

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Les déterminants de réussite d'une campagne de crowdfunding

quelles spécificités pour les projets technologiques et cinématographiques ?

Lazzerini, Laure

Award date:
2021

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Les déterminants de réussite d'une campagne de *crowdfunding* : quelles spécificités pour les projets technologiques et cinématographiques ?

Laure LAZZERINI

Directeur : Prof. S. BÉREAU

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée
en Business Analysis & Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

Les déterminants de réussite d'une campagne de *crowdfunding* : quelles spécificités pour les projets technologiques et cinématographiques ?

Résumé : Afin de répondre au manque de financement rencontré par les entrepreneurs, l'essor d'internet et l'évolution de nouvelles formes de financement alternatives ont permis au *crowdfunding* de voir le jour. Il s'agit d'une méthode visant à financer un projet grâce aux contributions d'individus via une plateforme en ligne. Le présent mémoire vise à étudier les facteurs de réussite d'une campagne de *crowdfunding*, en analysant d'une manière plus spécifique l'impact des campagnes de projets provenant des catégories « Technologie » et « Cinéma & vidéo ». La base de données exploitée contient les informations relatives à 8028 campagnes de *crowdfunding* de la plateforme *Kickstarter* de l'année 2019. Une synthèse de la littérature déjà présente sur le sujet nous servira de comparaison afin de soutenir ou, au contraire, contredire les résultats obtenus au terme de notre étude. De cette manière, des conseils susceptibles d'être utiles à de futurs entrepreneurs désirant utiliser le *crowdfunding* ont été établis.

Determinants of a successful crowdfunding campaign: what are the specificities for technology and film projects?

Abstract : In response to the lack of funding sources faced by entrepreneurs, the rise of the internet and the evolution of new and alternative forms of financing have enabled *crowdfunding* to emerge. *Crowdfunding* is a project financing method through contributions from individuals via an online platform. This thesis aims to study the success factors of a *crowdfunding* campaign, specifically analysing the impact of campaigns for projects from the "Technology" and "Film & Video" categories. The database exploited contains information on 8028 *crowdfunding* campaigns from the *Kickstarter* platform from the year 2019. A synthesis of the literature already available on the subject will serve as a comparison to support or, on the contrary, contradict the results obtained at the end of our study. In this way, advice that may be useful to future entrepreneurs wishing to use *crowdfunding* has been established.

Avant-propos

Le présent mémoire de fin d'études entre dans le cadre de l'obtention du diplôme de Master 120 en sciences de gestion avec options finance et entrepreneuriat à l'Université de Namur. Il est le fruit de mon intérêt naissant pour le financement participatif, plus précisément afin de permettre aux jeunes entreprises de trouver des fonds dans le but de financer leur projet. Cette idée s'est concrétisée lorsque j'ai effectué mon stage chez « Greenzy », une startup belge qui prévoyait le lancement de sa campagne de *crowdfunding* au travers des réseaux sociaux. Ce travail tente de déceler les facteurs influençant la réussite d'une campagne de *crowdfunding*, en déterminant les spécificités pour celles provenant des catégories liées à la technologie et à l'univers cinématographique.

Je souhaite remercier plusieurs personnes grâce à qui la réalisation de ce mémoire a pu être possible :

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice Madame Sophie Béreau pour m'avoir encadré durant ma rédaction mais aussi pour m'avoir proposé ce sujet de mémoire inspirant grâce à nos échanges malgré la situation sanitaire liée au Covid-19.

Ensuite je souhaite remercier mes parents qui m'ont permis de réaliser mes études malgré les difficultés rencontrées tout au long de mon parcours universitaire, et sans qui je n'aurais pas été au bout des choses.

Je voudrais également remercier mes amis, et plus précisément Emmeline Dambremont et Marine Pignatelli qui m'ont été d'un soutien infaillible durant la rédaction de ce mémoire, mais aussi une aide précieuse vers qui me tourner tout au long de mes études, à chaque moment de doute.

Table des matières

AVANT-PROPOS	1
TABLE DES MATIERES	2
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	4
INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1 : CROWDFUNDING	7
1.1 HISTOIRE ET DÉFINITIONS DU CROWDFUNDING	7
1.1.1 Histoire du crowdfunding	7
1.1.2 Définitions du crowdfunding	8
1.2 CROWDFUNDING : LES DIFFÉRENTS ACTEURS	9
1.2.1 Plateformes	10
1.2.2 Entrepreneurs	11
1.2.3 Investisseurs	11
1.3 CROWDFUNDING : LES DIFFÉRENTES FORMES DE CROWDFUNDING	12
1.3.1 Le crowdfunding basé sur le don sans contrepartie	12
1.3.2 Le crowdfunding basé sur le don avec contrepartie	12
1.3.3 Le crowdfunding basé sur le prêt	13
1.3.4 Le crowdfunding basé sur l'apport en capital	13
1.3.5 Le crowdfunding immobilier	14
1.4 LES PROJETS TECHNOLOGIQUES	14
1.5 LES PROJETS « CINÉMA & VIDÉO »	15
CHAPITRE 2 : REVUE LITTÉRAIRE	17
2.1 AU NIVEAU DES FACTEURS SPÉCIFIQUES AU PROJET	18
2.1.1 Modèle de la campagne : "Keep-It-All" ou "All-Or-Nothing"	18
2.1.2 Objectif de financement de la campagne	18
2.1.3 Choix de la plateforme	19
2.1.4 Longueur du texte de description de la campagne	19
2.1.5 Type de campagne	20
2.1.6 Fourniture de données financières	20
2.1.7 Catégorie du projet	21
2.1.8 Nombre d'images	22
2.1.9 Nombre de vidéos	22
2.1.10 Fautes d'orthographe	23
2.1.11 Nombre de liens	23
2.1.12 Nombre d'options dans le cas d'une campagne avec récompense	23
2.2 AU NIVEAU DES FACTEURS SPÉCIFIQUES À LA PÉRIODE DE FINANCEMENT	24
2.2.1 Durée de la campagne	24

2.2.2 Nombre de mises à jour	25
2.2.3 Calendrier des contributions	25
2.2.4 Nombre de commentaires	26
2.2.5 Nombre de partages	26
2.2.6 Nombre de contributeurs	26
2.3 AU NIVEAU DES FACTEURS SPÉCIFIQUES AU FONDATEUR	27
2.3.1 Profil du fondateur	27
2.3.2 Genre du fondateur	28
2.3.3 Expérience du fondateur en matière de crowdfunding	28
2.3.4 Réseaux sociaux	29
2.3.5 Géographie (Pays d'origine du projet)	30
CHAPITRE 3 : ANALYSE EMPIRIQUE	33
3.1 PRÉSENTATION DES INFORMATIONS UTILES À L'ÉLABORATION DE L'ÉTUDE	33
3.1.1 Présentation de la plateforme relative à l'étude : Kickstarter	34
3.1.2 Présentation des données obtenues via la plateforme	36
3.2 STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES VARIABLES	41
3.2.1. Variable dépendante	42
3.2.2. Variables indépendantes	42
3.3 MATRICE DE CORRÉLATION ET MULTICOLINÉARITÉ	51
3.4 ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE	51
3.4.1 Méthode de recherche : Régression logistique	52
CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION ET EXPLICATION DES RÉSULTATS OBTENUS	60
4.1 DÉTERMINATION DES EFFETS MARGINAUX	60
4.2 EXPLICATION ET INTERPRÉTATION DU MODÈLE 1	65
4.3 EXPLICATION ET INTERPRÉTATION DU MODÈLE 2	66
4.4 EXPLICATION ET INTERPRÉTATION DES MODÈLES 3.1 ET 3.2	67
4.5 EXPLICATION ET INTERPRÉTATION DES MODÈLES 4.1 ET 4.2	70
4.6 DISCUSSION CONCERNANT LES RÉSULTATS OBTENUS	71
CHAPITRE 5 : LIMITES DE L'ÉTUDE ET RECOMMANDATIONS	74
5.1 LIMITES DE L'ÉTUDE	74
5.1.1 en termes de variables disponibles	74
5.1.2 en termes de plateforme	75
5.1.3 en termes temporel	75
5.2 RECOMMANDATIONS	75
CONCLUSION	78
ANNEXES	79

