	30
3.3	Variables, construction des échelles et codification des données	33
3.4	Technique de collecte et analyse des données	35
3.4.1	Technique de collecte des données	35
3.4.2	Validité de la méthode.....	44
3.4.3	Analyse des données	45
3.4.4	Certificat d'éthique.....	45
3.5	Champ de la recherche.....	45
3.6	Généralisation des résultats	46
CHAPITRE IV		
RÉSULTATS ET DISCUSSION.....		47
4.1	Introduction.....	47
4.2	Résultats.....	47
4.2.1	Typologie des signaux de crowdfunding	47
4.2.1.2	Les signaux d'attention	50
4.2.2	Typologie des signaux et performance de la campagne de financement des projets.....	56
4.3	Discussion.....	75
CONCLUSION.....		82
ANNEXE A.....		85
VARIABLES, INSTRUMENTS ET ÉCHELLES DE MESURE POUR L'ÉTUDE DES TYPOLOGIES DE SIGNAUX UTILISÉS AU NIVEAU DES PLATEFORMES DE CROWDFUNDING		
ANNEXE B.....		95
RECHERCHE EXEMPTÉ DE L'ÉVALUATION PAR UN COMITÉ D'ÉTHIQUE		
BIBLIOGRAPHIE.....		96

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
2.1	Chronologie de signalement	23
2.2	Les trois cercles communautaires dans le crowdfunding	26
2.3	Le cadre théorique	30
4.1	Chronologie de signalement dans le crowdfunding	80

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Synthèse des modèles de crowdfunding	17
3.2 Opérationnalisation de l'intensité du signal d'identité	38
3.3 Opérationnalisation de l'intensité du signal d'attention	39
3.4 Opérationnalisation de l'intensité du signal d'activation/camouflage	40
3.5 Opérationnalisation de l'intensité du signal d'imitation	41
3.6 Opérationnalisation de l'intensité du signal de besoin	42
3.7 Opérationnalisation de l'intensité du signal d'intention	43
4.1 Domaines de projets et types de porteurs de projet de l'échantillon d'étude	48
4.2 Aperçu sur les signaux et leur présence	49
4.3 Exemples de signaux d'attention	51
4.4 Présence du signal d'activation et la performance de la collecte de fonds	58
4.5 Tests du khi-deux sur la présence du signal d'activation et la performance des campagnes de financement des projets	59
4.6 L'intensité du signal d'activation et la performance de la collecte de fonds.	61
4.7 Tests du khi-deux sur l'intensité du signal d'activation et la performance des campagnes de financement	62
4.8 L'intensité du signal d'attention et la performance des campagnes de financement.....	63
4.9 Tests Khi-deux sur l'intensité du signal d'attention et la performance des campagnes de financement	64
4.10 L'intensité du signal d'identité et la performance de la collecte de fonds.....	67

4.11	Tests khi-deux sur l'intensité du signal d'identité et la performance de la collecte de fonds	68
4.12	La présence du signal non intentionnel et la performance de la collecte de fonds.....	70
4.13	Tests khi-deux sur la présence du signal non intentionnel et la performance de la campagne de financement	71
4.14	L'intensité du signal non intentionnel et la performance de la collecte de fonds.....	73
4.15	Tests du khi-deux sur l'intensité du signal non intentionnel et la performance de la collecte de fonds.....	75
4.16	Synthèse des types de signaux et de leurs qualités correspondantes.....	78

RÉSUMÉ

Le financement participatif est un moyen par lequel des porteurs de projets peuvent solliciter du financement auprès de la communauté des internautes. Notons cependant que les projets qui échouent à leur campagne de financement sont bien plus nombreux que ceux qui réussissent. Cette recherche vise donc à mieux comprendre le mécanisme de succès des projets faisant recours au financement participatif à travers la théorie des signaux. Pour ce faire, nous avons établi une typologie des signaux et aussi étudié leur présence par rapport à l'issue des campagnes de financement des projets. En utilisant la méthode de l'ethnographie virtuelle, nous avons observé et analysé 57 projets sur trois plateformes francophones de financement participatif (Kisskissbankbank, Ulule et Mymicroinvest). Ce travail nous a permis de décrire différents types de signaux (signaux de camouflage, de besoin, d'intention, d'attention, d'activation, non intentionnel, d'imitation et d'identité). À l'aide du logiciel SPSS, nous avons établi des tableaux croisés entre la présence des types de signaux, leur intensité et la performance de la collecte de fonds. Les résultats révèlent des liens entre la nature de la qualité des signaux et la performance des campagnes de financement. En effet, la majorité des projets présentant certains signaux ont connu le succès de leurs campagnes de financement tandis qu'une part importante des projets comportant le signal non intentionnel a échoué. L'analyse des réactions des contributeurs par rapport à certains types de signaux pourrait aussi aider les porteurs de projet à anticiper ces comportements.

Mots-clés : financement participatif, plateforme, signal, collecte de fonds

INTRODUCTION

Le financement de l'entrepreneuriat demeure un problème crucial dans l'économie d'un pays. Les petites et moyennes entreprises font généralement face à un manque de financement et à des difficultés d'accès au financement (Golić, 2014). Phénomène récent (Schwienbacher et Larralde, 2010), le développement du financement participatif (en anglais : crowdfunding¹) permet aux petites et moyennes entreprises ainsi qu'aux porteurs de nouvelles idées d'obtenir du financement (Buysere et al. 2012). Dans le cadre du crowdfunding, le porteur de projet présente son idée sur une plateforme de financement participatif. Des contributeurs qui sont motivés à participer à la réalisation du projet le financent en accordant le plus souvent de petites sommes. Mais il faut noter que de nombreux projets ne connaissent pas le succès de leur campagne de financement. Des études ont été menées sur les facteurs de succès des campagnes de crowdfunding, mais très peu se sont intéressées à l'asymétrie d'information qui est un problème crucial dans ce domaine (Belleflamme et Lambert, 2014). Afin de diminuer l'asymétrie d'information, le porteur de projet doit envoyer des signaux aux potentiels contributeurs (Connelly et al. 2011, Spence, 1973). Et le peu d'études ayant porté sur les signaux dans le financement participatif désigne les signaux qui jouent en faveur de la réussite des campagnes de financement sous le terme «signaux de qualité». Chaque signal communique une qualité particulière et la littérature en management révèle plusieurs «types» de signaux (Connelly et al., 2011). Comment peut-on catégoriser les signaux dans le crowdfunding? Quelles analyses

¹ Dans la suite du document nous utiliserons indifféremment les deux termes : financement participatif et crowdfunding.

peut-on faire par rapport à la présence de ces types de signaux sur le succès ou l'échec des campagnes de financement des projets de crowdfunding? Quelles stratégies les porteurs de projets pourraient adopter en matière de signalement? Le but de cette recherche est d'apporter des réponses à ces interrogations. Pour ce faire, nous avons effectué une récolte de données sur des projets présentés sur des plateformes de crowdfunding à travers une démarche «netnographique». Dans la suite de ce document, nous aborderons tout d'abord la problématique qui permet de mieux comprendre les raisons ayant motivé notre recherche. Ensuite, nous nous pencherons sur la revue de littérature qui présente le cadre conceptuel d'où découle notre question de recherche. S'en suivra la méthodologie qui détaille les étapes de la récolte et de l'analyse des données. Enfin, nous présenterons les résultats et la discussion, pour enfin terminer par la conclusion.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

1.1 Introduction

La pratique du financement participatif a permis ces dernières années d'ouvrir une autre voie de financement pour les petites et moyennes entreprises. Ce nouvel outil permet à des projets de voir le jour en récoltant des fonds auprès de la communauté sur internet au lieu de n'avoir recours qu'aux sources traditionnelles (Schwienbacher et Larralde, 2010; Kleemann et al. 2008). Notons toutefois que, de nombreuses plateformes qui servent d'intermédiaires au financement des projets ne survivent pas.

L'objectif de ce chapitre est de présenter cette problématique ainsi que l'état des connaissances dont découlera le cadre conceptuel de notre recherche. Pour ce faire, nous développerons notre réflexion autour de six points successifs : la mise en contexte, les différents types de signaux, la question de recherche, les hypothèses de recherche et enfin les objectifs de l'étude.

1.2 Mise en contexte

Le financement participatif a fait l'objet d'un certain nombre d'études depuis son émergence. La première plateforme d'intermédiation, Kiva spécialisée dans le prêt sans intérêt a été créée en 2005, par Matt et Jessica Flannery à San Francisco, en

Californie (Ricordeau, 2013). Dix ans plus tard, en juin 2015, Kiva était active dans 86 pays et avait 1 319 213 utilisateurs ayant prêté pour un total de 727 768 425 dollars É-U (Wikipedia). L'intérêt des chercheurs pour ce phénomène grandit continuellement d'autant plus que ce dernier ne cesse de prendre de l'ampleur. En décembre 2014, on comptait plus de 1250 plateformes de crowdfunding actives dans le monde totalisant environ 16,2 milliards de dollars É-U collectés². Cependant, on note que le nombre de projets qui échouent à leurs campagnes de financement dépasse le nombre de ceux qui réussissent (Belleflamme et Lambert, 2014). Par ailleurs, le faible rendement en termes de volume de financement au regard du grand nombre de projets publiés entraîne la disparition de nombreuses plateformes. En effet, leurs survies dépendent naturellement de la réussite des campagnes de financement des projets, car leur modèle de fonctionnement est basé sur la perception d'une commission sur les fonds récoltés.

Malgré le nombre croissant de recherches portant sur les facteurs pouvant affecter des campagnes de financement des projets de crowdfunding, nous avons constaté que peu d'études s'intéressent aux asymétries d'information. Le crowdfunding fait face aux deux types d'asymétries d'information, à savoir, l'information cachée ainsi que l'action cachée, qui ont un impact sur les relations entre entrepreneurs et contributeurs avant et après le financement (Belleflamme et Lambert, 2014). Notre étude s'intéresse au premier type d'asymétrie à savoir l'information cachée. Par exemple, dans le cas du financement participatif, un porteur de projet détient des informations sur son projet mais elles restent cachées tant qu'elles ne sont pas communiquées au contributeur. On parle alors d'asymétrie d'information. Ce qui signifie que différentes personnes connaissent des informations différentes (Connelly

² Fonds des médias du Canada. [s.d.]. *Statistiques et données*. Récupéré de http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/facts_and_stats

et al. 2011). Dans un tel contexte, des informations sont envoyées sous forme de signaux, ce qui permet de réduire l'asymétrie d'information (Connelly et al. 2011, Spence, 1973). Pour Connelly et al. (2011), si les signaleurs souhaitent se différencier, ils doivent signaler continuellement pour minimiser l'asymétrie d'information.

Un signal peut être défini comme une nouvelle information qui peut changer notre compréhension actuelle d'une situation future (Buznits, Fiet et Moesel, 2005). Dans le cadre de notre étude, nous allons retenir qu'un signal est une information qui permet au contributeur de comprendre le projet en question et/ou de juger de sa faisabilité.

D'après Connelly et al. (2011), les personnes physiques ou morales prennent leurs décisions en fonction des informations obtenues. Aussi, l'incertitude étant une préoccupation dans le cadre du financement participatif (Belleflamme et al. 2014), un certain flou et un faible niveau d'information peut vite devenir un obstacle pour les porteurs de projet. Il a été démontré que les signaux de qualité influencent les décisions des contributeurs que ce soit dans le cadre de l'investissement (Ahlers et al. 2012), mais aussi du don simple et du don avec contrepartie (Mollick, 2014). Néanmoins, il existe plusieurs signaux dans le crowdfunding et aucune étude n'a permis, à ce jour, de distinguer la nature des signaux. De ce fait, il est difficile pour les porteurs de projet d'identifier les qualités que les signaux communiquent (Connelly et al. 2011).

Notre étude s'appuie sur la théorie des signaux et vise à mieux comprendre le mécanisme de succès des campagnes de financement des projets de crowdfunding. Pour ce faire, nous allons, au moyen d'une étude empirique, établir une typologie des

signaux et analyser leur présence par rapport au succès des campagnes de financement des projets de crowdfunding.

1.3 Définitions des types de signaux

En nous basant sur la littérature, nous pouvons mentionner huit types de signaux dont la plupart pourraient bien être retracés dans un contexte organisationnel (Connelly et al., 2011). Nous pouvons citer: les signaux de camouflage, d'activation, d'attention, d'identité, d'imitation, de besoin, d'intention et non intentionnel.

Le signal de camouflage est un signal dont le but est de divertir l'attention du receveur sur un handicap potentiel à travers d'autres qualités (Connelly et al. 2011). Les entreprises à l'expansion sur l'échelle internationale, pour éviter d'être vues comme des étrangers, usent de leurs alliances stratégiques pour signaler leur légitimité (Connelly et al. 2011). Ce qui nous laisse supposer que les projets de crowdfunding usent des signaux de camouflage pour rassurer les contributeurs.

Connelly et al. (2011) définissent également le signal d'activation comme une caractéristique permettant de distinguer le signaleur de ses concurrents, mais aussi qui active la qualité du signaleur. Dès lors, nous pouvons supposer que la présence du signal d'activation joue en faveur du succès de la campagne de financement participatif du projet. Selon Hasson (1997), le signal d'activation est perçu principalement à travers son intensité. L'intensité du signal renvoie à l'observabilité du signal (Connelly et al. 2011). De ce fait, plus l'intensité du signal sera forte, plus il sera observable. Dans notre étude nous allons également analyser l'intensité des signaux envoyés par les porteurs de projet.

Le signal d'attention est défini comme un signal qui informe sur la présence du signaleur (Hasson, 1997). Nous estimons que le porteur de projet va exposer des

informations qui vont jouer en faveur de l'issue de la campagne de financement. De ce fait, les signaux d'attention auront pour objectif d'attirer des contributeurs.

Le signal d'identité quant à lui permet d'augmenter la légitimité ou de diminuer la probabilité d'une erreur d'identité du signaleur (Hasson, 1997). Ceci laisse à penser que la présence de signaux d'identité est très importante pour le succès d'une campagne de financement de crowdfunding, car des informations sur l'identité du porteur de projet peuvent assurer les contributeurs. Or, la crédibilité du signaleur influence sur la force du signal (Connelly et al., 2011).

Les signaux d'imitation, contrairement aux signaux d'identité, pourraient avoir un effet négatif sur l'issue d'une campagne de financement de crowdfunding. En effet, le signal d'imitation permet de diminuer la légitimité ou d'accroître la probabilité de se tromper sur l'identité du signaleur (Hasson, 1997).

Un signal d'intention indique une action future qui est fortement conditionnée par la réponse du receveur (Connelly et al., 2011). Connelly et al. (2011) soulignent que les recherches en management révèlent que certains signaux d'intention peuvent également signaler la qualité. Ces auteurs donnent l'exemple des gestionnaires de grandes entreprises qui peuvent signaler la qualité de l'entreprise en détenant une part majoritaire des actions. Tandis que les gestionnaires majoritaires vont prendre des décisions en accord avec les actionnaires, les gestionnaires détenant une part minoritaire sont moins susceptibles de procéder ainsi. Dans le cadre du crowdfunding, nous supposons que les porteurs de projet vont mettre toutes les chances de leur côté en présentant de bonnes intentions.

Un signal non intentionnel est un signal qui est envoyé par le signaleur sans en être conscient (Spence, 2002). Ce type de signal joue en défaveur du signaleur, car

d'après Connelly et al. (2011), les signaux involontaires peuvent communiquer des informations négatives au receveur.

Le signal de besoin communique les exigences du receveur pour un certain nombre de ressources (Hasson, 1997). Hasson (1997) souligne également qu'il doit y avoir un intérêt mutuel entre le receveur qui tient le contrôle des ressources et le signaleur.

1.4 Question de recherche

Cette recherche vise à répondre à la question suivante : comment peut-on analyser la présence des différents types de signaux et leur niveau d'intensité par rapport à l'issue des campagnes de financement des projets de crowdfunding?

1.5 Hypothèses de recherche

Tout en nous basant sur la littérature sur les signaux, nous posons les hypothèses de recherches suivantes :

H1 : la majorité des projets présentant un signal d'activation connaissent le succès de leurs campagnes de financement.

H1.1 : un nombre important des projets présentant un signal d'activation avec une intensité élevée, connaissent la réussite de leurs collectes de fonds.

H2 : la majorité des projets présentant un signal d'attention connaissent le succès de leurs campagnes de financement

H2.1 : la majorité des projets présentant un signal d'attention avec une intensité forte connaissent une réussite dans leurs collectes de fonds.

H3 : un nombre important des projets présentant un signal d'identité connaissent le succès de leurs campagnes de financement.