Liste des tableaux et figures

Figure 2.1 Facteur de succès d'une campagne de crowdfunding	17
Tableau 2.1 Littérature passée sur les facteurs de succès d'une campagne de crowdfunding	30
Tableau 3.1 Récapitulatif de la plateforme Kickstarter.....	36
Tableau 3.2 Moyennes, maximums et minimums des variables (partie 1).....	43
Tableau 3.3 Moyennes, maximums et minimums des variables (partie 2).....	46
Tableau 3.4 Statistiques descriptives des différentes catégories de projet de la plateforme Kickstarter	49
Tableau 3.5 Statistiques descriptives relatives à la variable « géographie »	50
Tableau 3.6 Statistiques descriptives de la variables « Mise en vedette ».....	50
Tableau 3.7 Énumération des variables du Modèle 1	54
Tableau 3.8 Énumération des variables du Modèle 2	55
Tableau 3.9 Énumération des variables des modèles 3.1 et 3.2 (partie 1)	56
Tableau 3.10 Énumération des variables des modèles 3.1 et 3.2 (partie 2).....	56
Tableau 3.11 Énumération des variables des modèles 4.1 et 4.2.....	58
Tableau 4.1 Résultats des régressions des cinq modèles (partie 1)	62
Tableau 4.2 Résultats des régressions des cinq modèles (partie 2)	62
Tableau 4.3 Résultats des effets marginaux sur les cinq modèles.....	64

Introduction

Dans un monde en constante évolution et recherche de nouveautés, il faut sans cesse s'adapter à ces changements rapides et de plus en plus exigeants. Ces quêtes d'innovation concernent différents domaines : social, artistique, technologique, entrepreneurial ou encore environnemental.

Les individus directement touchés afin de saisir ces opportunités liées aux évolutions diverses sont les entrepreneurs. Cependant les méthodes traditionnelles de source de financement dont ils bénéficient sont devenues de plus en plus difficiles d'accès, notamment les crédits professionnels (Daf Mag, 2018). De cette manière, il a été nécessaire de trouver une solution afin de résoudre cette barrière à l'innovation qu'est le manque de financement. Naturellement, une méthode de financement alternative a été remise au goût du jour grâce à l'avènement d'internet, mais aussi à la digitalisation de l'économie. Cette méthode est le *crowdfunding*. Il s'agit d'un moyen de financement d'entreprises au travers d'un appel au don auprès du grand public, ceux-ci mettant à disposition des montants divers dans le but de soutenir des projets via une plateforme en ligne (Homunity, 2021).

Au cours de l'année 2014, la ministre Fleur Pellerin a mis en place une réglementation dans le but de rendre accessible le financement participatif en France. En effet, cette réglementation vise à donner l'accès aux entreprises au *crowdfunding* en faisant appel aux investisseurs en ligne afin de financer leur projet. De cette manière, elle a permis la facilitation des levées de fonds mais aussi limiter l'utilisation des plateformes de *crowdfunding* (Les Echos Entrepreneurs, 2014). Cette réforme visait à permettre à la France de devenir « un pays pionnier dans l'économie participative » (nextinpact, 2014).

La production artistique tient depuis toujours son financement de personnes ou de collectivités tierces, à savoir les universités ou encore les institutions religieuses. Avec le temps, ces intermédiaires se sont substitués aux maisons de disques ou producteurs de films (Kempers, 1994; Lessing, 2004). Le *crowdfunding* a permis la désintermédiation du secteur du cinéma, en trouvant son financement ailleurs que via des intermédiaires traditionnels se prenant une grande marge bénéficiaire (Gellman, 1996; Manovich, 2009), ce qui en fait un domaine relativement intéressant en termes d'étude.

L'objectif de cette étude est de déterminer *les facteurs de réussite d'une campagne de crowdfunding*, mais aussi *d'identifier les spécificités pour les catégories de projet « Technologie » et « Cinéma & vidéo »*, qui sont à l'opposé l'une de l'autre en termes d'expérience de *crowdfunding*. L'une représente le secteur innovateur tandis que l'autre fait partie du secteur pionnier.

Afin de réaliser cette étude, nous avons utilisé une base de données de la plateforme *Kickstarter*, celle-ci comporte les campagnes qui se sont déroulées durant l'année 2019 accompagnées de caractéristiques diverses. Ces données comprennent les sous-catégories des campagnes que nous avons regroupées en catégories afin d'étudier les spécificités liées aux catégories « Technologie » et « Cinéma & vidéo ». Le premier chapitre présente tout d'abord les définitions et l'histoire du *crowdfunding*, ensuite les différents acteurs activement présents dans ce domaine, mais aussi les différents types de *crowdfunding* qu'une plateforme peut proposer, et enfin les projets technologiques et cinématographiques. Le second chapitre présente une synthèse de la littérature existante sur les facteurs de réussite d'une campagne de *crowdfunding*. Le troisième chapitre présente l'analyse empirique basée sur une base de données comportant 8028 campagnes de projets divers, tout d'abord nous présenterons les statistiques descriptives ensuite une analyse économétrique, à savoir une régression logistique étant donné que notre variable dépendante est une variable binaire. Les résultats obtenus seront présentés et discutés dans le quatrième chapitre. Les recommandations et limites de notre étude seront suggérées dans le cinquième chapitre. Le sixième chapitre clôturera le présent mémoire avec la conclusion.

Chapitre 1 : *Crowdfunding*

Le but de cette étude est d'identifier les déterminants de réussite d'une campagne de *crowdfunding*, mais aussi de cibler les spécificités pour les projets technologiques et cinématographiques. Dans le but d'élaborer au mieux cette étude, il est préférable de s'intéresser au concept même de *crowdfunding*. Notre premier chapitre va donc se pencher sur la définition, l'histoire, les différents acteurs et types de campagne de cette méthode de financement participatif, mais aussi sur l'explication de projets technologiques et cinématographiques.

1.1 Histoire et définitions du *crowdfunding*

1.1.1 Histoire du *crowdfunding*

Le recours à l'aide d'une communauté afin de supporter le financement d'un projet est loin d'être un concept novateur (Crowd-funding, 2021). Récemment, ce phénomène connu s'est propulsé grâce à l'émergence des technologies et d'internet. En effet, c'est le développement du web qui a permis une diffusion et une croissance plus étendue et immédiate de ce moyen de financement, notamment en termes de popularité (Abdullah, 2016 ; Agrawal, Catalan, & Goldfarb, 2014 ; Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011).

Les premiers phénomènes de financement participatif se manifestent dès le XVIIIème siècle en utilisant la communauté et sous forme charitable.

Un des faits historiques les plus connus étant la collecte de fonds élaborée fin du XIXème siècle par Auguste Bartholi, qui est la personne ayant conçu la *Statue de la Liberté*. Il s'agissait d'un cadeau fait par la France aux États-Unis. Deux financements par la foule ont été nécessaires, d'une part celui de la construction en elle-même grâce au peuple français et d'autre part celui de la fabrication de son piédestal grâce au peuple américain. Ce financement partiel par des fonds publics est le résultat de la publication de cette collecte de fonds par Joseph Pulitzer, dans son journal *The New York World*, permettant de récolter \$2,5 millions nécessaires pour la construction de ce monument (Cohen, 2016). Durant la même période, en 1885, un

exemple de *crowdfunding* civique : la Sagrada Familia¹ - Église expiatoire barcelonaise - dont la construction est entièrement financée par l'aumône, les dons anonymes et ceux des visiteurs actuels (Homunity, 2021). Actuellement, le coût du billet d'entrée permet de poursuivre la construction de cette église (Cameli, 2019).

Revenons également en 2008, lors de la campagne présidentielle de Barack Obama financée par une grande collecte de fonds. De cette manière, l'alliance de la puissance d'internet et des technologies innovantes a influencé la collecte de fonds ainsi que la participation électorale. A l'issue de la campagne de l'ancien président, ce *crowdfunding* a permis le rassemblement de \$500 millions résultant de 6,5 millions de dons en ligne (Cohen, 2016). En 2012, le président Barack Obama promulgue la JOBS ACT², permettant aux entrepreneurs de lancer une campagne *crowdfunding* afin de collecter des fonds pour leurs projets.

En 2008, la première plateforme révolutionnaire permettant de financer la création grâce à internet est . L'idée étant le financement de projets en pleine conception en échange de contreparties diverses (Homunity, 2021). Actuellement la plateforme *Kickstarter* est considérée comme étant leader mondial du *crowdfunding*, depuis sa création le 28 avril 2009 pas loin de \$6 milliards ont été récoltés permettant de financer entièrement 205194 projets, grâce à l'engagement de presque 20 millions de personnes (*Kickstarter*, 2021).

1.1.2 Définitions du *crowdfunding*

Le terme *crowdfunding* est un dérivé du mot et concept de *crowdsourcing*, il est formé des mots « *crowd* » et « *funding* » qui signifient respectivement « la foule » et « le financement », en d'autres termes *le financement par la foule* ou bien *financement participatif* (Crowdfunding factory, 2016). Au Canada, la dénomination « *sociofinancement* » est aussi employée (Homunity, 2021). Bien que, de par sa notoriété, un grand panel de définitions soit

¹ “ Fruit du travail de l'architecte de génie Antoni Gaudí, le projet a été promu par le peuple pour le peuple. Cinq générations maintenant ont vu le temple progresser à Barcelone. Aujourd'hui, plus de 135 ans après la pose de la première pierre, la construction de la basilique se poursuit. ” (Sagradafamilia, 2021).

² JOBS Act signifie “Jumpstart Our Business Startups Act”. “Le JOBS Act apporte des modifications importantes aux lois sur les valeurs mobilières et vise à rationaliser le processus d'introduction en bourse ("IPO") en réduisant certains des coûts et des charges liés à l'introduction en bourse” (Kitchens, R. & Torrence, P. D. 2012)

mis à disposition de la notion de *crowdfunding*, pas une ne prend en considération l'entièreté des spécificités de ce concept.

La définition de Steinberg (2012) du *crowdfunding* se veut incomplète, en omettant l'inclusion de nombreux facteurs comme l'implication d'internet, celle-ci met en avant la focalisation sur le don public dans le but d'obtenir du financement pour les entreprises novices. De même pour l'explication de Collins et Pierrakis (2012) comme « *le financement de projets ou d'entreprises par de petites contributions provenant d'un grand nombre de personnes* ».

La définition de Rubinton (2011) du *crowdfunding* est « *le processus par lequel une partie progresse vers un objectif en demandant et en recevant de petites contributions de nombreuses parties en échange d'une forme de valeur pour ces parties* », celle-ci ne prend pas en considération le poids d'internet, d'une part, et, d'autre part, des médias sociaux. Cette critique peut aussi être faite à la définition que donne Wicks (2013), à savoir « *le crowdfunding consiste à ce qu'un grand nombre de personnes (une foule) soutienne financièrement un projet en donnant une somme d'argent relativement faible, soit en échange d'une récompense, sous forme de don, soit potentiellement en échange d'une participation* », cependant il met en avant la récompense et le don.

Pour Belleflamme, Lambert et Schwiendbacher (2013), le *crowdfunding* se veut être un appel à la foule par le biais d'internet, dans l'intention d'obtenir des ressources financières au travers de don, de récompense ou bien de l'échange d'un produit futur afin de finaliser un projet.

Quant à Mollick (2014), il propose une définition englobant certains aspects supplémentaires du concept de *crowdfunding*, à s'avoir « *Les efforts déployés par les individus et les groupes entrepreneuriaux - culturels, sociaux et à but lucratif - pour financer leurs projets en faisant appel à des contributions relativement modestes de la part d'un nombre relativement important d'individus utilisant Internet, sans intermédiaire financier standard* ».

1.2 Crowdfunding : les différents acteurs

Une campagne de *crowdfunding* se doit d'être influencée de diverses manières par divers intervenants. L'idée étant d'appréhender et de comprendre le rôle que ces acteurs jouent

et l'ascendant qu'ils ont sur la campagne de *crowdfunding*. Les plus présents et importants d'entre eux étant : les différentes plateformes de *crowdfunding*, les entrepreneurs mais aussi les contributeurs.

1.2.1 Plateformes

Ces plateformes de *crowdfunding* sont utilisées afin de présenter le projet virtuellement d'une part et d'autre part de lier virtuellement des contributeurs et des entrepreneurs dans le but de financer une campagne particulière par une multitude de bailleurs de fonds (Belleflamme, Omrani & Peitz, 2015). En d'autres termes, elles servent d'intermédiaire (Kim & Moor, 2017).

Les campagnes de *crowdfunding* basées sur les récompenses fonctionnent selon différents types de financement. Ces modèles particuliers peuvent être d'une part : « *Keep-it-All* » (KIA), ce qui signifie « Garde tout », en d'autres termes durant une campagne un montant à atteindre est fixé, que l'objectif soit atteint ou non, l'entrepreneur peut garder la somme recueillie, le donateur récupérera sa contribution suivant la décision de l'entrepreneur, et d'autre part : « *All-or-Nothing* » (AON), ce qui signifie « Tout ou rien », en d'autres termes durant une campagne si le montant de collecte de fonds objectif n'est pas atteint, l'entrepreneur ne peut rien garder. De cette manière, les donateurs reprennent leur contribution initiale (Branzov & Maneva, 2014). Nous notons que la différence entre *Indiegogo* et bon nombre d'autres plateformes se trouve dans la possibilité pour l'entrepreneur de choisir entre les modèles de financement KIA et OAN. Plus précisément, la plateforme *Kickstarter* n'offre que l'alternative de mise en place de campagnes AON.

En termes de rémunération des plateformes, celle-ci dépend des montants totaux de collecte de fonds réalisés en pourcentage. En effet, elles se prélèvent une commission variant selon le succès financement, à savoir l'atteinte de l'objectif (Hasnan, 2019). Pour une plateforme telle que *Kickstarter*, suivant le modèle AON, un projet atteignant son objectif de financement sera prélevé de cinq pourcent de frais sur le financement total, si la campagne ne l'atteint pas, il n'y aura pas de frais et donc pas de rémunération (*Kickstarter*, 2021). Pour une plateforme telle que , suivant précisément le modèle KIA, un projet atteignant ou non, mais encore dépassant son objectif de collecte de fonds sera prélevé de 5% de frais sur le financement total (*Indiegogo*, 2021).

Les plateformes différencient les projets en trois types³ : les projets géants, ayant besoin d'un investissement conséquent, les projets abordables, nécessitant un investissement moindre, et enfin les micro-projets, utiles pour les entrepreneurs novices et ayant besoin d'un investissement très bas (Hasnan, 2019).

1.2.2 Entrepreneurs

Les entrepreneurs aussi appelés « porteurs de projet » ou bien « créateurs », sont les personnes ou l'équipe à l'origine de l'élaboration d'un projet et qui sont chargés de l'accomplissement de celui-ci (*Kickstarter*, 2021). Cependant au niveau financier, il est relativement compliqué pour ces entrepreneurs de mettre la main sur des sources de financement afin de réaliser leurs projets. C'est à l'aide des plateformes de *crowdfunding* que ces entrepreneurs pourront présenter leurs projets et attirer de potentiels contributeurs, et de cette manière collecter une certaine somme prédéfinie permettant d'aider leur projet.

Il est conseillé par *Kickstarter* (2021) aux entrepreneurs d'avoir une description du projet la plus complète possible en y fournissant des informations pertinentes afin de permettre aux contributeurs de prendre des décisions adéquates en fonction des projets dans lesquels ils investissent. Mais aussi des ressources comme des liens vers des projets identiques antérieurs, ou encore le fait que l'entrepreneur s'affiche dans la vidéo descriptive du projet sont utiles afin que le porteur de projet favorise la réussite de sa campagne de *crowdfunding*.

1.2.3 Investisseurs

Ils sont appelés de différentes manières : donateur, bailleur de fonds ou prêteur. Ce sont des individus apportant leur soutien financier à un projet au travers d'une campagne de *crowdfunding*. Les contributeurs ont l'opportunité d'avoir différents retours sur leur contribution, à savoir un produit, des intérêts, une participation en capital ou bien rien (Hossain, 2016). La contribution des investisseurs à un projet est une forme de soutien aux entrepreneurs. (*Kickstarter*, 2021).