H3.1 : un nombre important des projets présentant un signal d'identité avec une intensité élevée, connaissent la réussite de leurs collectes de fonds.

H4 : la majorité des projets présentant un signal de besoin connaissent le succès de leurs campagnes de financement.

H4.1 : un nombre important des projets présentant un signal de besoin avec une intensité élevée, connaissent la réussite de leurs collectes de fonds.

H5 : la majorité des projets présentant un signal d'intention connaissent le succès de leurs campagnes de financement.

H5.1 : un nombre important des projets présentant un signal d'intention avec une intensité élevée, connaissent la réussite de leurs collectes de fonds.

H6 : la majorité des projets présentant un signal de camouflage connaissent le succès de leurs campagnes de financement.

H6.1 : un nombre important des projets présentant un signal de camouflage avec une intensité élevée, connaissent la réussite de leurs collectes de fonds.

H7 : la majorité des projets présentant un signal non intentionnel connaissent un échec de leurs campagnes de financement.

H7.1 : un nombre important des projets présentant un signal non intentionnel avec une intensité élevée, connaissent un échec de leurs collectes de fonds.

H8 : la majorité des projets présentant un signal d'imitation connaissent un échec de leurs collectes de fonds.

H8.1 : un nombre important des projets présentant un signal d'imitation avec une intensité élevée, connaissent un échec de leurs collectes de fonds.

1.6 Objectifs de recherche

L'objectif principal de cette recherche est de mieux comprendre le mécanisme de succès des projets de crowdfunding. Pour ce faire nous comptons :

- 1) élaborer une typologie des signaux utilisés par les porteurs de projets dans les plateformes de crowdfunding,
- 2) analyser la présence des différents types de signaux et leur intensité par rapport à l'issue des campagnes de financement,
- 3) explorer des stratégies de signalement gagnantes.

CHAPITRE II

REVUE DE LITTÉRATURE

La revue de littérature est structurée en trois parties qui couvrent notre sujet de recherche : les plateformes de financement participatif, la théorie des signaux et les facteurs de succès des campagnes de financement de projets de crowdfunding.

2.1 Les plateformes de crowdfunding en tant que plateformes multifaces

2.1.1 Définition du crowdfunding

Il existe plusieurs définitions du financement participatif. Lorsqu'on parcourt la littérature sur ce phénomène, on se rend compte qu'il n'existe pas une définition universellement acceptée (Golić, 2014). Nous allons retenir la définition donnée par Onnée et Renault (2014), car elle permet d'avoir une vue d'ensemble du financement participatif en fonction des différents modèles existants. Pour ces auteurs le crowdfunding :

consiste pour un porteur de projet quel que soit son statut (particulier, organisation marchande ou non marchande) à avoir recours aux services d'une plateforme de financement (généraliste ou spécialisée) afin de proposer un projet (finalisé ou non) auprès d'une communauté (large ou ciblée) de contributeurs qualifiés de soutiens «*backers*» en échange éventuellement de contreparties préalablement définies (Ibid, p.121).

La section suivante présente brièvement la trajectoire du développement du crowdfunding.

2.1.2 Origines du crowdfunding

La pratique du crowdfunding ne date pas d'hier. Bien des projets ont vu le jour grâce à la réunion de contributions financières venues de plusieurs personnes. Ricordeau (2013) fait cas de trois réalisations. La première concerne le montage de la statue de la Liberté new-yorkaise qui a été financée de 1875 à 1880 grâce à de nombreux souscripteurs privés. La deuxième est le film du réalisateur John Cassavetes intitulé *Shadows*, qui a été entièrement financé par le public en 1958. Le réalisateur avait fait appel, en son temps, au public à travers une émission de radio. La troisième concerne le financement des deux campagnes de Barack Obama en 2008 et en 2012. Celui-ci avait collecté plusieurs millions de dollars auprès de particuliers sur le web. Ce ne sont pas les seuls cas. Bien des artistes ont eu recours à la communauté des citoyens pour financer leurs œuvres, dont Mozart, Beethoven, Walt Whitman, Mark Twain (Ricordeau, 2013). Aujourd'hui, la pratique du crowdfunding est modernisée et plus développée grâce au web. Le web réduit non seulement le coût de la recherche d'information sur le projet et le porteur de projet, mais aussi celui des transactions financières (Lamine, 2014).

2.1.3 Définition d'une plateforme multiface numérique

La notion de plateforme multiface numérique désigne les sites internet de types Web 2.0. Une plateforme Web 2.0 est un espace sur lequel l'utilisateur peut déposer du contenu et le modifier, contribuant ainsi à améliorer le service qu'il utilise (Shuen, 2008, Parent et Chanal, 2009). Ainsi, une plateforme mutifaces permet des interactions directes entre plusieurs constituantes (faces) et une tarification discriminatoire appropriée pour chaque face (Rochet et Tirole, 2006). Les

plateformes multifaces numériques permettent la mise en relation des utilisateurs dans le cadre de la commercialisation (Alibaba.com, eBay, Rakuten), d'échange de photos (Instagram, Flickr.com), de vidéos (Dailymotion, Youtube), de connaissances (Wikipedia), des relations sociales (Facebook, Twitter), de la recherche de solutions aux problèmes posés par des entreprises (sites de crowdsourcing) et aussi dans le cadre de financement de projets (sites de crowdfuding). Les plateformes de crowdfunding constituent donc des plateformes multifaces. Comme le soulignent certains auteurs (Evans, 2011; Belleflamme et Lambert, 2014), une opportunité d'affaires apparaît sur une plateforme multifaces dès lors que trois conditions sont réunies. La première condition est qu'il faut des groupes de clients différents. La deuxième condition est qu'il faut que chaque groupe exerce un effet de réseau indirect sur l'autre. La troisième condition est qu'il faut un intermédiaire qui coordonne les relations entre les membres des différents groupes. Pour Belleflamme et Lambert (2014), les plateformes de crowdfunding respectent ces trois conditions. En premier lieu, elles mettent en relation les entrepreneurs d'un côté et les contributeurs de l'autre. En deuxième lieu, les contributeurs exercent un effet indirect sur les entrepreneurs et inversement. En fait, les contributeurs auront tendance à préférer les plateformes qui enregistrent plusieurs projets, car ils pourront choisir parmi une variété. Également, dans le cas du préachat, les contributeurs peuvent avoir plus de chance de trouver des produits qui répondent à leurs attentes. Les entrepreneurs vont préférer des plateformes qui enregistrent de nombreux contributeurs afin d'augmenter leur chance de récolter les montants qu'ils souhaitent. En troisième lieu, si les entrepreneurs peuvent récolter des fonds auprès de la foule, c'est grâce à la plateforme qui leur met en relation.

Belleflamme et Lambert (2014) notent que les effets de réseau directs sont, en partie, négatifs au niveau des entrepreneurs, car plus les projets sont nombreux, plus la concurrence sera élevée. Par contre, ces effets sont positifs au niveau des

contributeurs en ce sens qu'un projet a plus de chance d'être financé si de nombreux contributeurs y participent.

Cependant, malgré l'apparition de nombreuses plateformes de crowdfunding, force est de constater qu'au fil du temps, peu sont celles qui connaissent le succès.

2.1.4 Le succès des plateformes multifaces numériques

La mise en place d'une plateforme multifaces numérique fonctionnelle s'expose à plusieurs défis stratégiques liés au design de la plateforme, aux règles de gouvernance et à la structure des prix. Pour ce qui est du crowdfunding, le design et les règles de gouvernance d'une plateforme ont un impact sur la qualité et sur la quantité des signaux envoyés par les porteurs de projets. La structure des prix, quant à elle, permet de mesurer l'importance de la réussite des campagnes de financement sur le succès des plateformes.

2.1.4.1 Design des plateformes de crowdfunding

Il existe différents modèles de financement participatif. La différence fondamentale entre ces formes de financement participatif se situe dans les modes de rétribution reçues par les contributeurs (Ahlers et al. 2012). On distingue quatre formes de financement participatif basées sur : I) le don simple; II) le mode avec contrepartie; III) le prêt; IV) l'investissement.

Premièrement, il y a le modèle de financement par le don simple. C'est le cas où « le créateur de projet, individuel ou institutionnel, demande la participation du public sous forme de dons pour financer son initiative» (Ricordeau, 2013, p. 24). Les contributeurs sont motivés par la reconnaissance publique, la satisfaction de contribuer au bien-être d'autrui et le soulagement de sentiments de culpabilité et d'obligation (Ordanini et al., 2011). Dans le cadre de notre étude, nous récoltons aussi

nos données sur la plateforme Kisskissbankbank qui intègre également des projets en quête de dons simples.

Deuxièmement, nous distinguons le modèle de don avec contrepartie (reward based). Selon Ricordeau (2013), dans ce modèle :

Les créateurs de projets font toujours appel aux dons, mais ils motivent leurs donateurs à l'aide de contrepartie en nature liée au projet. Ces contreparties se multiplient à mesure que le montant donné est élevé (Ibid, p.25).

La contrepartie peut prendre des formes variées : reconnaissance nominative des contributeurs dans le générique d'un film, mentions de la marchandise de marque, occasions de rencontrer les créateurs ou de participer à des événements spéciaux liés au projet, tels qu'une fête de lancement ou un événement de visionnement d'une première³. Les contributeurs qui investissent dans ce type de modèle sont motivés par leur participation à la réalisation d'un projet et au gain non financier qu'ils obtiendront (Belleflamme, Omrani et Peitz, 2015). Généralement, le don avec contrepartie permet aux contributeurs de procéder à un préachat (Belleflamme et Lambert, 2014). La majorité des projets présents sur les plateformes Kisskissbankbank et Ulule proposent des contreparties en échange du financement.

Troisièmement, nous avons le modèle basé sur le prêt. Onnée et Renault (2015) définissent ce modèle comme suit :

In return for their contribution, funders expect a refund on an agreed deadline with or without payment of interest, depending on whether these are solidarity-based microcredit platforms (zero interest) or traditional lending platforms between individuals or between companies (Ibid, p.7).

³ Statistiques et données, modèles de financement participatif. Récupéré de http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/facts_and_stats/crowdfunding-models

Les entrepreneurs qui font recours à cette forme de crowdfunding le trouvent avantageux en ce sens qu'ils ont accès à un plus grand nombre de prêteurs contrairement aux moyens traditionnels tels que les prêts bancaires ou prêts auprès d'un individu (Belleflamme, Omrani et Peitz, 2015). Notre étude n'intègre pas le modèle de prêt. D'après Ahlers et al. (2011), l'un des signaux le plus important dans le modèle de prêt concerne les informations sur le crédit de l'entreprise.

Le quatrième et dernier modèle est celui de l'investissement (equity crowdfunding). Deux sous-catégories de financement participatif composent ce modèle. D'abord le modèle de participation au capital où des investisseurs achètent des parts de l'entreprise; les contributeurs achètent des droits de propriété de l'entreprise mère ou des droits dans un projet⁴. Ensuite, le modèle de partage des profits : dans ce cas, les investisseurs reçoivent une part des revenus ou des profits du projet contrairement à des actions dans la société de production⁵. Les investisseurs sont motivés par le retour financier de leur investissement (Ordanini et al., 2011). Les données de notre étude portant sur ce type de financement proviennent de la plateforme belge MyMicroInvest.

Les types de plateformes sont en pleine évolution. Ainsi, plus récemment, les plateformes de crowdfunding ont évolué vers des modèles hybrides. Par exemple, certaines sont bâties sur le modèle du don (axé sur les récompenses) et du modèle de l'investissement (participation au capital). C'est l'exemple de la plateforme de financement participatif Movies Angels en France. La plateforme Sokap, située en

⁴ Statistiques et données, modèles de financement participatif. Récupéré de http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/facts_and_stats/crowdfunding-models

⁵ Statistiques et données, modèles de financement participatif. Récupéré de http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/facts_and_stats/crowdfunding-models

Colombie-Britannique, est basée sur une forme hybride de préachat et de l'investissement (droits promotionnels).

Tableau 2.1 Synthèse des modèles de crowdfunding (notre compilation)

Modèles de crowdfunding	Attente des contributeurs	Exemples de plateformes et lieu d'origine
Le don simple	Rien	Yoyomolo (Canada), Helloasso (France)
Le don avec contrepartie	Contrepartie en nature	Kisskissbankbank (France), Haricot (Canada), Kickstarter (États-Unis)
Le prêt	Capital ou capital plus intérêt	Hellomerci(France), Kiva (San Francisco), Prosper (France)
L'investissement	Actions ou une partie du profit généré par le projet	Mymicroinvest (Belgique), Smartangels (France), Seedups (Canada)
Hybride du don avec contrepartie ou préachat et de l'investissement	Contrepartie en nature ou préachat et participation aux bénéfices ou obtention de droits promotionnels	Movies Angels (France), Sokap (Colombie-Britannique)

Il existe des plateformes de niches qui se consacrent au financement d'un seul type de projet. C'est le cas de la plateforme Fig qui se spécialise dans le financement de projets de jeux vidéo et Cuban Hat qui s'intéresse uniquement aux projets de documentaires. Il y a aussi des plateformes généralistes qui reçoivent tous les types de projets comme Kisskissbankbank, Indiegogo, Kickstarter, Ulule.

Les plateformes de crowdfunding comportent des fonctionnalités qui permettent aux contributeurs de communiquer avec le porteur de projet, de l'aider dans la promotion de son projet en faisant des commentaires. En outre, il existe des liens vers les réseaux sociaux ou les courriels qui permettent au porteur de projet ou à un contributeur de partager facilement le projet. Ainsi le degré de promotion d'un projet peut avoir des conséquences sur la perception de la qualité du projet par la communauté. Et en ce qui concerne les fonctionnalités, les plateformes continuent d'innover. C'est le cas de Kickstarter qui a lancé en 2015 « spotlight » qui permet de transcrire l'histoire du déroulement de la campagne de financement d'un projet et aussi d'informer continuellement le public sur la poursuite du projet⁶. Ce genre d'innovation permet de réduire l'asymétrie d'information entre le porteur de projet et sa communauté, et ce, après le succès de la campagne de financement.

Au niveau du financement, les plateformes intègrent des technologies qui permettent aux contributeurs de faire leurs dons à travers des outils de paiement tels PayPal, les cartes Visa ou MasterCard. Dans la mesure où les gens se retrouvent avec l'un ou l'autre de ces outils financiers, la plupart des plateformes diversifient leurs canaux d'investissement. Il faut noter que le design varie d'une plateforme à l'autre. Il en est de même pour les règles de gouvernance.

⁶ Kickstarter, introducing to spotlight. Récupéré de <https://www.kickstarter.com/spotlight?ref=hero>

2.1.4.2 La gouvernance des plateformes de crowdfunding

Les règles de gouvernance mises en place par les gestionnaires d'une plateforme déterminent fortement la qualité des projets qu'elle présente. Beaucoup de plateformes de crowdfunding sont accessibles facilement, mais une inscription est demandée si l'on a l'intention de visiter un projet dans les détails. Le porteur de projet désireux de financer son projet en sollicitant le soutien financier de la foule doit d'abord préparer son projet. Cela consiste à traduire son idée sous une forme écrite. Il est conseillé d'établir un plan de répartition des fonds et aussi de donner une date de livraison des produits ou des récompenses. Sur la plateforme Kickstarter, un des géants du crowdfunding aux États-Unis, le fait de donner une date de livraison est obligatoire. Cette règle a été établie par la plateforme suite à un constat de livraison en retard (Agrawal et al. 2013). Plus de 75% des entrepreneurs sur Kickstarter délivrent avec un retard leurs produits (Mollick, 2014).

Une fois que le porteur de projet fait le choix de la plateforme sur laquelle il veut solliciter des fonds, il suffit de suivre les modalités imposées par la plateforme. Notamment, remplir le formulaire d'inscription, renseigner sur son projet et l'envoyer à l'équipe de gestion de la plateforme. Certains gestionnaires de plateformes font la sélection des projets qu'ils souhaitent poster sur leur site. En général le taux de succès des projets est élevé lorsque les gestionnaires procèdent à une sélection. C'est le cas de Kickstarter qui acceptait environ 78% des campagnes dont 44% parvenaient à leur objectif de collecte⁷. Néanmoins, Kickstarter a assoupli ses règles afin de laisser passer plus de projets. Ce qui risque fort de réduire son taux de succès, mais aussi de provoquer une hausse du niveau d'arnaque et la présence de projets non réalisables⁸.