³ « Il dépend du cycle de vie et de la réputation de la plateforme de crowdfunding pour déterminer la gamme des différentes classifications des projets » (Hasnan, 2019)

Ce qui motive les contributeurs à investir à aider sont les sentiments de sympathie mais aussi d'empathie envers ces projets (Rick, Cryder & Loewenstein, 2007) mais aussi l'envie de renforcer leur identité sociale (Aaker & akutsu, 2009). Selon eux, le soutien et l'aide à des causes et des individus dans le besoin via le *crowdfunding* se veut être un moyen de montrer son appartenance à une communauté. La contribution financière est donc une méthode judicieuse et évidente de se rapprocher d'un groupe particulier d'individus ayant une identité précise (Gerber & Hui, 2013).

Les supporters vont donner une importance capitale aux informations sociales (en d'autres termes, l'investissement des autres individus) (Kuppuswamy & Bayus 2013), au réseau de l'entrepreneur, à la qualité du projet (en termes de présence de vidéo sur la page du projet) (Mollick, 2014), mais aussi l'intérêt pour les autres projets du créateur (Zvilichovsky, Inbar & Barzilay, 2015).

1.3 Crowdfunding : les différentes formes de crowdfunding

Il existe différentes manières d'aborder le *crowdfunding*, nous en avons distingué cinq liées au retour attendu par les contributeurs sur leur contribution :

1.3.1 Le crowdfunding basé sur le don sans contrepartie

Dans le *crowdfunding* basé sur le don sans contrepartie, les supporters ne bénéficient d'aucune contrepartie en compensation de leur contribution financière. Dans ce type de *crowdfunding*, on vise surtout les organisations à but non lucratif et non gouvernementales. (Hörisch, 2015 ; Lehner, 2013). Ce type de *crowdfunding* est très populaire chez les auto entrepreneurs novices ne prétendant pas accorder des parts de leur entreprise. De nombreux contributeurs ont une vision d'inclusion dans le projet, mais aussi afin de permettre un premier contact avec les consommateurs (Crowdlending, 2021).

1.3.2 Le crowdfunding basé sur le don avec contrepartie

En tenant compte des études menées par Mollick (2014), la forme de *crowdfunding* la plus couramment employée est le *crowdfunding* basé sur la récompense. Dans cette forme de

crowdfunding, les investisseurs bénéficient d'une contrepartie qui peut être matérielle ou immatérielle sur leurs contributions, la plupart du temps il s'agit du produit en question (Böckel, Hörisch & Tenner, 2021). Ce type de *crowdfunding* est moins risqué comparé à ceux basés sur le prêt ou sur l'apport en capital, étant donné que la contrepartie attendue n'est pas la même. Généralement, les seuls risques d'un contributeur ayant investi dans un projet de don avec contrepartie sont de ne pas recevoir le produit en question (Joffre & Trabelsi, 2018).

1.3.3 Le *crowdfunding* basé sur le prêt

Le *crowdfunding* basé sur le prêt est aussi référencé sous le nom de *crowdfunding* basé sur la dette ou encore *crowdlending*. Il agit tel qu'un prêt bancaire du fait que les contributeurs ont un rôle similaire à celui des prêteurs. En d'autres termes, ils bénéficient d'un taux d'intérêt prédéfini ultérieurement (Barton, Khavul, Siegel & Wright, 2015), sur une durée prédéterminée (Ecconova, 2021). Ce prêt peut aussi être sans intérêts (Bessière & Stéphanie, 2017). Le *crowdfunding* basé sur le prêt est le type de *crowdfunding* le plus important mondialement en termes de levée de fonds (Massolution, 2015).

En comparaison avec les taux d'intérêts dans le système traditionnel bancaire, les taux obtenus dans le cas d'un *crowdfunding* basé sur le prêt sont plus importants. Ceux-ci sont aux alentours de 5%. Ce type de *crowdfunding* est souvent employé en Belgique. Le point positif dominant dont bénéficient l'entreprise en utilisant le *crowdlending* est de parvenir à acquérir le financement désiré sans pour autant devoir céder des parts de l'entreprise. Il n'est donc pas question ici d'acheter une action (Ecconova, 2021).

1.3.4 Le *crowdfunding* basé sur l'apport en capital

Dans le *crowdfunding* basé sur les actions (également référencé sous le nom de *crowdinvesting*), les contributeurs bénéficient de retours financiers en lien avec leur contribution en fonction de la rentabilité ou non du projet (Mochkabadi & Volkmann, 2020). Similaire aux investissements en bourse, ce type de *crowdfunding* est associé au risque le plus élevé pour les investisseurs (Bapna, 2019).

En investissant dans l'élaboration d'un capital utile à l'évolution d'une entreprise, les contributeurs détiennent une part de ce capital. Il s'agit de projets ambitieux dans lesquels

certain contributeurs peuvent devenir actionnaires de l'entreprise, en fonction de l'ampleur de l'apport investi (*Crowdlending*, 2021).

1.3.5 Le *crowdfunding* immobilier

Au départ, le *crowdfunding* est un concept employé principalement dans des domaines tels que l'art et la culture, d'autres types de projets mettant l'innovation à l'honneur et ayant peu de possibilités de financement de manière habituelle (Granier, 2015). L'immobilier fait partie de ces secteurs mal financés et ayant des difficultés à trouver du financement via les banques (Les Echos, 2015). Le processus de *crowdfunding* immobilier se déroule comme suit : d'une part des entrepreneurs immobiliers offrent l'opportunité à de potentiels contributeurs d'investir dans leur projet, et d'autre part des contributeurs particuliers sont en quête d'un investissement intéressant (Homunity, 2021). Lors d'un *crowdfunding* immobilier, le financement collecté a la capacité de permettre aux résidents d'être partiellement propriétaires du bien, de préserver leur financement, mais aussi d'entreprendre de nouvelles affaires. Notons que ce type de *crowdfunding* est une aubaine pour les projets inédits et difficilement finançables tels que des logements prônant l'énergie circulaire (*Crowdlending*, 2021).

1.4 Les projets technologiques

Les projets à caractère technologique et innovant accordent une importance particulière à l'accroissement de leur domaine « Recherche & développement » qui est la source de leur activité. En effet, cette croissance constante ne peut avoir lieu sans les fonds nécessaires. Il s'est avéré que depuis la crise financière mondiale de 2008, les soutiens financiers ont été plus compliqués à obtenir. De plus, les financements privés sont eux-aussi plus complexes à attirer pour ces firmes technologiques au vu de la modération des investisseurs, jouant la carte de la prudence. De cette manière, ils privilégient les entreprises moins risquées. L'insuffisance et la non accessibilité des moyens financiers est donc un frein pour le développement de l'innovation liée aux projets technologiques (Usine digitale, 2014).

Cette quête de financement a rapidement poussé les entrepreneurs à se tourner vers le financement participatif, à savoir le *crowdfunding*, qui est une solution adéquate pour mettre en relation des entrepreneurs à la recherche de soutien financier pour mener leur projet technologique à bien et des bailleurs de fonds désirant investir dans des projets innovants.

Du côté américain, l'origine de cette abondance de projets technologiques vient, d'une part, du fait que le pays prône l'image de l'entrepreneur réputé ayant fait fortune dans le secteur technologique (Boje & Smith, 2010) et d'autre part, du fait que les médias mettent en avant des entreprises « innovantes et technologiques » (Gill, 2012).

Cependant, certains chercheurs ont démontré que les risques technologiques sont un frein aux bénéfices potentiels des finances, bien que les rendements attendus soient plus importants pour un projet technologique afin de compenser ces risques. Cependant, l'inverse se produit sur les plateformes de *crowdfunding*, les contributeurs ne tiennent pas compte de ces risques, ils sont attirés par les rendements attendus élevés mais aussi par l'impact environnemental et social de ces projets (Bento, Jacobsen & Liu, 2018).

De cette manière de multiples plateformes ont ajouté la catégorie de projets dits technologiques et ont enregistré bon nombre de nouveaux projets, à savoir les plateformes de *crowdfunding* : « Kickstarter », « Indiegogo », « Ulule » ou encore « KissKissBankBank ».

1.5 Les projets « Cinéma & vidéo »

Parmi les secteurs ayant rapidement saisi l'opportunité du financement participatif bien avant son essor : Le secteur de l'industrie de la culture, dans lequel nous retrouvons les types de projets relatifs au cinéma et aux vidéos (Anaxago, 2018).

En France, c'est en 2004 que le premier *crowdfunding* dans le domaine du cinéma apparaît. Les initiateurs - Guillaume Colboc et Benjamin Pommeraud - de cette campagne de *crowdfunding* sont des réalisateurs d'un film « Demain la veille » cherchant à financer leur production à l'aide de contributeurs potentiels. Ils créent un site permettant de financer leur film en échange de récompenses diverses et minimales. Le succès de cette campagne a été sans appel, après quelques jours la moitié de l'objectif de financement a été atteint, permettant au final de collecter \$50000 (Anaxago, 2018).

Aux États-Unis, en 2012, lors du Festival Sundance⁴, 10% des films présentés avaient eu recours au financement participatif afin de financer leur réalisation.

Le *crowdfunding* de projets cinématographiques est utile à des fins d'aides et de soutiens financiers partiels, non pas pour des financements totaux des œuvres. Le financement participatif ne permet pas la production de longs métrages nécessitant des demandes d'investissements plus conséquentes et des campagnes moins certaines pour les investisseurs (Prismes, 2017). L'industrie du cinéma est davantage financée par des fonds de *private equity* ou fonds d'investissements plutôt que par le *crowdfunding*, étant donné que ces sources de financement sont un moyen efficace d'apport de fonds (Prismes, 2017).

Les plateformes de *crowdfunding* visant à financer les projets provenant de l'industrie du cinéma principalement sont « Touscoprod », « KissKissBankBank », « *Kickstarter* », « Ulule » ou encore « MyMajorCompany ».

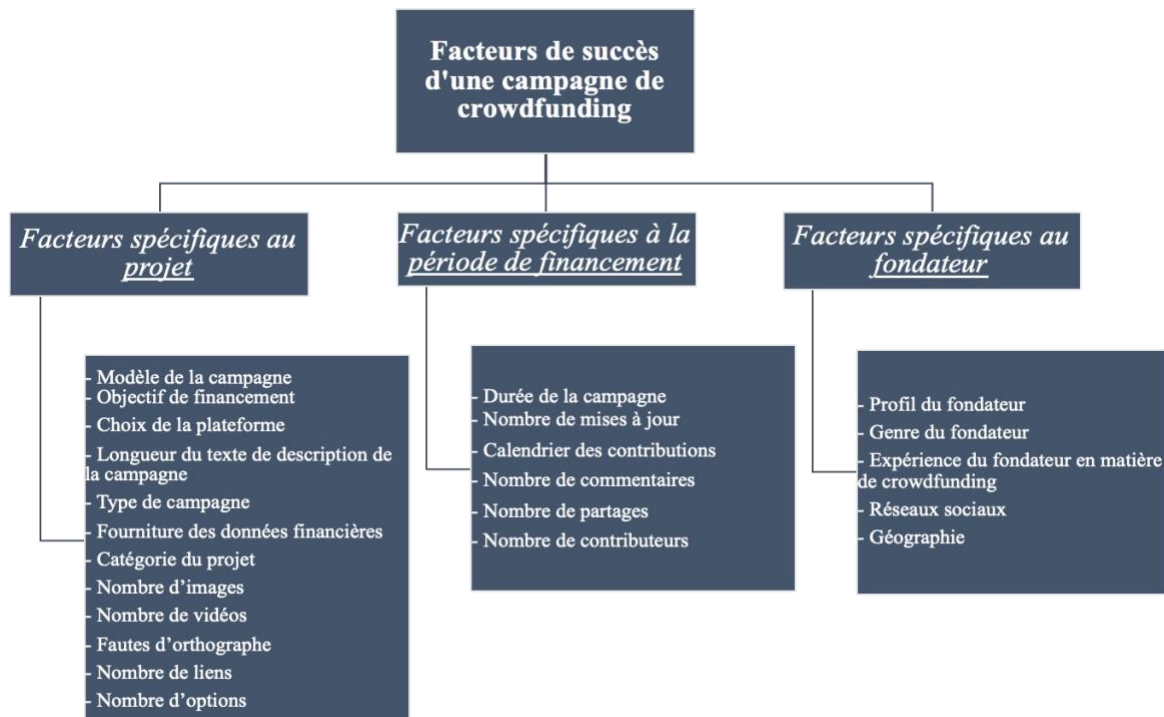
⁴ « Le Sundance Institute est une organisation à but non lucratif dédiée à la découverte et au développement des artistes indépendants et du public » (Sundance, 2021).

Chapitre 2 : Revue littéraire

Dans ce deuxième chapitre, nous allons examiner les facteurs principaux identifiés par la littérature académique qui augmentent potentiellement les chances de réussite d'une campagne de *crowdfunding*. L'autre avantage de ces facteurs de succès est la possible réduction des asymétries d'information. En effet, la relation entre les entrepreneurs et les contributeurs dans le cadre d'une campagne de *crowdfunding* s'accompagne d'effets externes, à savoir des asymétries d'information. Ces facteurs peuvent permettre aux plateformes de *crowdfunding* de rendre les ressources informationnelles aisément utilisables par les contributeurs (van der Zee, 2018), de cette manière en réduisant ces asymétries d'information il y a de fortes chances de succès des campagnes de *crowdfunding*.

Sur base des critères de classement des facteurs de succès de van der Zee (2018), nous allons répertorier les facteurs spécifiques au projet, ensuite les facteurs spécifiques à la période de financement, et enfin les facteurs spécifiques au fondateur.

Figure 0.1 Facteur de succès d'une campagne de crowdfunding



Source : Auteur

2.1 Au niveau des facteurs spécifiques au projet

2.1.1 Modèle de la campagne : “Keep-It-All” ou “All-Or-Nothing”

En nous basant sur l'étude de Cumming, Leboeuf et Schwienbacher (2019) qui constate que les campagnes de type « All-Or-Nothing » (AON) ont des objectifs de financement relativement hauts, cependant ces objectifs sont plus susceptibles d'être atteints. Leurs résultats mettent en avant le fait que les campagnes AON garantissent aux contributeurs que le créateur du projet possède un financement initial conséquent. Tandis que le modèle KIA est utilisé pour des projets en quête d'évolution. Mais aussi Asami (2018) qui met en avant le fait que les campagnes de type AON permettent aux contributeurs d'investir dans des projets sans tenir compte de l'avancement du financement.

2.1.2 Objectif de financement de la campagne

A savoir, le montant cible de la campagne du projet à atteindre dans le but de pouvoir faire évoluer ou bien lancer son activité. Le fondateur du projet établit cet objectif de financement, s'il est atteint ou non au terme de la campagne cela déterminera la réussite ou non de la campagne de *crowdfunding*.

Selon Mollick (2014), un objectif de financement trop bas ou bien trop haut affecte négativement les intérêts du porteur de projet. Afin de confirmer ces conclusions, l'analyse de Crosetto et Regner (2014) démontre que le montant cible d'un projet est négativement corrélé avec son succès. Ces recherches viennent aussi appuyer celles faites ultérieurement par Agrawal, Catalini et Goldfarb (2015) mais aussi Belleflamme, Lambert et Schwienbacher (2013). Selon l'analyse de Cordova, Dolci et Gianfrate (2015), lorsque le montant cible dépasse 5000€, les chances de succès d'une campagne diminuent. D'après Zhou, Lu, Fan et Wang (2018), un objectif de financement plus élevé est négativement associé au succès du financement. Selon Bayus et Kuppuswamy (2017), ils démontrent qu'il y a une raison logique à cette influence négative de l'objectif de financement. En effet, lorsque cet objectif est trop élevé bon nombre d'investisseurs considèrent que leur contribution n'est pas assez importante afin d'atteindre ce but, ils décident donc de ne pas soutenir financièrement ces projets en privilégiant ceux dont le montant attendu est raisonnable.