⁷ Kickstarter change ses règles : quels projets seront maintenant acceptés? Récupéré le 25-11-2015 de <http://www.journaldunet.com/web-tech/start-up/kickstarter-nouvelles-regles.shtml>

⁸ Kickstarter change ses règles : quels projets seront maintenant acceptés? Récupéré le 25-11-2015 de <http://www.journaldunet.com/web-tech/start-up/kickstarter-nouvelles-regles.shtml>

D'autres plateformes sont ouvertes à tous les projets, aucune sélection n'est faite par l'équipe de gestion. C'est le cas d'Indiegogo, le concurrent direct de Kickstarter. Dans ce cas, le taux de succès est relativement bas, car les projets de qualités confondues se retrouvent sur la plateforme. De ce fait, les règles de gouvernance que les plateformes mettent en place doivent amener les porteurs de projet à faire preuve de clarté dans la description de leur projet. Les règles de gouvernance dépendent des plateformes contrairement à la structure des prix qui est uniforme à deux points de vue.

2.1.4.3 Structure des prix des plateformes de crowdfunding

Les gestionnaires de plateformes multifaces sont obligés de subventionner un groupe d'utilisateurs afin d'activer l'intérêt de l'autre groupe qui va payer pour avoir accès à la plateforme (Evans, 2003). Il faut subventionner le groupe des utilisateurs qui est le plus sensible au prix et à la qualité (le groupe qui demande la qualité) (Eisenmann et Van Alstyne, 2006). Généralement dans le cadre du crowdfunding avec contrepartie, les contributeurs n'ont pas à payer pour l'utilisation de la plateforme. Les porteurs de projets en revanche supportent des frais pour le financement de leurs projets. Le modèle économique le plus courant est celui basé sur le prélèvement de commission sur les fonds récoltés à condition que la campagne de financement soit un succès (Ricordeau, 2013). C'est le principe du *tout ou rien*. Ce qui signifie que le porteur de projet doit impérativement atteindre son objectif de collecte avant que la plateforme ne mette les fonds à sa disposition. Si le projet est financé à moins de cent pour cent (100%) de son objectif, les contributeurs sont remboursés et le porteur de projet ne reçoit rien. Il en est de même pour la plateforme. Nous estimons que les plateformes qui fonctionnent selon ce principe attirent des porteurs de projets plus convaincus et en confiance avec leur projet, car ils savent qu'ils devront atteindre leur objectif de

collecte afin d'avoir les fonds à leur disposition. Ils seront donc plus motivés à faire découvrir leur projet, donc à envoyer le maximum de signaux.

D'autres plateformes fonctionnent selon le principe de *garder ce que vous recevez*. Dans ce cas, le porteur de projet encaisse le montant collecté à la fin du délai, même si l'objectif n'est pas atteint. La plateforme retient aussi sa commission sur le montant collecté. Selon Ricordeau (2013, p.36), « ce modèle offre des résultats peu probants quant à l'issue des projets, et risque d'attirer des « faux » projets. » La présence de faux projets peut conduire à la longue à la fermeture de la plateforme. Selon Hagiou (2014), une des trois sources de faillite d'une plateforme multiface consiste en une insuffisance d'information et de transparence avec la qualité des biens et des services échangés sur la plateforme. Cela entraîne une éjection des fournisseurs de qualité par des fournisseurs incompetents.

Le taux de commission varie en général entre 5% et 10% dépendamment des plateformes. En plus de la commission, les plateformes prélèvent des frais sur les transactions financières sécurisées (Ricordeau, 2013). Ces deux commissions constituent les sources principales de revenus des plateformes de crowdfunding. Selon Ricordeau (2013) :

Les plateformes basées sur le don, les contreparties en nature ou le prêt entre particuliers sont le réceptacle de projets qui collectent, en moyenne, respectivement 1 400, 2 300 et 4 700 dollars. On comprend donc que c'est la multiplicité des projets qui arrivent au terme de leur collecte qui permet aux nombreuses plateformes d'exister et de se développer (Ibid, p.37).

De ce fait, les auteurs s'étant intéressés à la question de succès des plateformes de crowdfunding comme dans le cas de notre étude, se sont attardés sur les facteurs de succès des campagnes de financement. Le succès du projet de financement semble être lié aux signaux envoyés par le porteur de projet. La section suivante se penche sur cette relation.

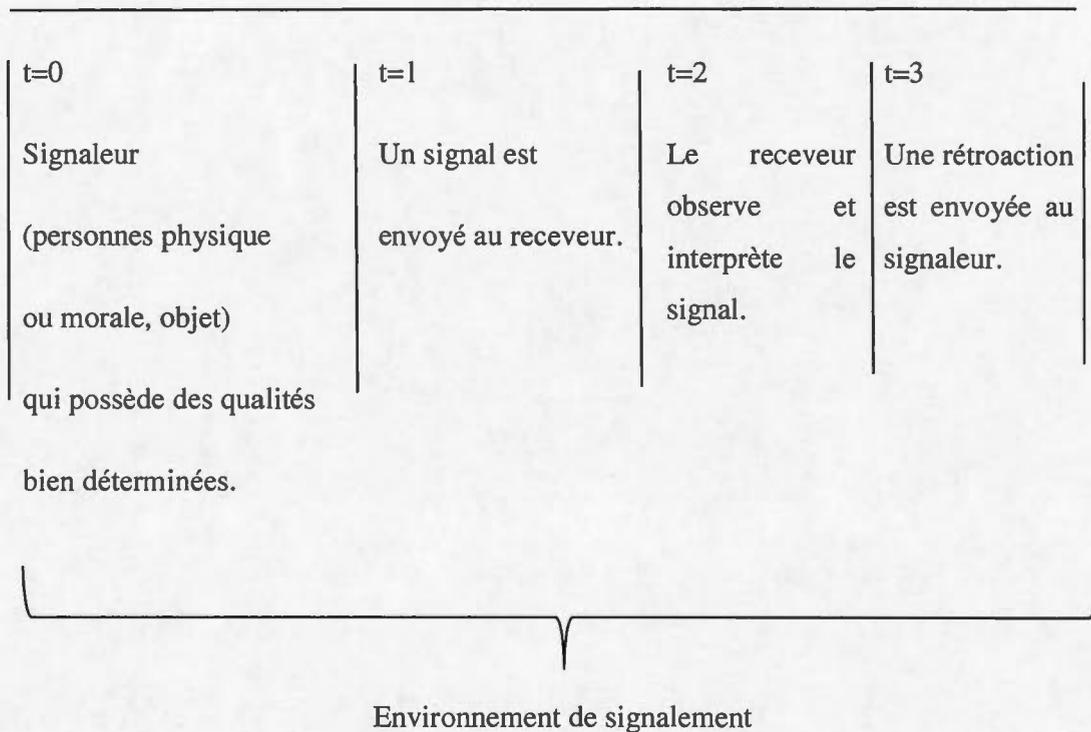
2.2 La théorie des signaux

La théorie des signaux se rapporte à la réduction de l'asymétrie d'information entre deux parties (Spence, 2002). L'étude des signaux dans le crowdfunding permet la réduction de l'asymétrie d'information existante entre le porteur de projet et les contributeurs potentiels. Le signal permet au contributeur de comprendre mieux le projet et de prendre sa décision d'investissement.

La figure suivante, inspiré de Connelly et al. (2011) sur la chronologie de signalement, fait ressortir quatre étapes principales.

Figure 2.1 Chronologie de signalement (inspirée de Connelly et al., (2011))

(t = temps)



Le signaleur envoie un ou des signaux au receveur. Ce dernier envoie une rétroaction au signaleur et à l'environnement de signalement en retour. Le receveur est le dernier élément dans la chronologie de signalement. Selon les modèles de signalisation, le receveur est celui qui est en quête d'information (Connelly et al. 2011).

Dans le cadre du crowdfunding, le signaleur peut être le porteur de projet et les signaux envoyés sont des informations portant sur lui-même et le projet. Les

contributeurs potentiels représentent les receveurs et leur décision de contribuer ou non est la rétroaction.

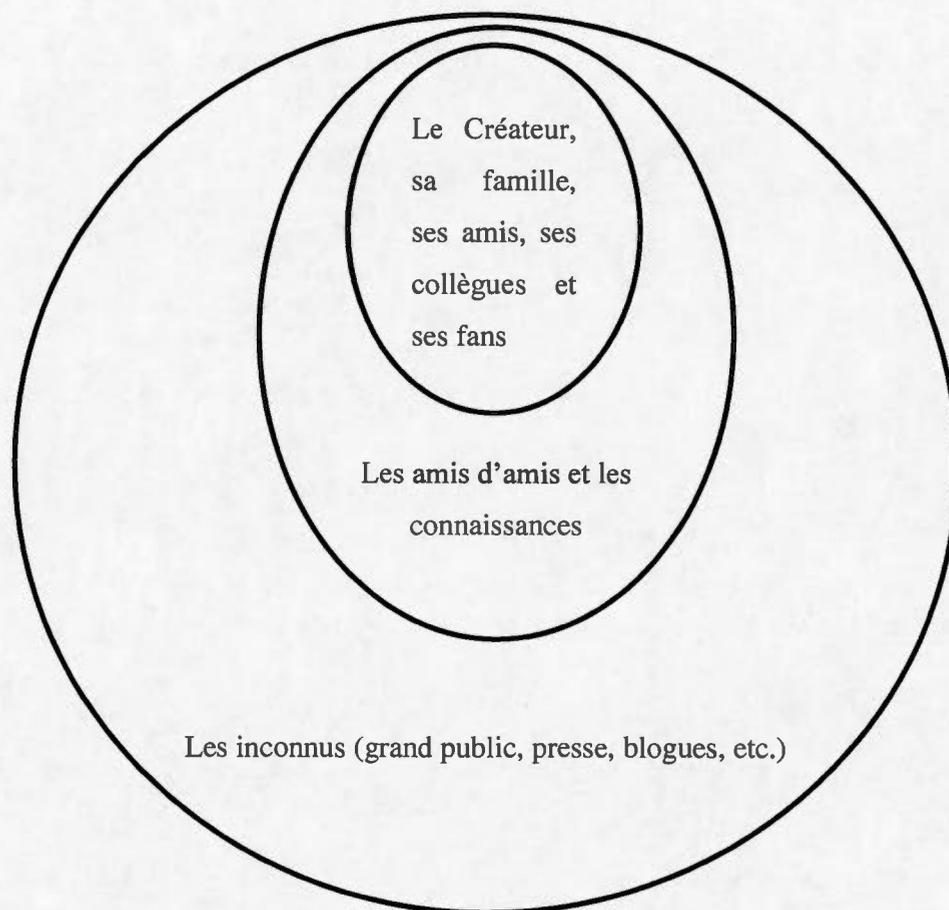
Pour que le receveur décide d'investir dans le projet, il faut que le signal soit efficace. Il existe deux caractéristiques clés qui font qu'un signal est efficace. Il s'agit de l'observabilité du signal et du coût du signal (Connelly et al. 2011). L'observabilité renvoie au fait que le signal doit être observable. Dès lors le signaleur doit prêter une attention particulière à la convenance ou à l'intensité du signal, désigné dans Connelly et al. (2011) par l'expression : «signaling fit» ou l'adéquation du signal. La convenance du signal renvoie à l'ampleur ou l'importance à laquelle le signal est corrélé avec une qualité inobservable (Connelly et al. 2011). Pour ce qui est de la deuxième caractéristique, lorsque le coût du signal est faible, il peut être reproduit par n'importe quel signaleur, rendant ainsi le signal inefficace, car les receveurs vont manifester un manque d'intérêt en ce moment. Connelly et al. (2011) donnent le cas de l'ISO9000 dont les conditions d'obtention sont plus à la portée des grandes entreprises. Notons qu'il n'est pas évident pour les projets qui ont recours au crowdfunding de présenter des signaux coûteux (Ahlers et al. 2012). Cela est d'autant plus évident dans le cas du don avec contrepartie dans lequel la majorité des projets n'ont pas encore vu le jour et où les porteurs de projet sont en quête de financement en vue de faire de leur idée une réalité.

Les recherches en management ont permis de découvrir une variété de types de signaux de qualité (Connelly et al. 2001). Nous pouvons mentionner les signaux d'attention, d'identité, de besoin, d'activateur, d'intention, non intentionnels, de camouflage et d'imitation (Cf. Problématique). Les recherches menées sur le crowdfunding ont permis d'identifier un certain nombre de signaux.

2.3 Facteurs déterminants de succès des campagnes de financement de projets de crowdfunding

Nous parlons de succès de la campagne de financement dès lors que le porteur de projet a atteint ou dépassé son objectif de collecte initial. Une fois qu'un porteur de projet soumet son projet à la foule sur une plateforme, il doit le promouvoir auprès de sa communauté. Dans la littérature sur le crowdfunding, on identifie généralement trois cercles de communautés, présentés dans la figure 2.2. Elle présente les différents groupes de personnes qui peuvent financer un projet en apportant des contributions. Le premier cercle regroupe des personnes que le porteur de projet fréquente dans sa vie de tous les jours. Le second cercle présente des personnes un peu plus éloignées de sa fréquentation quotidienne et le troisième comprend des personnes ou des organisations qui sont complètement étrangères vis-à-vis du porteur de projet.

Figure 2.2 Les trois cercles communautaires dans le crowdfunding



Source : inspiré d'Onnée et Renault (2014) et de Ricordeau (2013)

Avec internet et les réseaux sociaux, il est plus facile pour les porteurs de projets de diffuser au maximum leur projet. Dès lors, le succès d'une campagne de financement dépend de plusieurs éléments dont notamment la plateforme, car certaines plateformes mettent en vedette des projets sur leur page d'accueil. Ce qui permet

d'augmenter la visibilité du projet. Le succès de la campagne de financement dépend aussi de l'engagement de la communauté du porteur de projet.

Comme l'indique le troisième cercle de communauté, formé d'inconnus, la distance ne constitue pas une contrainte à investir dans un projet dans le crowdfunding (Agrawal et al. 2013). Malgré l'intermédiation de plateformes ayant une réputation mondiale, les premiers soutiens à un projet viennent de contributeurs qui sont proches du porteur de projet (Agrawal et al. 2011). Mollick (2014) démontre également la proximité géographique existant entre les contributeurs à un projet et le porteur de projet. Berglin et Strandberg (2013) ajoutent que les proches du porteur de projet contribuent en plus grands montants.

À ces différents facteurs pouvant impacter l'issue d'une collecte de fonds, s'ajoutent les signaux de qualité. Beaucoup de caractéristiques relevant de la présentation du projet, du porteur de projet, des paramètres de la campagne sont des signaux de qualité permettant de réduire l'asymétrie d'information entre l'entrepreneur et le contributeur. Agrawal et al. (2013) soulignent que le problème d'asymétrie d'information devient très important dans le cas où des entreprises en quête de financement sollicitent le soutien de contributeurs qui n'ont pas d'information nécessaire sur ces entreprises.

Les garanties procurent un signal de qualité crédible, de même que les brevets en particulier dans les premiers stades de développement et surtout quand l'asymétrie d'information est très élevée (Agrawal et al. 2013). L'expérience et les diplômes sont également des signaux efficaces. S'appuyant sur des données en provenance d'une plateforme australienne qui évolue dans le crowdfunding avec investissement, Ahlers et al. (2012) démontrent qu'il existe une corrélation positive entre le pourcentage des membres détenant un MBA dans un projet et le nombre des investisseurs.

Outre les garanties, les diplômes et l'expérience, notons que la présence d'intermédiaire de confiance peut également influencer l'issue d'une campagne de crowdfunding. On retrouve dans bon nombre de marchés en ligne une troisième partie qui envoie des signaux de qualité telles les agences de certification et cela permet aux acheteurs en ligne de faire confiance aux vendeurs qui affichent une certification de qualité (Agrawal et al. 2013). Les contributeurs dans le cas du crowdfunding utilisent Facebook, Twitter ou LinkedIn pour s'assurer du statut du porteur de projet en cas de doutes (Agrawal et al. 2013).

Également, des mises à jour fréquentes peuvent influencer l'issue d'une campagne de financement. Il a été démontré que les mises à jour n'ont pas les mêmes impacts et sont utilisées différemment (Tarteret, 2014). Sept catégories de mises à jour ont été mises en évidence : promotion du projet sur les réseaux sociaux, les informations sur l'avancement du projet, l'ajout de contenu nouveau, les rappels, les réponses aux questions, la proposition de contreparties nouvelles et les remerciements (Tarteret, 2014). Bien que les mises à jour dans l'ensemble influencent positivement le succès d'une campagne de financement, leur impact varie. Dans Tarteret (2014), on relève par ordre d'importance les rappels, les informations sur le progrès du projet, la proposition d'une nouvelle contrepartie et la promotion sur les réseaux sociaux. D'après Mollick (2014), un porteur de projet avec un large réseau social sur Facebook influence positivement le succès de sa campagne de financement.