Au niveau des chiffres, il a été démontré par Wired (2012) qu'un objectif de financement égal à \$10.000 a une probabilité de réussite égale à trente-huit %, cette probabilité tombe à dix-huit % lorsque cet objectif de financement s'élève à \$50.000. Un effet significatif de la cible du projet est constaté par Lagazio et Querci (2018) qui prouvent que les projets de petite taille sont plus susceptibles d'être financés. Les études démontrent que plus le montant demandé est important, plus la probabilité de réussite de la campagne est faible. En effet, il y a une diminution de 11 % de probabilité de succès entre les projets ayant une cible de financement comprise entre \$10.000 et \$20.000 et ceux inférieurs à \$10.000.

D'après *Kickstarter* (2021), la plupart des projets collectant suffisamment afin d'atteindre leur objectif de financement ont une cible de financement inférieure à \$10.000, mais le nombre de projets atteignant des objectifs de financement plus important ne cesse de croître.

2.1.3 Choix de la plateforme

Concernant la plateforme, leur taille ainsi que leur réputation sont importantes. D'après l'étude de Belleflamme *et al.* (2016), les plateformes possédant un public plus important sont plus susceptibles de permettre aux projets de *crowdfunding* d'atteindre leur objectif de financement. Selon Petruzzelli *et al.* (2019), ces mêmes plateformes sont plus crédibles et de cette manière peuvent donner l'opportunité aux projets d'être plus légitimes envers les contributeurs potentiels, cet avantage est important pour les entrepreneurs durables.

Afin de permettre d'augmenter le nombre de contributions, les plateformes de *crowdfunding* comme *Kickstarter*, , *RocketHub* et *Gofundme* sont utilisées. Tandis que les plateformes de *crowdfunding* telles que *Kiva.org* et *Prosper.com* sont utilisées afin de faciliter le *crowdfunding* basé sur le prêt (Zhang et Liu 2012).

2.1.4 Longueur du texte de description de la campagne

Il s'agit de la longueur du texte descriptif de présentation relatif à un projet de *crowdfunding*. Selon l'étude de Lagazio et Querci (2018), le succès d'une campagne augmente ses chances de réussite dans le cas où le texte de description est plus long. La probabilité de succès augmente de 13 % pour un projet dont la description fait plus de 500 mots par rapport à celle comprenant moins de 200 mots. En effet, ils constatent que les contributeurs potentiels

sont attirés par les projets comprenant des descriptions textuelles détaillées. Cette analyse vient rejoindre celle de Gefen *et al.* (2015), selon laquelle une plus grande description des projets estompe les asymétries d'information présentes entre le fondateur et le contributeur. D'ailleurs selon Bi *et al.* (2017), la longueur de la description de campagne de projets de *crowdfunding* possède une grande force et une influence positive afin d'influencer les décisions d'investissement des potentiels contributeurs. L'avantage principal vient du fait que la longueur de la description du projet soit importante, cela prouve que ce projet a été préparé en détail afin d'apporter des informations et une description précise. (Chen *et al.*, 2009). Les résultats de Thies *et al.* (2016) montre aussi une relation positive entre la longueur de la description et l'adoption d'une campagne, ce qui confirme l'analyse de Wessel, Thies et Benlian (2015) selon laquelle, en comparaison avec une description plus courte, une description plus longue et plus détaillée diminue l'asymétrie d'information entre le créateur et les contributeurs.

2.1.5 Type de campagne

Dans le cadre du *crowdfunding* basé sur les récompenses, celles-ci sont importantes du point de vue organisationnel au sein de la campagne de *crowdfunding*, étant donné que les investisseurs potentiels ont un avantage à participer au financement (de Witt 2012 ; Nania & Sulung, 2019). De plus, l'analyse de Song *et al.* (2019) démontre que les plateformes de *crowdfunding* basées sur les récompenses mettent en avant la réciprocité entre leurs contributeurs, de sorte qu'elles transcendent le pur altruisme et l'intérêt personnel. Le principe de don réciproque va de pair avec succès supérieur de campagne de *crowdfunding* selon André *et al.* (2017), car celui-ci met en place une relation affective entre les individus alors qu'un simple aspect économique ne crée aucune émotion.

Selon l'étude de Lam et Law (2016), afin de réunir les fonds nécessaires au lancement d'un projet durable, il est préférable d'utiliser les modèles de *crowdfunding* basés sur les dons et les récompenses (associés avec d'autres sources de financement).

2.1.6 Fourniture de données financières

Ce facteur tient compte de la présence d'informations financières – à savoir, des prévisions financières, des revenus historiques mais aussi des chiffres de bénéfices – au sujet

du projet sur la plateforme, mises en ligne par les porteurs de projet. Cette accessibilité permet aussi de réduire les asymétries d'information entre le porteur de projet et le bailleur de fonds. D'après l'étude de Lukkarinen, Teich, Wallenius et Wallenius (2016), lorsqu'un *crowdfunding* basé sur l'équité et la récompense fournit des informations sur les données financières du projet – et ce, indépendamment de la qualité de ces données – il s'agit d'un indicateur positif du succès d'une campagne de *crowdfunding*.

Afin d'attirer plus de financement, les projets de *crowdfunding* basés sur l'équité doivent mettre en place des clauses de non-responsabilité ou de prévisions financières (Ahlers, *et al.*, 2015). D'après Mollick (2014), le succès d'une campagne de *crowdfunding* basée sur la récompense est mis à mal lorsque celui-ci ne fournit pas de prévisions financières, étant donné qu'ils ont moins de financement.

2.1.7 Catégorie du projet

Selon Zhou *et al.* (2018), un projet intéressant et attirant pour les créateurs ne signifie pas qu'il l'est pour les potentiels contributeurs. La danse, qui est une des catégories les moins populaires en termes de création de projets, possède le taux de réussite le plus élevé de toutes les catégories. D'après Agrawal *et al.* (2015), il semblerait que les projets de *crowdfunding* les plus populaires fassent partie de la catégorie des entreprises et de l'entrepreneuriat, tout d'abord, mais ensuite les causes sociales, le divertissement et les arts du spectacle, et enfin l'immobilier. Les projets dits de croissance sont les plus risqués, cependant ils amènent à des rendements attendus plus importants (Maehle, 2020).

D'une part, les résultats montrent qu'un projet de *crowdfunding* appartenant aux catégories environnementales ou prosociales a des chances de succès élevées, il a d'ailleurs plus de chances de dépasser son objectif de financement initial (Calić & Mosakowski, 2016). D'autre part, Motylska-Kuzma (2018) a trouvé – en analysant cinquante projets de *crowdfunding* réussis – les projets se catégorisant comme durables n'ont pas plus de probabilité de succès que d'autres projets. De plus, d'après Lam et Law (2016), En effet, certains investisseurs hésitent à investir dans des projets innovants, à savoir des projets appartenant à la catégorie développement durable et environnemental qui sont considérés comme étant plus à risque pour ceux-ci. Par conséquent, il y a une contradiction entre les résultats trouvés au sujet du succès de *crowdfunding* des projets durables. Les conclusions de Belleflamme *et al.*

(2015) affirment l'impact positif des campagnes de catégorie « Cinéma & film » sur la réussite d'une campagne de *crowdfunding*.

2.1.8 Nombre d'images

La présence d'images dans la présentation d'un projet est associée à un financement réussi (Greenberg *et al.*, 2013 ; Mollick, 2014). Ces études viennent rejoindre ce que Zhou *et al.* (2016) ont démontré, à savoir un nombre plus élevé d'images est positivement associé au succès du financement. Mais aussi Baum, Schäfer et Kabst (2016) pour qui la présence d'images permet une meilleure réussite des projets. Selon l'étude de Sundar (2006) et de Appiah, Fyall et Singh (2000), les images ont la capacité de transmettre plus de détails sur les projets mais aussi d'inclure les contributeurs dans leur histoire, il s'agit d'un dispositif narratif d'une efficacité plus élevée comparée aux informations verbales. L'étude de Huang, Chen et Li (2018) démontre qu'il existe une relation positive entre le nombre d'images présente dans l'introduction d'un projet et la réussite du *crowdfunding*. L'étude empirique de Xu (2018) démontre aussi ce lien positif. Cependant selon Joenssen, Michaelis et Müllerleile (2014), le nombre d'images n'est pas un facteur de succès significatif.