La présence de vidéo est positivement corrélée avec le succès d'une campagne tandis que les signes d'une défaillance de préparation tels les fautes d'orthographe sont reliés à des projets dont les campagnes de financement ont échoués (Mollick, 2014).

L'évolution de la campagne de financement peut également être un signal pour les contributeurs. Le nombre des contributeurs à un projet tend à augmenter en fonction

du montant déjà récolté (Agrawal et al. 2013). Plus le montant récolté est élevé, plus les contributeurs participent. Et les contributions accélèrent surtout vers la fin de la campagne de financement (Agrawal et al. 2013).

Le montant recherché par le porteur de projet peut aussi être un signal. Notons qu'un montant élevé est négativement corrélé avec le succès d'une campagne de financement de crowdfunding (Mollick, 2014). En réalité, plus le montant est élevé, moins le porteur de projet pourra réunir le nombre de contributeurs nécessaires au financement de son projet.

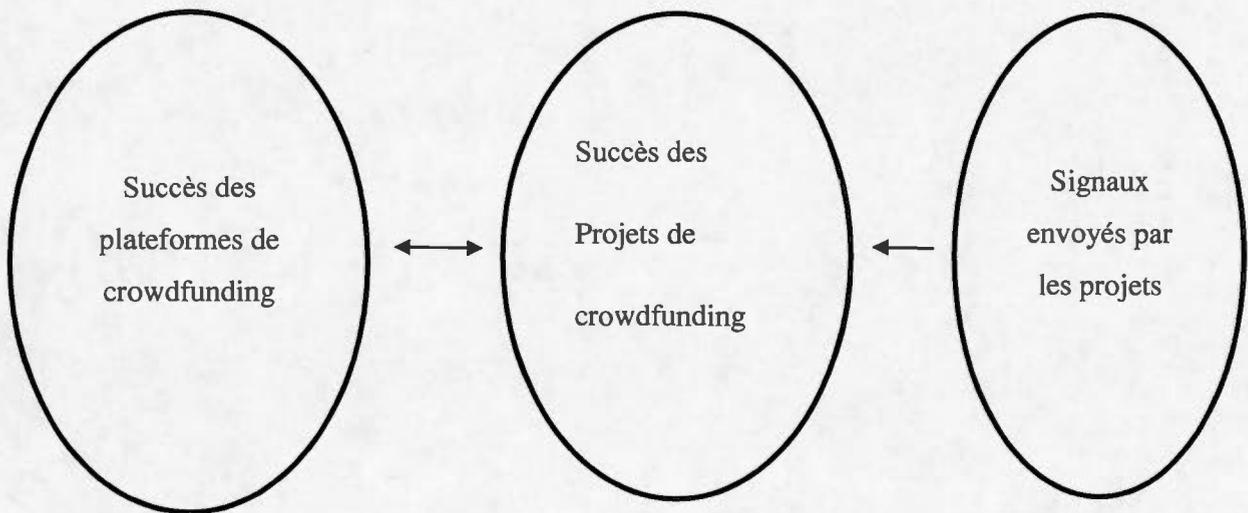
En plus de prêter attention à la fixation de son objectif de collecte de fonds, le porteur de projet doit également surveiller le délai qu'il se fixe pour atteindre cet objectif. En effet, un long délai de collecte est négativement corrélé avec le succès d'une campagne de financement en ce sens qu'il peut refléter un manque de confiance (Mollick, 2014; Mitra et Gilbert, 2014).

Les termes et les expressions utilisés peuvent également jouer sur l'issue de la collecte. Les phrases avec des termes affirmatifs et positifs tels que «project will be», «has pledged», «pledgers will», sont reliés à des projets ayant réussi leurs collectes de fonds tandis que les phrases comportant des expressions à connotation négative et hésitante telles «even a dollar», «not been able», «hope to get» sont reliées à des projets ayant échoués à leurs collectes de fonds (Mitra et Gilbert, 2014).

Les signaux de qualité mis en évidence dans la littérature sur le crowdfunding sont divers. Notons que les signaux sont de divers types (Connelly et al. 2011). Dans le cas spécifique du crowdfunding où l'asymétrie d'information est très élevée (Belleflamme et Lamert, 2014; Agrawal et al. 2013; Tarteret, 2014), il serait intéressant pour le porteur de projet de savoir quels types de signaux envoyer et comment les envoyer.

La figure suivante représente une synthèse du cadre théorique de l'étude.

Figure 2.3 Le cadre théorique



La phase théorique de cette étude implique plusieurs aspects, regroupés dans la figure 2.3. En effet, nous avons vu que la réussite des plateformes de crowdfunding est en lien avec celle des projets. Aussi, plusieurs facteurs influencent le succès de la campagne de financement dont les signaux de qualité. Mais quelles qualités communiquent ces signaux ?

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

3.1 Introduction

Ce chapitre vise à décrire l'ensemble des étapes que nous avons suivies pour la collecte et l'analyse des données de la recherche. Nous verrons successivement les points suivants : le choix des plateformes de crowdfunding, les concepts et la mesure des variables, l'opérationnalisation, les techniques de collecte et d'analyse des données.

3.2 Choix des plateformes de crowdfunding

Avant de faire le choix des plateformes sur lesquelles nous pouvons nous baser pour notre recherche, nous avons relevé des données sur la population des plateformes présentes sur le «répertoire des plateformes» de crowdfunding du Fonds des médias du Canada. Pour figurer sur ce répertoire, la plateforme doit :

- Être officiellement accessible aux Canadiens,
- Être fonctionnelle et légalement constituée,
- Être accessible aux producteurs de contenu créatif,
- Avoir au moins une campagne ayant levé 3 000 \$ ou trois campagnes ayant levé 1 000 \$,

- Avoir au moins 6 projets financés avec succès au cours des 6 derniers mois⁹.

En plus des plateformes issues du répertoire, nous avons intégré d'autres plateformes retrouvées à travers le moteur de recherche Google et dans des articles traitant du financement participatif. En tout, 34 plateformes ont été répertoriées. Nous avons relevé les caractéristiques sur chacune des plateformes à savoir les règles de gouvernance (sélectionne ou non des projets, nombre de jours de collecte fixé, etc.), le design (type de financement), la structure des prix (tarification) et des données sur la performance de la plateforme (nombre de projets financés par la plateforme depuis sa création, nombres d'inscrits sur la plateforme). La localisation de chaque plateforme a également été spécifiée.

Sur les 34 plateformes, 11 n'étaient pas fonctionnelles ou étaient édictées dans une langue autre que le français ou l'anglais. En définitif, sur 34 plateformes, nous en avons observé 23. Afin d'être plus à l'aise lors de la collecte de données, nous avons jugé opportun de nous concentrer sur des plateformes francophones. Parmi ces dernières, Kisskissbankbank et Ulule étaient les plus performantes en termes de nombre de projets financés dans le cadre du don avec contrepartie et Mymicroinvest dans le cadre de l'investissement.

Kisskissbankbank est une plateforme localisée en France et qui reçoit des projets en quête de financement en échange de contrepartie. Il arrive que certains participants fassent des dons simples, c'est-à-dire qu'ils contribuent au financement du projet, mais sans choisir de contrepartie. La plateforme perçoit 5% de commissions et 3% de frais bancaires sur le montant collecté, soit un total de 8% de charge est déduit sur la

⁹ Financement participatif dans un contexte canadien, <http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/directory>

somme collectée avant d'être reversée au porteur de projet¹⁰. L'équipe kisskissbankbank effectue un travail de sélection des projets qu'elle reçoit et seuls les projets acceptés sont présentés sur la plateforme.

Tout comme Kisskissbankbank, Ulule est une plateforme de dons avec contreparties où les participants reçoivent des récompenses en échange de leurs dons financiers. La particularité sur Ulule est la possibilité d'opter entre deux modes de collectes : le porteur de projet peut définir un objectif budgétaire, ou un nombre d'objets / articles à vendre selon le moyen de collecte (carte bancaire ou PayPal). Toutefois, le taux de commission est de 8% TTC pour les fonds collectés par carte bancaire inférieure à 100 000 €¹¹. Ulule est une plateforme généraliste qui reçoit une variété de projets, mais qui doivent être soit créatifs, innovants, solidaires ou à portée citoyenne. Tous les projets soumis sur la plateforme doivent faire l'objet d'un contrôle par l'équipe et seuls les projets éligibles sont présentés en ligne.

Contrairement à Kisskissbankbank et Ulule, Mymicroinvest est une plateforme qui permet le financement de projets par la participation au capital et par le prêt. Pour la participation au capital, Mymicroinvest a mis en place une structure intermédiaire, appelé MyMicroInvest Finance SA. Cette structure rassemble l'ensemble des souscriptions auprès des investisseurs de la plateforme et investit ensuite, en une fois, le total des montants récoltés dans l'entreprise. De cette façon, l'entreprise n'a qu'un seul actionnaire supplémentaire. MyMicroInvest Finance SA prélève une commission de 12% du montant souscrit par l'investisseur¹². Cette somme correspond aux frais de

¹⁰ Conditions générales d'utilisation du site <http://www.kisskissbankbank.com/fr/pages/terms>

¹¹ Conditions générales d'utilisation du site <https://fr.ulule.com/about/terms/>. Récupéré le 26 février 2016

¹² Conditions générales <https://www.mymicroinvest.com/fr/terms>. Récupéré le 3 Mars 2016

gestion et de suivi de l'investissement sur une période moyenne de six ans. L'entreprise qui sollicite le financement travaille en collaboration avec l'équipe de Mymicroinvest afin de monter le projet de demande de financement en bonne et due forme. Chaque plateforme comporte un espace forum qui permet aux participants d'échanger avec le porteur de projet ou d'y poster des commentaires.

3.3 Variables, construction des échelles et codification des données

Les variables, les instruments et les échelles de mesure sont présentés à l'Annexe A. La codification a consisté en l'attribution de chiffres à chaque niveau d'échelle. Le code zéro indique l'absence de la variable, notamment en ce qui concerne les types de signaux. Au niveau de la performance de la collecte de fonds, le zéro indique une absence de contribution.

Les variables portent sur les caractéristiques des plateformes, du porteur de projet, du projet, des signaux et la performance de la collecte de fonds. Les variables portant sur les caractéristiques des plateformes sont pareilles aux caractéristiques ayant servi pour la sélection des plateformes, c'est-à-dire les règles de gouvernance de la plateforme, le design, la structure des prix ainsi que des données qui démontrent de la performance de la plateforme.

Pour les règles de gouvernance, nous avons comme variable le nombre de jours maximum de collecte défini par la plateforme. Le porteur de projet doit se définir un délai dans lequel il souhaite collecter le montant désiré pour son projet. Des études ont démontré qu'un délai long est négativement corrélé avec le succès de la campagne de financement (Mollick, 2014; Mitra et Gilbert, 2014). De ce fait, certains gestionnaires de plateformes fixent un délai maximum pour la collecte des fonds. Kickstarter a fixé le sien à 60 jours depuis 2012 (Bœuf et al. 2014), Ulule en est à 90

jours et Babeldoor à 120 jours. Nous avons construit une échelle à deux niveaux allant de 0 à 90 jours, de 90 jours et plus.

Nous avons inclus des variables qui mesurent la performance de la plateforme en termes de nombres d'inscrits et de projet financés depuis sa création. Belleflamme et Lambert (2014) soulignent la présence d'effets de réseaux positifs au niveau des contributeurs dans le crowdfunding. Plus il y a des participants plus les projets auront la chance de réussir leur collecte de fonds. Sur l'échantillon de 23 plateformes, neuf fournissent l'information sur le nombre de membres inscrits. Le plus petit étant de 725 membres contre 2 950 413. Nous avons élaboré une échelle à 4 niveaux allant de 0 à 40 000, 40 000 à 80 000, 80 001 à 120 000 et 120 000 et plus.

Sur le nombre de projets financés, 11 plateformes ont mentionné ce renseignement. Le minimum et le maximum étant respectivement de 73 et 93 444 projets financés. L'échelle de mesure que nous avons adoptée comporte 3 niveaux allant de 0 à 10 000, 10 000 à 30 000 et 30 000 et plus.

Pour ce qui est du design, notre recherche s'intéresse à deux types de plateformes, à savoir le financement avec contrepartie qui généralement inclut des projets de dons simples et la participation au capital.

La commission perçue varie d'une plateforme à l'autre. Le taux minimum étant de 5% et le maximum 12% sur l'échantillon des 23 plateformes. Nous avons établi une échelle de deux niveaux qui va de 5% à 10% et de 10% et plus.

Les variables portant sur le porteur de projet ont pour but de spécifier son statut à savoir si c'est une entreprise, un individu, un groupe d'individus ou une association.

Les variables sur le projet visent à identifier s'il s'agit d'un projet nouveau ou un projet en cours. Nous entendons par projet nouveau un projet dont la réalisation n'est pas encore entreprise contrairement à un projet en cours dont des démarches de la mise en place ont déjà été faites. Nous nous intéressons aussi à la taille du projet

qui concerne le montant demandé par le porteur de projet. Pour Ricordeau (2012), les projets présents sur les plateformes de dons avec contreparties récoltent en moyenne 2300 dollars. Néanmoins, les projets dans le cadre de la participation au capital peuvent solliciter plusieurs milliers de dollars. De ce fait, nous avons établi une échelle à quatre niveaux allant de 100 à 30 000, 30 000 à 60 000, 60 000 à 90 000 et de 90 000 et plus. D'autres variables concernent les signaux et visent à noter la présence ou l'absence d'un type de signal dans la présentation d'un projet sachant que nous identifions huit types de signaux (signaux de camouflage, d'identité, d'imitation, d'activation, d'intention, non intentionnel, de besoin et d'attention). L'intensité des signaux est également mesurée à travers une échelle de mesure de Likert. Une échelle de Likert est une échelle par laquelle une personne exprime son degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'une affirmation (Wikipédia). Pour ce faire, nous avons construit une échelle paire (très forte, forte, moyennement forte et faible). Pour la mesure de l'intensité, nous prenons en compte l'observabilité du signal, son exhaustivité, c'est-à-dire si l'information est fournie avec le maximum de détails.

Enfin, la dernière variable concerne la performance de la campagne de financement qui consiste à mesurer le niveau de succès de la campagne. Généralement, quatre cas se présentent : soit le projet n'a remporté aucun succès (0% de fonds récoltés), soit une partie des fonds a été récoltée, mais moins de 100% de l'objectif, soit le projet a été financé à 100%, soit que le projet a été financé à plus de 100%.

3.4 Technique de collecte et analyse des données

3.4.1 Technique de collecte des données

Nous avons observé le mécanisme de signalement des projets en adoptant une approche ethnographique virtuelle ou netnographique. La netnographie consiste à utiliser les techniques de l'ethnographie pour étudier les cultures et les communautés

sur internet (Kozinets, 2002). Pour Hine (2000), le rôle de l'ethnographe consiste à mener un travail d'observation, d'analyse et de documentations des pratiques en vue de les présenter sous un nouveau jour. Pour les fins de notre recherche nous avons effectué une récolte de donnée sur des projets sur trois plateformes différentes : kisskissbankbank, Mymicroinvest et Ulule. Une question s'est posée au moment de commencer la collecte des données. Il s'agissait de savoir s'il fallait suivre le projet tout au long de la campagne de financement, du début jusqu'à la fin, ou s'il fallait simplement observer des projets qui ont fini leurs campagnes de financement. Finalement, nous avons fait un test en suivant d'un côté un projet dont la campagne était en cours et un projet dont la campagne était terminée. Nous n'avons remarqué aucune différence majeure entre les deux. Nous avons donc décidé d'observer des projets dont les campagnes de financement sont déjà terminées. Le choix des projets a été fait de façon aléatoire sur des projets ayant connu du succès de leur campagne de financement, et ceux ayant connu un échec. Nous avons considéré comme campagne ayant connu un succès, un projet qui a récolté 100% du montant initial ou plus. Les campagnes ayant échouées sont celles dont les projets ont récoltés moins de 100% de leur objectif à la fin de la campagne de financement ou qui ont récoltés zéro fonds.

Tableau 3.1 Échantillon d'étude

Plateformes	Nombre de projets dont la campagne de financement a été un succès	Nombre de projets dont la campagne de financement a été un échec
Kisskissbankbank	10	10
Ulule	10	10
Mymicroinvest	10	7

Pour Kozinets (2002), la netnographie est basée principalement sur l'observation des discours textuels, ce qui est une différence fondamentale entre les discours et les comportements observés lors de l'ethnographie traditionnelle. Afin d'alimenter les variables, nous avons lu dans les détails et mené des observations sur les présentations des projets, les interactions entre le porteur de projet et les participants ainsi que les mises à jour apportées dans le projet. La récolte des données a consisté en un travail qualitatif au cours duquel nous avons décrit les signaux présents dans les projets observés et en un travail quantitatif mené selon la codification des variables (Cf. Annexe A). Une partie du travail quantitatif consistait à mesurer l'intensité des signaux. À cette fin, nous avons procédé à une opérationnalisation en élaborant des codes basés sur les signaux. Les tableaux suivants présentent successivement l'opérationnalisation de l'intensité de chaque type de signal.

Tableau 3.2 Opérationnalisation de l'intensité du signal d'identité

Codes et niveaux d'intensité	Signaux à considérer sur le signaleur
0. absence de signal d'identité	Aucun signal d'identité présent
1. Faible	Nom, prénom du porteur de projet ou très difficile d'identifier le porteur de projet dans la présentation du projet.
2. Moyennement forte	Photos, nom, prénom du porteur de projet, mais aucune mention sur le parcours académique ou l'expérience professionnelle du porteur de projet et/ou des membres de l'équipe porteur du projet.
3. Forte	Photos, lien vers un site web ou un réseau social du porteur de projet ou du projet, nom, prénom et brève description du parcours académique ou de l'expérience professionnelle du porteur de projet.
4. Très forte	Photos, lien vers un site web ou une page d'un réseau social du porteur de projet ou du projet, nom, prénom, description détaillée ¹³ du parcours académique et de l'expérience professionnelle du porteur de projet et des autres membres de l'équipe le cas échéant

¹³ Dans une description détaillée, le porteur de projet mentionne les diplômes qu'il détient ainsi que les universités ou écoles dans lesquelles il a fait son parcours académique. Il mentionne aussi les entreprises dans lesquelles il a travaillé auparavant ainsi que les postes occupés.

Tableau 3.3 Opérationnalisation de l'intensité du signal d'attention

Codes et niveaux d'intensité	Signaux à considérer sur le signaleur
0. Absence de signal d'attention	Aucun signal d'attention présent
1. Faible	Description des avantages, de l'importance ou de l'originalité du projet ou description du concept du projet
2. Moyennement forte	Représentation du projet à travers l'exposition du produit ou service, description des avantages, de l'importance ou de l'originalité du projet
3. Forte	Photos du porteur de projet, représentation du projet à travers l'exposition du produit ou service, description des avantages, de l'importance ou de l'originalité du projet
4. Très forte	Vidéo de présentation du projet, photos du porteur de projet, représentation du projet à travers l'exposition du produit ou service, description des réalisations faites par l'entreprise ou des résultats escomptés (pour projets déjà existants) ou description des réalisations du domaine dans lequel s'inscrit le projet (pour projet nouveau), des avantages, de l'importance ou de l'originalité du projet, de sa notoriété le cas échéant.

Pour ce qui concerne l'intensité du signal d'activation et de camouflage, nous avons établi le coût comme base de mesure de ces signaux. Le signal d'activation active la qualité du signaleur et le différencie de ses concurrents (Connelly et al. 2011). Selon Connelly et al. (2011), plus le signal est coûteux, plus il sera rare. C'est également sur le coût que nous allons mesurer le signal de camouflage, car ce signal vise à divertir l'attention du receveur sur un handicap potentiel. Son but est donc de retenir l'attention du receveur. De ce fait, nous déduisons que plus le signal est rare, plus il aura l'attention du receveur. L'éducation est considérée comme un signal coûteux (Spence, 1973). Ahlers et al. (2011) montrent qu'il existe une corrélation positive entre le nombre des investisseurs et le pourcentage des membres détenteurs d'un MBA dans l'équipe porteur du projet.

Tableau 3.4 Opérationnalisation de l'intensité du signal d'activation/camouflage

Codes et niveaux d'intensité	Signaux à considérer sur le signaleur
0. Absence de signal d'activation/camouflage	Aucun signal d'activation/camouflage
1. Faible	Lorsque le coût du signal est difficilement évaluable.
2. Moyennement fort	Lorsque le coût du signal est inférieur à la somme des frais de scolarité du primaire au MBA ou Phd.
3. Forte	Exemple: Master of Business Administration (MBA), doctor of philosophy (Phd).
4. Très forte	Exemple : brevet.

Tableau 3.5 Opérationnalisation de l'intensité du signal d'imitation

Codes et niveaux d'intensité	Signaux à considérer sur le signaleur
0. Absence de signal d'imitation	Aucun signal d'imitation présent
1. Faible	Mention du prénom du porteur de projet uniquement mais présence de signaux d'identité.
2. Moyennement forte	Photo d'identité du porteur de projet n'est pas très visible, mais présence de signaux d'identité.
3. Forte	Projet mentionné incompréhensible par les potentiels contributeurs dans les commentaires, mais présence de signaux d'identité.
4. Très forte	Projet mentionné incompréhensible par les potentiels contributeurs dans les commentaires, aucun signal d'identité.

Tableau 3.6 Opérationnalisation de l'intensité du signal de besoin

Codes et niveaux d'intensité	Signaux à considérer sur le signaleur
0. Aucun signal non intentionnel	Absence de signal de besoin
1. Faible	Mention de l'objectif de collecte (montant recherché) seulement.
2. Moyennement forte	Objectif de collecte par pilier, mention du montant minimum et du maximum de contribution.
3. Forte	Un objectif de collecte fixe, mention du montant minimum et du maximum de contribution.
4. Très forte	Un objectif de collecte fixe, mention du montant minimum et du maximum de contribution ¹⁴ , appel au soutien financier dans la vidéo de présentation.

¹⁴ Dans le cas des projets présentés sur Mymicroinvest, le montant minimum est défini par la plateforme et le maximum est laissé à l'investisseur.

Tableau 3.7 Opérationnalisation de l'intensité du signal d'intention

Codes et niveaux d'intensité	Signaux à considérer sur le signaleur
0. absence de signal d'intention	Aucun signal d'intention
1. Faible	Différence entre le montant disponible à l'issue de la campagne de financement et budget prévisionnel.
2. Moyennement fort	Quand les intentions ne comblent pas un besoin justifié.
3. Forte	Brève description de l'utilisation de l'argent récolté.
4. très fort	Mention des objectifs poursuivis par le projet ou l'entreprise dans la vidéo de présentation, description détaillée de l'utilisation de l'argent récolté.

Tableau 3.8 Opérationnalisation de l'intensité du signal non intentionnel

Codes et niveaux d'intensité	Signaux à considérer sur le signaleur
0. Absence de signal non intentionnel	Aucun signal non intentionnel
1. Faible	Deux ou trois fautes d'orthographe dans la description du projet ou présence d'une syntaxe.
2. Moyennement forte	Fautes d'orthographe dans le titre du projet ou expressions qui laissent penser que le porteur de projet doute de la qualité du projet.
3. Forte	Quelques fautes d'orthographe dans la description du projet ou comportement passif du porteur de projet par rapport aux questions des contributeurs potentiels ou des preuves que le projet n'est pas rentable ou a peu, ou pas d'impact positif ou des preuves que le projet fait face à des barrières dans sa réalisation.
4. Très fort	Des fautes d'orthographe du début à la fin de la description du projet ou peu de montant récolté après au moins sept jours de lancement de la campagne ou lorsque des contributeurs commentent qu'ils ne comprennent pas l'essence du projet.

3.4.2 Validité de la méthode

Afin d'assurer une validité de la méthode de récolte et de codage des données qualitatives, après avoir décrit les signaux sur les différents projets, nous avons demandé à deux personnes de donner leur avis sur le travail. Ces personnes ont reçu

les signaux relevés des projets, ainsi que les différentes définitions des signaux. Le but étant de concorder sur les types de signaux. Par exemple, ce que nous avons identifié comme signal d'identité est-il vu comme tel par une autre personne?

Ensuite, nous avons codé les intensités des signaux en nous référant aux différents tableaux établis. Nous avons encore une fois demandé aux deux mêmes personnes qui ont vérifié les signaux de coder les intensités. Des ajustements ont été faits en comparant les codes que nous avons attribués et ceux des deux autres personnes.

3.4.3 Analyse des données

Une fois la récolte des données terminée, nous avons procédé à l'analyse en utilisant le logiciel d'analyse statistique SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Nous avons établi des tableaux croisés des différentes variables avec la performance de la collecte de fonds.

3.4.4 Certificat d'éthique

Pour avoir récolté les données sur des plateformes publiques, nous n'avons pas eu besoin de certificat d'éthique (Cf. Annexe B).

3.5 Champ de la recherche

Cette étude aborde le succès des campagnes de financement des projets du point de vue du porteur de projet. Ce dernier a en sa possession, une idée dont la réalisation dépend des fonds récoltés lors de la campagne de financement. Nous nous sommes intéressés à des plateformes qui fonctionnent selon le principe du tout ou rien. Ce qui signifie que le porteur de projet doit atteindre son objectif de collecte de fonds pour pouvoir entamer la réalisation de son projet.

3.6 Généralisation des résultats

Ce travail de recherche s'appuie sur un échantillon dont la taille est restreinte. La méthode de récolte de données étant l'observation et en fonction de l'échéance fixée pour la remise du travail, nous avons pu récolter des données sur un petit nombre de projets. Nous sommes donc dans le cadre d'une étude exploratrice.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS ET DISCUSSION

4.1 Introduction

Les données récoltées sur les trois plateformes (Ulule, Kisskissbankbank et Mymicroinvest) ont été analysées à base du logiciel SPSS. Les résultats obtenus seront détaillés dans ce chapitre.

Cette recherche vise trois objectifs qui constituent les trois points principaux de ce chapitre. Premièrement, nous verrons les différentes catégories de signaux. Deuxièmement, nous analyserons la présence des différentes catégories de signaux ainsi que le niveau de leurs intensités par rapport au succès des campagnes de financement des projets. Troisièmement nous discuterons les résultats. Quatrièmement, nous aborderons des stratégies de signalement qui pourraient aider les porteurs de projets à mettre toutes les chances de leur côté lors des campagnes de financement de leurs projets.

4.2 Résultats

4.2.1 Typologie des signaux de crowdfunding

L'observation des projets nous a permis de relever différents types de signaux venant aussi bien du projet que du porteur de projet. Les projets observés étaient différents les uns des autres de par leur domaine, tout comme les porteurs de projets qui

présentaient différents profils. Le tableau suivant permet d'avoir une idée sur la diversité des domaines de projets et des porteurs de projets.

Tableau 4.1 Domaines de projets et types de porteurs de projet de l'échantillon d'étude

Domaine de projets	design et invention, éducation, écologie, court-métrage, patrimoine, agriculture, livre et édition, photographie, solidarité, aventure et sport, art, illustration, peinture, jeux vidéo, site web, enregistrement, performance, art numérique, mode, prêt-à-porter, transport, cuisine, musique, enfance, animation.
Types de porteurs de projet	Individu, groupes d'individus, entreprises, start-up, association.

Les projets présentés peuvent être centrés dans les domaines décrits dans le tableau 4.1. Les projets sont présentés soit par un individu, un groupe d'individus ou une entreprise.

L'observation des projets a permis de décrire différents types de signaux. Certains signaux ne constituaient pas des variables de par leur présence, car ils étaient présents dans tous les projets étudiés. Néanmoins, l'intensité était une variable au niveau de tous les types de signaux.

Tableau 4.2 Aperçu sur les signaux et leur présence

Signaux constituant des variables par leur présence	Signaux présents sur tous les projets étudiés
Camouflage, imitation, activation, non intentionnel	Attention, identité, besoin, intention.

La description des signaux permet de voir comment ils se présentent dans les projets de crowdfunding.

4.2.1.1 Les signaux de camouflage

Les porteurs de projet utilisent les signaux de camouflage pour diriger l'attention des contributeurs sur leurs propres qualités ou ceux du projet. Prenons l'exemple du projet numéro 5 «ArchiMumbai 2016. Un dernier coup de pouce pour réaliser le projet d'un semestre !» sur Kisskissbankbank. Ce projet, porté par un groupe d'étudiants, vise à rassembler assez de fonds pour un voyage à Mumbai en vue de réaliser un travail académique sur les problèmes urbains de la ville. Horsmis les dépenses individuelles, le coût du voyage pour l'ensemble du groupe d'étudiants est estimé à 17 700 euros. Par rapport à ce budget, les contributeurs pourraient être amenés à penser que l'équipe porteuse du projet n'a pas assez cotisé, car chaque étudiant ne donne que 210 euros, soit un total de 4 200 euros. Ce manque est compensé en argumentant que chaque étudiant donnera près du double de ce qu'une personne est censée dépenser pour un voyage organisé par l'école. C'est donc l'effort de contribution des participants qui est mis en avant. Le projet numéro 4 «Full of good» sur Mymicroinvest peut également servir d'exemple. Ce projet consiste en la fabrication et en la commercialisation de jus de fruits et de légumes. La cofondatrice

n'ayant visiblement pas de formation liée à l'agro-industrie commence la présentation de son expérience professionnelle en décrivant sa passion pour la nourriture et la cuisine. Pour envoyer des signaux de camouflage, le porteur de projet doit se mettre à la place du contributeur et se questionner sur la performance du projet et du porteur de projet afin d'identifier les manques à combler.

4.2.1.2 Les signaux d'attention

Le signal d'attention représente toute information qui peut non seulement donner la motivation au contributeur de lire la description du projet en entier, mais aussi de le comprendre et se représenter le concept du projet. Le tableau suivant permet de se faire une idée sur les signaux d'attention. Il fait cas de signaux d'attention relevés sur quelques projets provenant de plateformes différentes.

Tableau 4.3 Exemples de signaux d'attention

Plateformes	Projets	Concept du projet	Signaux d'attention
Kisskiss-bankbank	18	Conception de vêtements de qualité sur mesure et personnalisés	<p>-vidéo de présentation du projet où le fondateur et le cofondateur expliquent le projet, donnent les avantages du produit (conception du vêtement sur mesure, tissu de qualité et facile d'entretien, etc.), la vision du projet ainsi que ses avantages pour le client, évoquent leurs objectifs (création d'une première collection Printemps 2016, ouverture d'une première boutique en France).</p> <p>-illustrations par des images du fonctionnement du projet ou du concept (prise de mesure en ligne ou sur place, production et livraison sans frais dans un délai de 3 à 4 semaines).</p>

Plateformes	Projets	Concept du projet	Signaux d'attention
			<p>-photos des différents produits proposés, suivis de commentaires</p> <p>-illustration par des images explicitant les critères de sélection des ateliers de fabrication</p>
Mymicro-invest	1	Développement et commercialisation de solution de contrôle de qualité pour la production de produits radio pharmaceutiques	<p>-vidéo de présentation du projet dans laquelle le dirigeant mentionne les atouts de l'entreprise que sont : -acquisition d'une entreprise concurrente allemande avec laquelle elle faisait de la sous-traitance. Ce qui permettra à l'entreprise (Elysia) d'avoir accès au marché international d'une part et d'autre part, d'augmenter le nombre de son personnel qui passera de 8 à 38,</p> <p>-base de clients partout dans le monde,</p> <p>-chiffre d'affaires d'un million d'euros en un an d'exercice qui passera entre quatre à cinq millions d'euros avec l'acquisition.</p>

Plateformes	Projets	Concept du projet	Signaux d'attention
			-description de l'objectif poursuivi : être le Numéro 1 des solutions pour les laboratoires de contrôle de qualité pour la production de produits radio-pharmaceutiques.
Ulule	4	Édition d'un livre de recettes de gâteaux sans sucre et sans beurre	-mention des avantages des recettes : se faire plaisir sans culpabilité, en dégustant des gâteaux sans sucre et sans beurre, mais gourmands et très bons. -illustrations par des photos de gâteaux tout le long de la description du projet.

4.2.1.3 Les signaux d'identité

Le but des signaux d'identité pour un porteur de projet de crowdfunding est de se faire connaître par les contributeurs. Il s'agit pour le porteur de projet de se présenter sur son vrai nom, prénom, de se faire connaître physiquement à travers des photos de lui et/ou de son équipe. Mais aussi, faire cas de ses connaissances intellectuelles (description du parcours académique et professionnel, etc.). Il s'agit aussi d'assurer les contributeurs de l'authenticité du projet à travers des liens internet vers le site web du projet, des pages de réseaux sociaux consacrés au projet. Certains porteurs de projets se construisent une communauté sur les réseaux sociaux avant de présenter leur projet sur une plateforme de crowdfunding. Cela permet d'élargir ses deux

derniers cercles communautaires à savoir les amis d'amis, les connaissances et les inconnus (grand public, presse, blogues, etc.). Plus le porteur de projet envoie des signaux d'identité, moins il enverra des signaux d'imitation.