2.1.9 Nombre de vidéos

La présence de vidéos dans la présentation d'un projet est associée à un financement réussi (Greenberg *et al.* 2013 ; Mollick 2014). Ces études sont similaires à l'analyse de Zhou *et al.* (2016) ont démontré, à savoir un nombre plus élevé de vidéos est positivement associé au succès du financement. Selon Yao et Zhang (2014), afin de permettre aux contributeurs potentiels d'avoir des informations complètes sur le projet et de cette manière améliorer leur satisfaction en termes d'information, les plateformes de *crowdfunding* devraient motiver les créateurs de projet à ajouter des vidéos de présentation d'équipe ou de produit. Les vidéos ont, d'une part, un atout sensoriel et une vivacité plus importante ce qui permet de se faire une image du produit plus facilement (Green Brock & Kaufman, 2004), et d'autre part, la capacité de fournir des informations supplémentaires aux contributeurs, à l'inverse du texte ou des images (Koch & Siering, 2015). Nous avons aussi trouvé dans la littérature sur le *crowdfunding* les analyses de Mollick (2014) qui démontrent que le succès du financement diminue de 26% en l'absence d'une vidéo de présentation. Les études sur le sujet de Marelli et Ordanini (2016), mais aussi de Bi, Liu et Usman (2017) ont aussi démontré l'effet positif des vidéos.

Au contraire, pour Lagazio et Querci (2018), lors d'une campagne de *crowdfunding*, l'ajout de vidéos sur la page du projet influence de manière négative l'investissement des contributeurs. En d'autres termes, les vidéos ne sont pas forcément un atout permettant une contribution plus aisée des potentiels investisseurs. Au niveau des chiffres, la présence d'une vidéo de présentation d'un projet serait de 5% plus basse quand sans l'utilisation de celle-ci, avec ou sans la présence d'une description. Cette analyse porte sur des données obtenues de manière manuscrite tenant compte de campagnes basées sur les récompenses en 2015 de la plateforme *Indiegogo*.

2.1.10 Fautes d'orthographe

Selon une étude de Kreiner, Schnakenberg, Green, Costello et McClin (2002), les fautes d'orthographe signifieraient que l'auteur possède des capacités cognitives assez limitées. L'analyse du chercheur Mollick (2014) ajoute que les fautes d'orthographe sont la preuve d'un manque de préparation et de qualité, étant donné la présence de logiciels de corrections d'orthographe, et aussi l'absence de relecture afin d'éviter ces erreurs. Cette présence de fautes indique une confiance moindre accordée aux entrepreneurs (Dorfleitner, Priberny, Schuster, Stoiber, Weber, de Castro & Kammler, 2016).

2.1.11 Nombre de liens

D'après les résultats obtenus par Lagazio et Querci (2018), la présence d'informations supplémentaires liées au projet via des liens de sites web externes sur la page de la campagne est un point positif pour les bailleurs de fonds potentiels. En effet, ce critère peut accroître de 6% les chances d'arriver à l'objectif de financement. D'ailleurs, l'étude de Dikaputra, Sulung et Kot (2019) démontre que la présence de liens vers des sites web externes a la capacité de hausser la probabilité de succès de la campagne du projet de 1,876 fois par rapport à la probabilité initiale.

2.1.12 Nombre d'options dans le cas d'une campagne avec récompense

Dans des campagnes de *crowdfunding* avec récompense, celles pouvant proposer un plus grand éventail de catégories de prix ont comme résultat des campagnes à taux de réussite

plus élevé (Kuppuswamy et Bayus 2014 ; Hobbs, Grigore & Molesworth 2016). D'ailleurs, selon l'étude de Hobbs *et al.* (2016), lorsqu'un créateur de projet a la possibilité de proposer différents panels et variations dans le niveau des catégories de prix prenant des formes diverses, les contributeurs potentiels seront donc davantage motivés par ces nombreuses possibilités de prix.

2.2 Au niveau des facteurs spécifiques à la période de financement

Cette période de financement fait référence à la période durant laquelle la campagne du projet est ouverte aux contributeurs/investisseurs afin de soutenir la campagne de *crowdfunding*.

2.2.1 Durée de la campagne

D'après Zhou *et al.* (2016), une durée de campagne plus longue est négativement associée au succès du financement. D'après l'étude de Lagazio et Querci (2018) permettant de savoir si l'augmentation de la période de financement bénéficie aux bailleurs de fonds afin de leur permettre de s'informer correctement et de s'assurer que leur argent soit correctement utilisé. L'augmentation de l'asymétrie d'information vient du fait que seule une plateforme virtuelle sert de canal d'interaction entre les entrepreneurs et les potentiels contributeurs. De cette manière, l'augmentation de la période de financement est un avantage pour les bailleurs de fonds potentiels, étant donné que ces derniers auront la possibilité d'avoir de plus amples informations sur les différents projets. Ce qui conduit à une augmentation des chances de succès de financement de projets. En outre, les campagnes durant plus de 30 jours ont plus de chance d'atteindre l'objectif de financement, leur probabilité de succès est 4% supérieures aux campagnes plus courtes.

Cependant d'après Crosetto et Regner (2014), la durée de la période de financement d'un projet semble avoir un effet négatif sur les chances d'atteindre l'objectif de financement.

D'après *Kickstarter* (2011), les projets ayant une durée de financement plus élevée sont parvenus à atteindre leurs objectifs de financement moins souvent comparés aux autres projets. De cette manière, le taux de réussite pour les projets dont la durée de financement est de 90

jours est de 24 %, tandis que pour les autres projets elle est de 44%. Afin de remédier à ce problème, ils ont abaissé la durée maximale de leurs campagnes à 60 jours au lieu de 90.

2.2.2 Nombre de mises à jour

Il s'agit des informations supplémentaires envoyées par les porteurs de projets aux contributeurs afin de les tenir au courant des avancées de la campagne. De cette manière, diminuer les asymétries d'information entre les bailleurs de fonds et les porteurs de projet.

D'après les résultats obtenus par Lagazio et Querci (2018), le fait que les porteurs de projet mettent à jour leur page et répondent aux commentaires sur la plateforme durant la période de financement est très positif. La probabilité supplémentaire que le projet soit réussi est de 5% lorsque la page d'un projet est mise à jour, étant donné que le projet semble plus attractif. La combinaison des mises à jour du projet et des commentaires sur la page de la campagne d'un projet augmente les chances de succès de 8%.

Lors de la préannonce d'un nouveau produit, Sorescu, Shankar et Kushwaha (2007) a démontré l'importance de la mise à jour afin d'avoir une image fiable, étant donné que les mises à jour renseignent l'évolution du nouveau produit. D'après les résultats de l'enquête empirique de Joenssen *et al.* (2014) montrent qu'il y a une influence positive de l'augmentation du nombre de mises à jour sur la probabilité de succès du projet. Dans une étude antérieure menée par Koch et Siering (2015), les mises à jour du statut du projet ont un effet positif sur l'investissement des contributeurs dans le projet. Des anciennes recherches de Antonenko, Lee et Kleinheksel (2014) démontrent les projets ayant eu du succès ont mis à disposition des mises à jour du projet durant la période de financement.

2.2.3 Calendrier des contributions

Dans la littérature disponible, nous constatons que lors d'une campagne de *crowdfunding*, les contributions des bailleurs de fonds établies en début de campagne ont un impact positif sur le succès d'une campagne de *crowdfunding*. D'après les études menées par Agrawal *et al.* (2014), les nouveaux bailleurs de fonds sont influencés à investir dans un projet si celui-ci possède déjà des investissements importants.

Cependant, les investisseurs potentiels ne sont pas intéressés au fait de contribuer aux campagnes de *crowdfunding* ayant reçu bon nombre de financement étant donné qu'ils supposent que quelqu'un d'autre investira. Il est moins attrayant pour un potentiel bailleur de fonds d'investir dans une campagne de *crowdfunding* lorsque celle-ci a déjà atteint son objectif de financement (Kuppuswamy et Bayus, 2015).