4.2.1.4 Les signaux d'imitation

Ces signaux conduisent les contributeurs à faire des confusions par rapport à l'identité du porteur de projet. Les signaux d'imitation se présentent sous les formes suivantes : le porteur de projet se présente sous un surnom, il présente une photo non visible (floue), il mentionne juste son prénom, ne renseigne aucun lien internet vers le projet ou sur lui-même. Ces types de signaux diminuent la possibilité pour le contributeur de s'assurer de l'authenticité du porteur de projet et de son projet.

4.2.1.5 Les signaux de besoin

Les signaux de besoin permettent au porteur de projet d'exprimer ses attentes aux contributeurs. Ce peut être le montant recherché pour la réalisation du projet, le montant à partir duquel le contributeur peut soutenir le projet. Certains porteurs de projets sollicitent des contributions à partir de 5 dollars et d'autres commencent à partir de 8 dollars ou plus. Le fait de solliciter le soutien financier dans la vidéo de présentation du projet peut aussi être intéressant, car le porteur de projet capte l'attention du contributeur en ce moment-là. Le porteur de projet doit justifier son besoin à travers les signaux d'intention qui ont pour objectif de donner les détails sur l'utilisation des fonds récoltés.

4.2.1.6 Les signaux d'intention

Ces signaux renseignent les contributeurs sur les objectifs poursuivis par le porteur de projet dans le cadre de son projet, et surtout les dépenses auxquelles servira le montant recherché. Pour que le porteur de projet soit convaincant auprès des

contributeurs, nous pensons qu'il est essentiel de donner tous les détails possibles sur ces dépenses. Dans le projet numéro 3 sur Kisskissbankbank «A moi la toque. Cours de pâtisserie à domicile. Paris et Île-de-France», le porteur de projet a pour but d'acheter du matériel professionnel pour dispenser des cours de pâtisserie à domicile. Il a détaillé le matériel à acquérir avec les prix correspondants.

Par exemple :

Plaque inox x4.....	76,56 €
Sil pat x4.....	51,36 €
Grille x2.....	29,76 €
Cercle à entremet	30,48 €
Cercle à tarte x4.....	15,84 €

4.2.1.7 Les signaux d'activation

Les signaux d'activation sont ceux qui différencient le porteur de projet et /ou le projet des autres de par leur qualité. En général, les signaux d'activation sont coûteux. Au niveau du projet, ça peut être le produit ou le service à l'origine du projet qui est protégé par un brevet, des preuves qui justifient de l'efficacité du projet (des rapports scientifiques et des statistiques par exemple). Les diplômes (MBA et Phd par exemple) détenus par le porteur de projet peuvent aussi être des signaux d'activation dans le cadre du crowdfunding. Ceux-ci donnent l'assurance aux contributeurs que le porteur de projet a les compétences nécessaires pour diriger avec succès son projet.

4.2.1.8 Les signaux non intentionnels

Les signaux non intentionnels sont envoyés par le porteur de projet, mais sans que celui-ci n'en soit conscient. Pour donner quelques exemples de signaux non intentionnels, nous pouvons citer les fautes d'orthographe, la passivité du porteur de projet à l'égard des questions qui lui sont posées par les contributeurs, aucune contribution récoltée sur le projet après quelques jours de lancement.

Le premier objectif de cette recherche était de décrire les différents types de signaux. Nous avons également pour objectif de vérifier les liens entre les types de signaux de même que leurs intensités et la performance de la collecte de fonds. À la lumière de la revue de littérature, nous avons cherché à vérifier s'il y avait des liens entre les caractéristiques des plateformes, des porteurs de projets et la performance de la collecte de fonds. À l'aide du logiciel SPSS nous avons donc élaboré des tableaux croisés entre les caractéristiques des plateformes, des projets, des porteurs de projet, les types de signaux et la performance de la collecte de fonds. Nous avons constaté la présence de quelques types de signaux et la réussite de la majorité des campagnes de financement. Aussi, certains résultats montrent la présence d'une intensité élevée de certains types de signaux et le succès ou l'échec d'un grand nombre de campagnes de financement de projets.

4.2.2 Typologie des signaux et performance de la campagne de financement des projets

Les tests que nous avons effectué permettent de vérifier si nous avons simultanément la présence des différents types de signaux et la réussite ou l'échec d'un nombre important de projets. Les tableaux présentant les résultats sont suivis des tableaux sur les tests de khi-deux qui permettent de soutenir l'analyse car en fonction de la taille de l'échantillon d'études, la valeur de la signification asymptotique du khi-deux de

Pearson doit être inférieure à 0,1. Les campagnes de financement ayant réussi sont celles ayant connues du succès et celles non réussies ont connues un échec.

4.2.2.1 Signal d'activation et performance de la campagne de financement

Les résultats présentés dans le tableau 4.4 montrent que parmi les projets qui présentent des signaux d'activation, ceux ayant réussi leurs campagnes de financement (93,3%), dépassent ceux ayant échoués (70,4%). Les tests du khi-deux dans le tableau 4.5 permettent de confirmer ces résultats.

Tableau 4.4 Présence du signal d'activation et la performance de la collecte de fonds

			Performance de la collecte de fonds		Total
			Non réussi	réussi	
signal d'activation	absence de signal d'activation	Effectif	8,0	2,0	10,0
		% dans signal d'activation	80,0%	20,0%	100,0%
		% dans Performance de la collecte de fonds	29,6%	6,7%	17,5%
	Présence de signal d'activation	Effectif	19,0	28,0	47,0
		% dans signal d'activation	40,4%	59,6%	100,0%
		% dans Performance de la collecte de fonds	70,4%	93,3%	82,5%
Total		Effectif	27,0	30,0	57,0
		% dans signal d'activation	47,4%	52,6%	100,0%
		% dans Performance de la collecte de fonds	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 4.5 Tests du khi-deux sur la présence du signal d'activation et la performance des campagnes de financement des projets

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. Exacte (bilatérale)	Sig. Exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	5,180 ^a	1	0,023		
Correction pour continuité ^b	3,714	1	0,054		
Rapport de vraisemblance	5,431	1	0,020		
Test exact de Fisher				0,035	0,026
Association linéaire par linéaire	5,089	1	0,024		
N d'observations valides	57,000				

a Une cellule (25,0%) a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,74.

b Calculée uniquement pour une table 2x2

Le signal d'activation souligne la qualité du projet ou du porteur de projet. Au niveau du projet, ce sont les avantages concurrentiels qui viennent renforcer la qualité du projet. Dans le cadre de l'investissement comme sur la plateforme Mymicroinvest, le signal d'activation est essentiel pour attirer des investisseurs, car ces derniers doivent être certains de pouvoir retirer des bénéfices financiers de leurs investissements. Dans notre échantillon, 100% des projets avec participation au capital présentent des signaux d'activation contre 75% dans le don avec récompenses. Des interventions

d'investisseurs prouvent qu'ils sont attentifs aux projets innovants et surtout prometteurs. Nous pouvons citer le cas d'un message laissé sur le forum du projet numéro 13 de Mymicroinvest «Belgibeer. La nouvelle découverte de la bière belge à déguster chaque mois !».

Investisseur : Bonjour, après avoir lu avec attention votre présentation, je vois que vous prétendez être les premiers et les seuls à proposer ce service. Or, d'autres sites comme belgian-beerbox.be,... proposent la même alternative. La question est donc, qu'est-ce qui vous différencie des autres ?

Dans le projet numéro 11, l'intervention d'un investisseur confirme encore une fois l'importance que les participants accordent aux signaux d'activation.

Investisseur : Un peu déçu de vos choix... Tout au VTT? Un peu restreint comme clientèle! Dommage...

Les résultats révèlent également que beaucoup de projets présentant des signaux d'activation avec une forte intensité ont connu du succès dans leurs collectes de fonds.

4.2.2.2 Intensité du signal d'activation et performance de la campagne de financement

Il apparaît sur le tableau que, parmi les projets ayant une intensité forte ou très forte du signal d'activation, 13,3% ont réussi leur campagne de financement contre 11,1% ayant échoué.

Tableau 4.6 L'intensité du signal d'activation et la performance de la collecte de fonds

			Performance de la collecte de fonds		Total
			Non réussi	Réussi	
L'intensité du signal d'activation	absence d'intensité	Effectif	8,0	2,0	10,0
		% dans L'intensité du signal d'activation	80,0%	20,0%	100,0%
		% dans Performance de la collecte de fonds	29,6%	6,7%	17,5%
	faible ou moyennement forte	Effectif	16,0	24,0	40,0
		% dans L'intensité du signal d'activation	40,0%	60,0%	100,0%
		% dans Performance de la collecte de fonds	59,3%	80,0%	70,2%
	forte ou très forte	Effectif	3,0	4,0	7,0
		% dans L'intensité du signal d'activation	42,9%	57,1%	100,0%
		% dans Performance de la collecte de fonds	11,1%	13,3%	12,3%
Total	Effectif	27,0	30,0	57,0	
	% dans L'intensité du signal d'activation	47,4%	52,6%	100,0%	
	% dans Performance de la collecte de fonds	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau 4.7 Tests du khi-deux sur l'intensité du signal d'activation et la performance des campagnes de financement

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	5,199 ^a	2	0,074
Rapport de vraisemblance	5,451	2	0,066
Association linéaire par linéaire	2,997	1	0,083
N d'observations valides	57,000		

a trois cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à cinq. L'effectif théorique minimum est de 3,32.

L'intensité du signal désigne l'adéquation du type de signal. Pour le signal d'activation, celui-ci doit être coûteux et rare. Un exemple de signaux avec une forte intensité dans le cadre du crowdfunding peut être un brevet, un MBA ou un Phd.

Les résultats montrent aussi qu'un nombre important des projets dont les campagnes de financement ont été un succès présentent une intensité forte du signal d'attention.

4.2.2.3 Intensité du signal d'attention et performance de la campagne de financement

En observant le tableau croisé entre l'intensité du signal d'attention et la performance de la collecte de fonds, on constate que parmi les projets présentant une intensité forte ou très forte du signal d'attention, 93,30% ont réussi leur campagne de financement et 48,10% ont échoué.

Tableau 4.8 L'intensité du signal d'attention et la performance des campagnes de financement

			Performance de la collecte		Total
			Non réussi	Réussi	
L'intensité du signal d'attention	Faible ou moyennement forte	Effectif	14,0	2,0	16,0
		% dans L'intensité du signal d'attention	87,5%	12,5%	100,0%
		% dans Performance de la collecte de fonds	51,9%	6,7%	28,1%
	Forte ou très forte	Effectif	13,0	28,0	41,0
		% dans L'intensité du signal d'attention	31,7%	68,3%	100,0%
		% dans Performance de la collecte de fonds	48,1%	93,3%	71,9%
Total		Effectif	27,0	30,0	57,0
		% dans L'intensité du signal d'attention	47,4%	52,6%	100,0%
		% dans Performance de la collecte de fonds	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 4.9 Tests Khi-deux sur l'intensité du signal d'attention et la performance des campagnes de financement

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. Exacte (bilatérale)	Sig. Exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	14,370 ^a	1	0		
Correction pour continuité ^b	12,219	1	0		
Rapport de vraisemblance	15,583	1	0		
Test exact de Fisher				0	0
Association linéaire par linéaire	14,118	1	0		
N d'observations valides	57,000				

a Aucune cellule n'a un effectif théorique inférieur à cinq. L'effectif théorique minimum est de 7,58.

b Calculée uniquement pour une table 2x2

Les signaux d'attention consistent pour le porteur de projet à apporter tous les éléments pouvant aider les contributeurs à mieux comprendre et à apprécier son projet. Prenons l'exemple du projet Numéro 1 de notre base de données «La cosmétique autrement. Ostium, l'exception anti-âge». Ce projet a été présenté sur la

plateforme Kisskissbankbank et il consiste à financer le lancement de produits cosmétiques anti-âge. La porteuse de projet a apporté des signaux d'attention ayant une intensité très forte. Parmi les signaux d'attention que nous avons identifiés, on note une vidéo de présentation du projet, des échantillons des produits, des conclusions du laboratoire ayant effectué des tests scientifiques sur les produits, les avantages de l'utilisation des produits ainsi que leur composition, le protocole d'application du produit illustré par des images. Des commentaires faits par les contributeurs laissent penser qu'ils sont sensibles aux signaux d'attention. Voici un exemple de quelques commentaires faits par des contributeurs qui amène à penser que l'intensité des signaux d'attention ne les laisse pas indifférents.

Contributeur : "Scientifiquement prouvé", c'est l'expression clé qui m'emballa ! Bravo pour votre enthousiasme à porter ce projet !

Contributeur : J'attends avec impatience de découvrir le produit en vrai ! Bon courage ! Vive l'innovation !

Le dernier commentaire prouve que l'illustration du produit ou du service en image motive le désir du contributeur à le découvrir. Le projet Numéro 4 sur Ulule «Gâteaux sans sucre et sans beurre. Édition d'un livre de gourmandises légères et saines» en est aussi un bon exemple. Ce projet consiste en l'édition d'un livre sur des recettes de dessert sans sucre et beurre. La porteuse de projet a illustré des photos de gâteaux tout au long de la description du projet. Voici quelques exemples des réactions suscitées par ces illustrations.

Contributeur : Ayé j'ai craqué : les photos donnent vraiment envie !

Contributeur : Très beau projet porté par de superbes photos qui donnent envie !

Les signaux d'attention dans le cadre du don avec récompenses et dans la participation au capital peuvent différer à certains endroits.

Dans le cadre de la participation au capital, pour que l'intensité des signaux d'attention soit forte ou très forte, le porteur de projet, en plus d'apporter toutes les informations nécessaires sur lui et son projet, doit s'assurer de convaincre les investisseurs que le marché est prometteur. Dans le projet numéro 12 relevé sur Mymicroinvest, «TEH concept développe un système unique de préparation de thé de qualité composé d'une machine et de capsule», on note les signaux d'attention suivants : le marché mondial du thé représente 3,8 millions tonnes et ne cesse de croître (10,57 millions tonnes produites en 2015), popularisation du thé dans les pays occidentaux (le thé premium a connu une croissance annuelle de 12% entre 2004 et 2009), une vidéo de présentation du produit, des études du marché encourageantes. Il s'avère également que beaucoup de projets ayant une intensité élevée du signal d'identité ont réussi leurs collectes de fonds.

4.2.2.4 Intensité du signal d'identité et performance de la campagne de financement

On remarque sur le tableau croisé entre l'intensité du signal d'identité et la performance de la collecte de fonds que, parmi les projets ayant une intensité du signal d'identité forte ou très forte, 66,7% ont réussi leur campagne de financement et 33% l'ont échoué.

Tableau 4.10 L'intensité du signal d'identité et la performance de la collecte de fonds

			Performance de la collecte de fonds		Total
			Non réussi	Réussi	
L'intensité du signal d'identité	Faible ou moyennement forte	Effectif	17,0	10,0	27,0
		% dans L'intensité du signal d'identité	63,0%	37,0%	100,0%
		% dans Performance de la collecte de fonds	63,0%	33,3%	47,4%
	Forte ou très forte	Effectif	10,0	20,0	30,0
		% dans L'intensité du signal d'identité	33,3%	66,7%	100,0%
		% dans Performance de la collecte de fonds	37,0%	66,7%	52,6%
Total	Effectif	27,0	30,0	57,0	
	% dans L'intensité du signal d'identité	47,4%	52,6%	100,0%	
	% dans Performance de la collecte	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau 4.11 Tests khi-deux sur l'intensité du signal d'identité et la performance de la collecte de fonds

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. Exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	5,004 ^a	1	0,025		
Correction pour continuité ^b	3,886	1	0,049		
Rapport de vraisemblance	5,076	1	0,024		
Test exact de Fisher				0,035	0,024
Association linéaire par linéaire	4,916	1	0,027		
Nombre d'observations valides	57,000				

a Aucune cellule n'a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 12,79.

b Calculée uniquement pour une table 2x2

Dans le cadre du financement par crowdfunding, bien que le taux de fraude soit minime (Belleflamme et Lambert, 2014), connaître le porteur de projet semble être essentiel pour le contributeur. L'intensité du signal d'identité est d'autant plus forte lorsque le porteur de projet donne tous les renseignements nécessaires sur sa personne et sur le projet. Cela permet aux contributeurs de le découvrir, lui et son projet, ou de les reconnaître. Les contributeurs n'hésitent pas à exprimer leur enthousiasme lorsqu'ils reconnaissent le porteur de projet ou le projet. D'où l'importance de se bâtir une communauté de suiveurs avant de lancer sa campagne de financement sur une

plateforme de crowdfunding. Dans le projet Numéro 4 sur Ulule «Gâteaux sans sucre et sans beurre. Édition d'un livre de gourmandises légères et saines», quelques contributeurs révèlent qu'ils suivent la porteuse de projet sur les réseaux sociaux. En voici deux exemples :

Contributeur : Je suis ravie de pouvoir participer à ce projet ! Je vous suis sur Instagram et je trouve vos recettes délicieuses ! J'ai hâte de découvrir votre livre

Contributeur : J'ai hâte de recevoir le livre je vous suis sur Facebook et Instagram et j'adore vos recettes.

Le projet Numéro 2 «L'Âne vert. Tourisme durable et échanges culturels au Maroc» sur Ulule compte des contributeurs qui ont eu à expérimenter le projet :

Contributeur : J'ai passé trois jours à l'Âne Vert en mars dernier et j'ai hâte d'y retourner ! La vue est exceptionnelle et le cadre magnifique !! (...)

Contributeur : J'ai eu la chance d'aller faire un tour chez Antoine à l'Âne Vert, et je ne peux que vous recommander d'en faire autant! Dépaysement, relaxation et plaisir garanti. Un projet qui vaut le coup, et que je continuerai à soutenir encore longtemps!

Le signal non intentionnel quant à lui est relevé parmi un grand nombre de projets ayant connu l'échec de leur campagne de financement.

4.2.2.5 Signal non intentionnel et performance de la campagne de financement

Parmi les projets présentant un signal non intentionnel, 44,4% ont échoué leur campagne de financement et seulement 23,3% l'ont réussi.

Tableau 4.12 La présence du signal non intentionnel et la performance de la collecte de fonds

			Performance de la collecte de fonds		Total
			Non réussi	Réussi	
Signal non intentionnel	Absence de signal non intentionnel	Effectif	15,0	23,0	38,0
		% dans signal non intentionnel	39,5%	60,5%	100,0%
		% dans Performance de la collecte de fonds	55,6%	76,7%	66,7%
	Présence de signal non intentionnel	Effectif	12,0	7,0	19,0
		% dans signal non intentionnel	63,2%	36,8%	100,0%
		% dans Performance de la collecte de fonds	44,4%	23,3%	33,3%
Total	Effectif	27,0	30,0	57,0	
	% dans signal non intentionnel	47,4%	52,6%	100,0%	
	% dans Performance de la collecte de fonds	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau 4.13 Tests khi-deux sur la présence du signal non intentionnel et la performance de la campagne de financement

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. Exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	2,850 ^a	1	0,091		
Correction pour continuité ^b	1,979	1	0,159		
Rapport de vraisemblance	2,870	1	0,090		
Test exact de Fisher				0,103	0,080
Association linéaire par linéaire	2,800	1	0,094		
Nombre d'observations valides	57,000				

a Aucune cellule n'a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 9.

b Calculé uniquement pour une table 2x2.

Comme son nom l'indique, le signal est non intentionnel, mais nous pensons que le porteur de projet peut éviter d'envoyer certains signaux comme les fautes d'orthographe en faisant relire la description de son projet par d'autres personnes. Le porteur de projet peut également se montrer actif envers l'intérêt des participants en répondant à leurs questions et/ou à leurs commentaires. Le signal non intentionnel peut aussi être le fait que le projet n'enregistre aucune contribution après le lancement de la campagne de financement. À ce niveau, nous pensons que le porteur de projet

doit motiver suffisamment son premier cercle de communauté à savoir la famille, les amis, collègues et fans, pour qu'ils le soutiennent dès les premiers moments du lancement du projet en ligne.

Si la majorité des projets présentant un signal non intentionnel ont connus un échec de leurs collectes de fonds, qu'en est-il de ceux présentant une intensité forte du signal non intentionnel?

4.2.2.6 L'intensité du signal non intentionnel et la performance de la campagne de financement

Le tableau croisé entre l'intensité du signal non intentionnel et la performance de la collecte de fonds montre que, parmi les projets ayant une intensité forte ou très forte du signal non intentionnel, 40,7% ont échoué leur campagne de financement contre seulement 6,7% qui l'ont réussi.

Tableau 4.14 L'intensité du signal non intentionnel et la performance de la collecte de fonds

			Performance de la collecte de fonds		Total		
			Non réussi	Réussi			
L'intensité du signal non intentionnel	Absence d'intensité	Effectif	15,0	22,0	37,0		
		% dans L'intensité du signal non intentionnel	40,5%	59,5%	100,0%		
		% dans Performance de la collecte de fonds	55,6%	73,3%	64,9%		
	Faible ou moyennement forte		Effectif	1,0	6,0	7,0	
			% dans L'intensité du signal non intentionnel	14,3%	85,7%	100,0%	
			% dans Performance de la collecte de fonds	3,7%	20,0%	12,3%	
		Forte ou très forte		Effectif	11,0	2,0	13,0
				% dans L'intensité du signal non intentionnel	84,6%	15,4%	100,0%
				% dans Performance de la collecte de fonds	40,7%	6,7%	22,8%
	Total		Effectif	27,0	30,0	57,0	

		Performance de la collecte de fonds		Total
		Non réussi	Réussi	
Total	% dans l'intensité du signal non intentionnel	47,4%	52,6%	100,0%
	% dans Performance de la collecte de fonds	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 4.15 Tests du khi-deux sur l'intensité du signal non intentionnel et la performance de la collecte de fonds

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	10,999 ^a	2	0,004
Rapport de vraisemblance	11,996	2	0,002
Association linéaire par linéaire	5,363	1	0,021
Nombre d'observations valides	57,000		

a Deux cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,32.

Dans le cas du signal non intentionnel, plus celui-ci est permanent, plus son intensité sera forte. C'est le cas d'un projet qui présente des fautes d'orthographe de la première à la dernière phrase. C'est aussi le cas d'un projet dont le délai de collecte commence à courir depuis des jours sans qu'il n'enregistre aucune contribution.

4.3 Discussion

De nombreux porteurs de projets recherchent du financement par le biais des plateformes de financement participatif, mais la majorité échoue. L'une des raisons de cet échec pourrait être liée à la présence d'asymétrie d'information entre les

porteurs de projet et les contributeurs. Cette asymétrie d'information peut être réduite en envoyant des signaux (Connelly et al. 2011, Spencer, 1973). Étant donné qu'il existe plusieurs signaux, il est pratiquement impossible de connaître la nature des informations, car aucune étude portant sur le crowdfunding ne permet de distinguer les signaux par types. Nous voulions donc établir une typologie des signaux et analyser leur présence par rapport au succès ou à l'échec des campagnes de financement des projets. Nous avons supposé dans notre première hypothèse que la majorité des projets présentant un signal d'activation ont connu le succès de leurs campagnes de financement. Ce qui s'est avéré vrai, car le signal d'activation, tel que décrit par Connelly et al. 2011 nous permet de dire qu'il différencie le porteur de projet de ses concurrents et exprime sa qualité. Aussi, les résultats révèlent que la majorité des projets présentant une intensité élevée du signal d'activation ont connu le succès de leurs campagnes de financement. En effet, plus l'intensité du signal est élevée, plus il est observable par les contributeurs (Hasson, 1997). Les hypothèses qui stipulent sur la présence des signaux d'attention, d'identité, de besoin et d'intention et le succès des campagnes de financement n'ont pas pu être vérifiées, car ces signaux étaient des constantes. Par conséquent, le test du khi-deux de Pearson n'a pu être calculé. Les résultats révèlent aussi que la majorité des projets présentant une intensité forte du signal d'attention ont réussi leur collecte de fonds. Parmi les signaux d'attention à très forte intensité, nous avons la vidéo de présentation du projet. Ce qui peut s'expliquer par le fait que la vidéo est considérée comme le signe d'une bonne préparation et de qualité (Mollick, 2014). Il s'avère également que la majorité des projets avec une forte intensité du signal d'identité ont réussi leur collecte de fonds. Cela peut s'expliquer par le fait que le premier cercle de communauté du porteur de projet (les proches) est celui qui contribue en premier (Agrawal et al. 2011) et d'après Berglin et Strandberg (2013), c'est celui qui contribue le plus. Aussi, selon Mollick (2014), les porteurs de projets qui réussissent

leur campagne de financement ont un nombre important d'amis sur Facebook. Les hypothèses portant sur l'issue de la collecte de fonds et la présence des signaux de besoin, d'intention, de camouflage, d'imitation, ainsi qu'une forte intensité de ces signaux sont invalidées. Ceci peut s'expliquer par le nombre très restreint de projets présentant des signaux de camouflage et d'imitation (respectivement 17,5% et 21,1%). Les résultats montrent aussi que la majorité des projets présentant un signal non intentionnel et une forte intensité de ce type de signal ont connu un échec de leurs campagnes de financement. Cela peut se justifier par le fait que ce signal renvoie à un manque de préparation et de qualité aux contributeurs (Mollick, 2014).

Étant donné que la quantité des signaux de camouflage et d'imitation relevée dans les projets était très restreinte, nous supposons que les projets de crowdfunding utilisent rarement ces types de signaux. Pour une typologie des signaux dans le crowdfunding, cette recherche retiendra les signaux d'activation, d'identité, d'attention, de besoin, d'intention et non intentionnel.

La description des types de signaux ainsi que les liens révélés par certains avec la performance de la collecte nous permettent d'établir les qualités qu'ils communiquent dans le tableau suivant.

Tableau 4.16 Synthèse des types de signaux et de leurs qualités correspondantes (notre compilation)

Types de signaux	But du type de signal/message envoyé par le type de signal
Activation	Projet prometteur, innovant
Identité	Porteur de projet réel et projet authentique
Attention	Activer l'intérêt du contributeur
Intention	Transparence par rapport à l'utilisation des fonds récoltés
Non intentionnel	Manque d'enthousiasme ou de sérieux du porteur de projet
Besoin	Les moyens nécessaires à la réalisation du projet

L'analyse des commentaires postés par les contributeurs sur les forums permet de comprendre comment ils réagissent par rapport aux types de signaux. Ainsi, en fonction de la qualité envoyée par le signal, le porteur de projet peut s'attendre à deux types de rétroactions :

- Une rétroaction positive où le contributeur va soutenir le projet financièrement et/ou poster des commentaires d'encouragement ou se transformera en «ambassadeur du projet» (Ricordeau, 2013);
- Une rétroaction négative et dans ce cas, le contributeur peut se plaindre dans ses commentaires. C'est généralement le cas où le porteur de projet ne répond pas aux questions qui lui sont posées. On trouve un exemple dans le projet numéro 12 sur Mymicroinvest «TEH concept»,

Investisseur : *«Bonjour, serait-il possible d'avoir une réponse à la question qui pour ma part je trouve très pertinente. De plus je trouve cela dommage qu'il y ait vraiment un manque de communication pour ne pas dire pas du tout de communication. Un peu déçu quand un investissement effectué pour une société qui ne communique rien, ou l'on ne sait pas ce qu'il en est ...»*

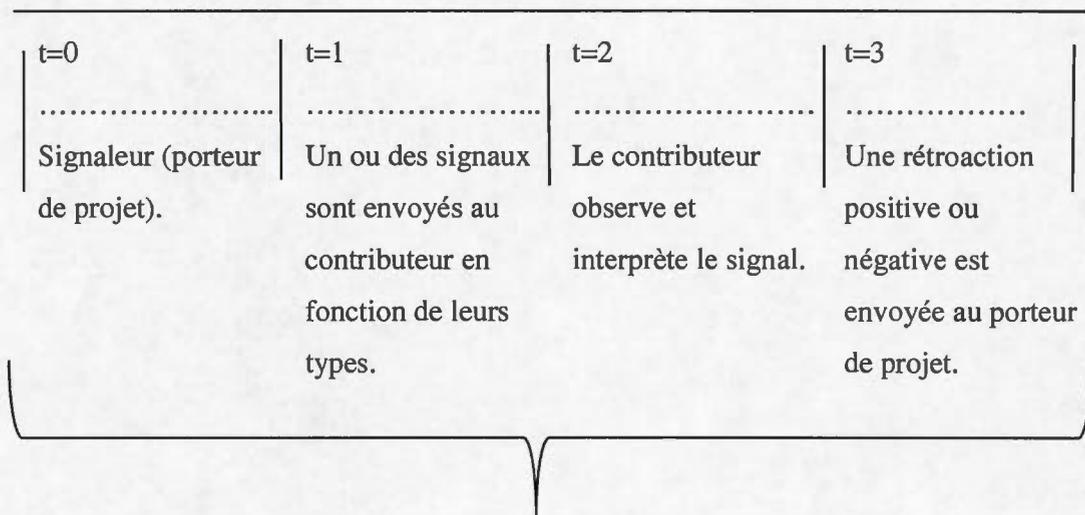
Un autre investisseur a également laissé ce commentaire :

Investisseur : *«Toujours aucune réponse plus de 3 mois après ma question initiale -- Manque de communication flagrante».*

Avec tous ces apports, nous pouvons établir une chronologie de signalement dans le crowdfunding.

Figure 4.1 Chronologie de signalement dans le crowdfunding (notre compilation)

t=temps



Environnement de signalement (plateforme de crowdfunding)

La différence fondamentale entre cette recherche et celles qui ont précédemment étudiées les signaux dans le cadre du crowdfunding est que celle-ci met la lumière sur la nature des qualités véhiculées par les signaux ainsi qu'une analyse empirique de leur présence et de leur niveau d'intensité par rapport à l'issue de la campagne de financement.

Au vu des résultats de notre analyse, nous pensons que le porteur de projet mettra le maximum de chance de son côté, en exploitant certaines stratégies pour l'envoi des signaux.

4.4 Stratégies de signalement

Nous avons vu que le porteur de projet pouvait compter sur sa communauté pour le financement de son projet. Pour Ricordeau (2013) :

L'enjeu majeur pour le porteur de projet est de bien quantifier la taille de sa communauté et sa capacité à la fédérer. Puis il s'agit également de transformer le plus de membres possible en ambassadeurs (Ibid. p53).

Avec l'analyse des résultats sur les interactions entre le porteur de projet et les contributeurs, nous avons noté qu'à travers les signaux d'identité, certains contributeurs reconnaissent le porteur de projet et n'hésitent pas à lui apporter leur soutien. Bâtir une communauté devient donc primordial pour réussir sa campagne de financement. Le moyen le plus efficace est de créer des pages sur les réseaux sociaux dédiés à son projet pour construire une communauté autour de l'idée. Ainsi, au moment de lancer une campagne de financement sur une plateforme de financement participatif, les signaux d'identité, d'attention, d'activation, de besoin et d'intention qu'enverra le porteur de projet véhiculeront des informations familières auprès de nombreux contributeurs, car ils auront développé un intérêt pour le projet. D'après Tarteret (2014), les mises à jour influencent différemment les campagnes de financement. De ce fait, au moment de la campagne de financement, il est essentiel pour le porteur de projet de continuer à encourager sa communauté en leur démontrant son enthousiasme dans ses interactions avec eux sur le forum, mais aussi en faisant des publications résumant l'état d'avancement de la campagne et en continuant de solliciter des contributions.

CONCLUSION

Cette recherche visait à mieux comprendre le mécanisme de succès des projets en quête de financement participatif en se basant sur la théorie des signaux. Un nombre important des porteurs de projet qui font recours au financement participatif échouent à leurs campagnes de financement. Nous nous sommes penchés sur un problème crucial entre le porteur de projet et les contributeurs à savoir l'asymétrie d'information (Belleflamme et Lambert, 2014). Les porteurs de projet peuvent résoudre le problème d'asymétrie d'information en envoyant des signaux (Spence, 1973). En l'absence d'une typologie des signaux dans le crowdfunding, il est difficile pour les porteurs de projet de connaître la nature des qualités que communiquent les signaux (Connelly et al. 2011). La revue de littérature a permis de relever l'existence de plusieurs types de signaux (signal de camouflage, signal de besoin, signal d'intention, signal non intentionnel, signal d'activation, signal d'identité, signal d'attention, signal d'imitation). Nous voulions répondre à la question suivante : comment peut-on analyser la présence des différents types de signaux et leur niveau d'intensité par rapport à l'issue des campagnes de financement des projets de crowdfunding? À travers cette question, nous avons trois objectifs. Premièrement, catégoriser les signaux dans le crowdfunding. Deuxièmement, étudier les liens entre ces signaux et leur intensité par rapport à la performance des campagnes de financement. Troisièmement, explorer des stratégies de signalement dont pourraient s'inspirer les porteurs de projet de crowdfunding. Pour cela, nous avons récolté des données sur trois plateformes francophones (Mymicroinvest, Kisskissbankbank et

Ulule). Sur ces plateformes, nous avons observé des projets à travers la méthode de l'ethnographie virtuelle. Nous avons étudié chaque projet dans les moindres détails (caractéristiques du porteur de projet, signaux présents dans la description du projet et dans les échanges entre porteur de projet et contributeurs sur le forum du projet). En se servant des différentes définitions des signaux, deux personnes ont vérifié la description des signaux sur laquelle nous avons travaillé. Nous avons ensuite codé ces différentes variables. En nous servant de la description des signaux et la revue de littérature sur la théorie des signaux, nous avons opérationnalisé la mesure de l'intensité des différents types de signaux. Après avoir codé l'intensité des signaux relevés sur les projets, les deux personnes ayant vérifié la description des signaux ont accepté, elles aussi, de procéder à la codification de l'intensité en se servant des tableaux d'opérationnalisation. En comparant les codifications effectuées par les deux autres personnes à la nôtre, nous avons apporté des ajustements. Le traitement des données a été fait avec le logiciel SPSS. Les tableaux croisés entre les types de signaux et la performance de la collecte de fonds ont révélé d'intéressants résultats. En réalité, parmi les projets comportant le signal d'activation d'une part et une intensité forte du signal d'activation, d'identité, d'attention, d'autre part, la majorité a réussi leur collecte de fonds. Pour d'autres types de signaux, ce fût l'effet contraire qui a été constaté. Ainsi, un nombre important des projets qui présentaient un signal non intentionnel ont échoué leur campagne de financement. Il en était de même pour les projets qui présentaient une intensité forte du signal non intentionnel. Aussi, pour cette recherche nous retenons six types de signaux dans le crowdfunding (signaux d'identité, d'attention, d'activation, de besoin, d'intention et non intentionnel).

En établissant une typologie des signaux qui s'intègre bien à la présentation des projets de crowdfunding, cette recherche contribue à la théorie des signaux dans un contexte numérique, et ce, à plusieurs égards. Premièrement, du point de vue

théorique, elle permet à travers la typologie des signaux de distinguer les signaux en fonction de leur qualité et aussi de bien comprendre le fonctionnement de ces signaux. Ce qui permettra au porteur de projet de communiquer adéquatement des informations sur la qualité non-observable du projet afin de réduire l'asymétrie d'information. Deuxièmement, cette recherche permet de mieux comprendre l'intensité du signal ainsi que son importance qui, jusqu'à présent, n'avaient pas été approfondies dans un environnement de signalement numérique. Troisièmement, l'apport empirique de cette recherche consiste à étudier la présence de certains types de signaux ainsi que leur intensité par rapport à la performance de la collecte de fonds des projets de crowdfunding. Quatrièmement, cette recherche met la lumière sur la rétroaction des contributeurs vis-à-vis des signaux.

Il faut aussi noter que ce travail comporte quelques limites. Nous pouvons citer la taille limitée de l'échantillon d'étude. Il y a aussi le fait que peu d'études ont porté exclusivement sur les signaux dans le crowdfunding. Ce qui ne nous permet pas de bien comparer nos résultats. Nous notons également le fait que la codification de l'intensité des signaux qui s'appuie sur la description qualitative des signaux n'est pas exempte de toute subjectivité.

Les recherches futures pourraient se baser sur un échantillon de plus grande taille. Il serait également intéressant de mener des interviews auprès des contributeurs pour compléter et appuyer les résultats.

ANNEXE A

VARIABLES, INSTRUMENTS ET ÉCHELLES DE MESURE POUR L'ÉTUDE
DES TYPOLOGIES DE SIGNAUX UTILISÉS AU NIVEAU DES
PLATEFORMES DE CROWDFUNDING

Renseignements liés à la plateforme

1. Tarification de la plateforme

Variable quantitative discrète

Échelle d'intervalles

5% à 10%=1

10% et plus =2

2. Modèle de financement :

Variable qualitative nominale

Échelle nominale

Tout ou rien = 1

Gardez ce que vous recevez =2

3. Nombre de jours de collecte

Variable quantitative discrète

Échelle d'intervalles

0 à 90=1

90 et plus=2

4. Nombre de membres inscrits sur la plateforme

Variables quantitatives discrètes

Échelle d'intervalles

0 à 40 000 =1

40 000 à 80 000= 2

80 000 à 120 000=3

120 000 et plus =4

5. Nombre de projets financés par la plateforme depuis sa création

Variables quantitatives discrètes

Échelle d'intervalles

0 à 10 000 =1

10 000 à 30 000=2

30 000 et plus=3

Renseignements liés au porteur de projet

6. Type du porteur de projet

Variable qualitative nominale

Échelle nominale

Le porteur de projet est une entreprise =1

Le porteur de projet est un individu =2

Le porteur de projet est un groupe d'individus=3

Le porteur de projet est une association =4

7. Type d'entreprise

Variable qualitative nominale

Échelle nominale

Start-up nouvellement créée=1

Existante =2

8. Âge de l'entreprise ou de l'association

Variable quantitative discrète

Échelle d'intervalle

1 à 5 = 1

6 à 10 = 2

10 et plus =3

9. sexe du porteur de projet

Variable qualitative nominale

Échelle nominale

Homme = 1

Femme= 2

Homme et femme=3

10. Nombre des membres de l'équipe porteur de projet

Variable quantitative discrète

Échelle d'intervalle

1 à 5= 1

6 à 50 =2

51 à 200 =3

201 et plus= 4

Renseignements liés au projet

11. Type de projet

Projet nouveau =1

Projet en cours =2

12. Taille du projet (montant demandé par le porteur de projet)

Variable quantitative discrète

Échelle d'intervalles

100 à 30 000= 1

30 000 à 60 000=2

60 000 à 90 000=3

90 000 et plus = 4

Signaux

13. signal de camouflage

Variable qualitative nominale

Échelle nominale

Présence de signal de camouflage =1

Absence de signal de camouflage= 0

14. L'intensité du signal de camouflage

Variable qualitative ordinale

Échelle ordinale

Très forte =1

Forte = 2

Moyennement forte= 3

Faible = 4

15. signal d'attention

Variable qualitative nominale

Échelle nominale

Présence de signal d'attention =1

Absence de signal d'attention

16. L'intensité du signal d'attention

Variable qualitative ordinale

Échelle ordinale

Très forte =1

Forte = 2

Moyennement forte= 3

Faible = 4

17. Signal d'identité

Variable qualitative nominale

Échelle nominale

Présence de signal d'identité =1

Absence de signal d'identité= 0

18. L'intensité du signal d'identité

Variable qualitative ordinale

Échelle ordinale

Très forte =1

Forte = 2

Moyennement forte= 3

Faible = 4

19. signal d'imitation

Variable qualitative nominale

Échelle nominale

Présence de signal d'imitation (mimicry) =1

Absence de signal d'imitation= 0

20. L'intensité du signal d'imitation

Variable qualitative ordinale

Échelle ordinale

Très forte =1

Forte = 2

Moyennement forte= 3

Faible = 4

21. signal de besoin

Variable qualitative nominale

Échelle nominale

Présence de signal de besoin =1

Absence de signal de besoin= 0

22. L'intensité du signal de besoin

Variable qualitative ordinale

Échelle ordinale

Très forte =1

Forte = 2

Moyennement forte= 3

Faible = 4

23. signal activateur

Variable qualitative nominale

Echelle nominale

Présence de signal d'activation =1

Absence de signal d'activation= 0

24. L'intensité du signal d'activation

Variable qualitative ordinale

Échelle ordinale

Très forte =1

Forte = 2

Moyennement forte= 3

Faible = 4

25. signal d'intention

Variable qualitative nominale

Échelle nominale

Présence de signal d'intention =1

Absence de signal d'intention= 0

26. L'intensité du signal d'intention

Variable qualitative ordinale

Échelle ordinale

Très forte =1

Forte = 2

Moyennement forte= 3

Faible = 4

27. signal non intentionnel

Variable qualitative nominale

Échelle nominale

Présence de signal non intentionnel =1

Absence de signal non intentionnel= 0

28. L'intensité du signal non intentionnel

Variable qualitative ordinale

Échelle ordinale

Très forte =1

Forte = 2

Moyennement forte= 3

Faible = 4

Questions sur la performance de la collecte de fonds

29. Performance de la collecte de fonds

Variable nominale

Échelle nominale

Aucune contribution obtenue=0

Obtention du financement en partie =1

Obtention du financement en totalité entre 100% et 110% =2

Obtention du financement en totalité entre 110% et 120% =3

Obtention du financement en totalité entre 120% et plus=4

ANNEXE B

RECHERCHE EXEMPTÉ DE L'ÉVALUATION PAR UN COMITÉ D'ÉTHIQUE

Conformément à l'article 2.2 de l'Énoncé de politique des trois Conseils (EPTC), notre recherche est exemptée de l'évaluation par un Comité d'Éthique de la Recherche (CÉR), car les informations que nous avons récoltées sur les plateformes de crowdfunding sont accessibles au public et il n'y a pas d'attente raisonnable en matière de vie privée¹⁵.

¹⁵Recherche exemptée de l'évaluation par un CÉR. Récupéré de http://www.ger.ethique.gc.ca/fra/policy-politique/initiatives/tcps2-eptc2/chapter2-chapitre2/#ch2_fr_a1.1.

BIBLIOGRAPHIE

Médiagraphie

- Agrawal, A. K., Catalini, C., et Goldfarb, A. (2011). The geography of crowdfunding. *National bureau of economic research*, 16820, 1-61.
- Agrawal, A. K., Catalini, C., et Goldfarb, A. (2013). Some simple economics of crowdfunding. *National Bureau of Economic Research*, 19133 (14), 2-46.
- Ahlers, G., K., C., Cumming, D., Günther, C., et Schweizer, D., (2012). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39 (4), 955–980.
- Belleflamme, P., Nessrine ,O., et Peitz, M. (2015). The Economics of Crowdfunding Platforms. *Information Economics and Policy*, (33), 11-28.
- Belleflamme, P., et Lambert, T. (2014). Crowdfunding: Some empirical findings and microeconomic underpinnings. *Available at SSRN 2437786*.
- Berglin, H. et Strandberg, C. (2013). *Leveraging Customers as Investors: the Driving Forces behind Crowdfunding*. (Thèse de doctorat), Uppsala University. Récupéré de <http://ow.ly/mPyQf>.
- Boeuf, B., Darveau, J. and Legoux, R., (2014). Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects. *International Journal of Arts Management*, 16 (3), 33-48.
- Bradford C.S. (2012). Crowdfunding and the Federal Securities Laws. *Columbia Business Law Review* 2012 (1), 1–150.

- Busenitz, L. W., Fiet, J. O., et Moesel, D. D. (2005). Signaling in venture capitalist–new venture team funding decisions: Does it indicate long-term venture outcomes? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (1), 1-12.
- Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., et Marom, D., (2012). A framework for European crowdfunding. *European Crowdfunding Network (ECN)*. Récupéré de www.europecrowdfunding.org/european_crowdfunding_framework
- Connelly, L. B., Certo, T. S., Ireland, D. R., et Reutzell, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37 (1), 39-67.
- Certo, S. T. (2003). Influencing initial public offering investors with prestige: Signaling with board structures. *Academy of management review*, 28(3), 432-446.
- Erikson, T. (2002). Entrepreneurial capital: the emerging venture's most important asset and competitive advantage. *Journal of Business Venturing*, 17(3), 275-290.
- Eisenmann, T., Parker, G., et Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard business review*, 84(10), 92.
- Evans, D.S. (2011) Platform economics: Essays on multi-sided businesses. Competition Policy International. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1974020>
- Evans, D. S. (2003). Some empirical aspects of multi-sided platform industries. *Review of Network Economics*, 2(3).
- Golić, Z. (2014). Advantages of crowdfunding as an alternative source of financing of small and medium sized enterprises. *Зборник радова Економског факултета у Источном Сарајеву*, 1(8), 39-48.
- Hagiu, A. (2014). Strategic decisions for multisided platforms. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 71.

- Hasson, O. (1997). Towards a general theory of biological signaling. *Journal of Theoretical Biology*, 185(2), 139-156.
- Katz, M. L., et Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American economic review*, 75(3), 424-440
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Londres, Sage.
- Kleemann, F., Voß, G. G., et Rieder, K. (2008). Un (der) paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, technology & innovation studies*, 4(1), 5-26.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Lamine, C. (2014). *Facteurs de succès et d'échec des campagnes de crowdfunding : les enseignements de la base de données « kisskissbankbank »* (mémoire de Master). Université catholique de Louvain. Récupéré de <http://www.ipdigit.eu/wp-content/uploads/2014/09/M%C3%A9moire-Charlotte-Lamine.pdf>
- Mitra, T., et Gilbert, E. (2014, February). The language that gets people to give : Phrases that predict success on kickstarter. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.
- Onnée, S., et Renault, S. (2014). Crowdfunding: vers une compréhension du rôle joué par la foule. *Management & Avenir*, 74(8), 117-133.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., et Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of service management*, 22(4), 443-470.

- Parent R., Chanal V. (2009). Quels business models pour les plateformes Web 2.0 : les apports de la théorie des marchés bi-faces. Actes de la Conférence Internationale de Management Stratégique, Juin 2009, 1-27, Grenoble, France.
- Ramadani, V. (2009). Business angels: who they really are. *Strategic Change*, 18(7-8), 249-258. Récupéré de <http://ssrn.com/abstract=1300422>.
- Ricordeau, V. (2013). *Crowdfunding Le financement participative bouscule l'économie*. FYP éditions, France : les presses de l'imprimerie France Quercy.
- Rochet, J.C. et Tirole, J., (2006). Two-Sided Market: A Progress Report. *The RAND Journal of Economics*, 35(3), 645-667.
- Schwiebacher, A., et Larralde, B., (September 28, 2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *HANDBOOK OF ENTREPRENEURIAL FINANCE*, Oxford University Press, Forthcoming. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1699183>
- Shuen, A. (2008). Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations. *O'Reilly Media*, Inc.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The quarterly journal of Economics*, 355-374.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *The American Economic Review*, 92(3), 434-459.
- Passebois-Ducros, J., et Pulh, M., (2015). Vers un modèle conceptuel des facteurs explicatifs de la participation et de la réussite d'une opération de crowdfunding dans le secteur culturel non marchand. Récupéré de https://www.researchgate.net/profile/Mathilde_Pulh/publication/281554469_Vers_un_modle_conceptuel_des_facteurs_explicatifs_de_la_participation_et_de_la_russite_d'une_opration_de_crowdfunding_dans_le_secteur_culturel_n_on_marchand/links/55ed869108ae21d099c75cbb.pdf

Tarteret, O. (2014). *La dynamique du crowdfunding : revue critique de la littérature et facteurs de succès d'une collecte*. (Mémoire de Master). Université Paris1.
Récupéré de <http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01092302/document>

Webographie

Kickstarter change ses règles : quels projets seront maintenant acceptés? Récupéré le 25-11-2015 de <http://www.journaldunet.com/web-tech/start-up/kickstarter-nouvelles-regles.shtml>

Kickstarter, introducing Spotlight. Récupéré le 02 janvier 2016 de <https://www.kickstarter.com/spotlight?ref=hero>

Kiva (organisation philanthropique). Récupéré le 02 février 2016 de https://fr.wikipedia.org/wiki/Kiva_%28organisation_philanthropique%29

Financement participatif dans un contexte canadien. Récupéré le 18 février 2016 de <http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/directory>

Conditions générales d'utilisation du site kisskissbankbank. Récupéré le 18 février 2016 de <http://www.kisskissbankbank.com/fr/pages/terms>

Échelle de Likert. Récupéré le 22 février 2016 de https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chelle_de_Likert

Conditions générales d'utilisation du site Ulule. Récupéré le 26 février de <https://fr.ulule.com/about/terms/>

Conditions générales <https://www.mymicroinvest.com/fr/terms>. Récupéré le 02 Mars 2016.

Statistiques et données, modèles de financement participatif. Récupéré de http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/facts_and_stats/crowdfunding-models

Recherche exemptée de l'évaluation par un CÉR. Récupéré le 15 Avril 2016 de http://www.ger.ethique.gc.ca/fra/policy-politique/initiatives/tcps2-epc2/chapter2-chapitre2/#ch2_fr_a1.1.