2.2.4 Nombre de commentaires

Kim *et al.* (2017) ont démontré que grâce à la présence de commentaires des campagnes de projets de *crowdfunding*, les contributeurs potentiels ont la possibilité d'avoir accès à une multitude d'information sur le projet, ce qui permet de voir l'asymétrie d'information à la baisse entre le bailleur de fonds et le fondateur. Les études précédentes comme celle de Wang *et al.* (2018) n'ont expliqué que l'impact direct des commentaires a des effets sur le succès du *crowdfunding*. Il a aussi été démontré par Mollick (2014), Bi *et al.* (2017) ou encore Petitjean (2018) l'effet positif des commentaires sur le succès du *crowdfunding*. Selon Liang, Hu & Jiang (2020), un nombre plus important de commentaires implique une qualité et une popularité élevées, de plus lorsque les bailleurs de fonds potentiels tiennent compte du nombre de commentaires.

2.2.5 Nombre de partages

Les études de Bi *et al.* (2017) mais aussi celles de Lagazio et Querci (2018) démontrent que les partages sur Facebook ont un impact positif sur le succès des campagnes de *crowdfunding*. Au niveau des chiffres, les partages sur Facebook se situent entre 1000 et 10000, la probabilité de réussite d'une campagne de *crowdfunding* augmente de 43 % lorsque le projet enregistre entre 1000 et 10000 partages sur facebook, au-delà des 10000, cette probabilité de succès augmente de 80 % (Lagazio & Querci, 2018).

2.2.6 Nombre de contributeurs

D'après l'étude de Koning et Model (2013), il existe une corrélation positive importante entre la réussite du projet et le nombre de contributeurs. Dans l'univers du *crowdfunding*, la crédibilité et la bienséance d'un projet sont influencées par le nombre croissant de contributeurs

d'un projet. Cette analyse va de pair avec la théorie des externalités de réseau, qui met en avant le fait que le point de basculement lors du succès d'un projet dans le cadre d'une campagne de *crowdfunding* est de 23 contributeurs, ce nombre influence d'autres investisseurs potentiels en créant un effet de cascade (Song *et al.*, 2019).

D'après Belleflamme, Omrani, and Peitz (2015), le terme « Freeriders » détermine les individus basant leur volonté et leur action d'investissement par rapport aux décisions d'autres investisseurs présents dans leur groupe social. De cette manière, un projet ayant pratiquement atteint son objectif de financement ou ayant une capacité attractive sur les investisseurs a plus de chances d'être soutenu par d'autres contributeurs potentiels (van Wingerden et Ryan, 2011).

2.3 Au niveau des facteurs spécifiques au fondateur

La méfiance des contributeurs potentiels vis-à-vis de l'exploitation des fonds par le porteur de projet ou bien l'incompétence de celui-ci à employer les fonds correctement décourage les investisseurs potentiels à soutenir les projets (Gerber & Hui, 2013). Il est donc judicieux de permettre aux bailleurs de fonds potentiels d'avoir un accès aux informations du fondateur de sorte que l'asymétrie d'information entre ces deux parties diminue. En réduisant ces asymétries, nous pouvons espérer une augmentation de la probabilité de succès des campagnes de *crowdfunding*.

Les facteurs spécifiques au fondateur comprennent sont le profil du fondateur, le genre du fondateur, l'expérience du fondateur en matière de *crowdfunding* et les réseaux sociaux du fondateur.

2.3.1 Profil du fondateur

D'après Hasnan (2019), il n'est pas facile d'analyser la qualité des projets des entrepreneurs, cependant des méthodes sont mises en place afin de l'évaluer. Afin de catégoriser les projets susceptibles de réussir ou non, il est utile de répertorier les caractéristiques de l'équipe porteuse de projet, les antécédents ainsi que l'expérience passée des contributeurs.

Le capital humain des entreprises est une caractéristique pour laquelle les bailleurs de fonds accordent une grande importance (Beckman, Burton, & O'Reilly, 2007). D'ailleurs, les décisions des contributeurs peuvent être motivées par le fondateur et l'expérience des porteurs de projet (Kaplan & Strömberg, 2004).

L'expérience mais aussi les compétences de gestion et les diplômes relatifs au fondateur sont utilisés par les sociétés de capital-risque à des fins de critères de sélection dominants. Les investisseurs sont plus enclins à être attirés par les fondateurs possédant un haut niveau d'éducation (Ahlers *et al.*, 2015).

2.3.2 Genre du fondateur

En règle générale, le genre du fondateur détermine la facilité avec laquelle celui-ci ou celle-ci va obtenir du capital afin de lancer leur activité, en effet les femmes fondatrices sont défavorisées. La sous-représentation des femmes en tant qu'investisseur dans des entreprises en est la cause dominante.

Grâce à des contributeurs de genre féminin, les femmes porteuses de projet ont des résultats dans le *crowdfunding* plus élevés en comparaison avec les hommes (Greenberg & Mollick, 2015). De cette manière, les femmes préfèrent investir dans des projets lancés par des femmes plutôt que par des hommes. La manière dont les porteuses de projets mettent en avant et communiquent avec les bailleurs de fonds potentiels est un point positif en comparaison avec les fondateurs hommes (Gorbatai & Nelson, 2015).

L'étude de Duguid, Loyd et Tolbert (2012) démontre que les femmes ayant un post à hautes responsabilités ne soutiendront pas leurs collègues de même sexe au vu de leurs difficultés à faire valoir leurs propres compétences au sein de leur équipe.

2.3.3 Expérience du fondateur en matière de *crowdfunding*

Un porteur de projet a une expérience de *crowdfunding* lorsque celui-ci a déjà lancé une campagne de *crowdfunding* ultérieurement. Cette expérience de *crowdfunding* peut servir lors du lancement et de l'élaboration d'un nouveau projet, elle peut aussi servir afin d'informer les contributeurs potentiels de la qualité du projet et de la confiance qu'ils peuvent accorder ou

non au porteur de projet. L'expérience de *crowdfunding* passée du porteur de projet met à disposition des informations concernant les compétences et l'expérience de celui-ci à mettre en place un projet de *crowdfunding* mais aussi à le réussir (Hsu, 2007 ; Kaplan & Strömberg, 2004). D'après les études menées par Zvilichovsky *et al.* (2015), les expériences passées en termes de *crowdfunding* sont sujet à un effet de réciprocité.

Les porteurs de projet ayant eu des expériences de *crowdfunding* réussi dans le passé ont plus de chance d'avoir du succès et d'être aidés lors de leurs futures campagnes (Belleflamme *et al.*, 2015). Un exemple est l'expérience de *Pebble*⁵, son premier succès de *crowdfunding* en 2012, ensuite en 2015 avec l'évolution de leur produit en amassant lors d'une campagne de *crowdfunding* \$20,3 millions et enfin en 2016 ils sont parvenus à lever \$12,7 millions (Kickstarter, 2016).

Selon l'étude menée par Schlosser, White et Lloyd (2006), les bailleurs de fonds fondent leur confiance sur la capacité des porteurs de projet à gérer correctement leur projet mais aussi à atteindre l'objectif de financement. Cette capacité est associée à l'expérience réussie du porteur de projet.

2.3.4 Réseaux sociaux

Dans la littérature existante, de nombreux auteurs constatent que les réseaux sont un moyen de sensibiliser les contributeurs potentiels aux projets (Marelli & Ordanini, 2016 ; Mollick, 2014 ; Zheng, Li, Wu, & Xu, 2014). D'ailleurs dans son analyse, Mollick (2014) conclut que plus le porteur de projet possède de contacts Facebook, plus il a de chance de réussir sa levée de fonds. Les résultats de Yao et Zhang (2014) prouvent que les porteurs de projet suivis par beaucoup de personnes sur les réseaux sociaux ont plus de facilité à obtenir un soutien financier. Grâce aux réseaux sociaux, les militants ont l'opportunité de pouvoir partager leur message et avoir un impact sur leur audience (Lagazio & Querci, 2018).

⁵ Marque de montres

2.3.5 Géographie (Pays d'origine du projet)

Beaucoup d'investisseurs venant de lieux géographiques différents peuvent soutenir des projets de *crowdfunding*, du fait que ceux-ci sont publiés sur des plateformes en ligne. De cette manière, le *crowdfunding* en ligne – comparé aux méthodes de financement conventionnelles – altère les conséquences de la distance (Agrawal, *et al.*, 2011).

Mollick (2014), en analysant les données de la plateforme de *crowdfunding* *Kickstarter*, a démontré que la probabilité de réussite d'une opération de *crowdfunding* est liée à la proximité géographique des contributeurs.

Tableau : Revue de littérature synthétisée

La littérature existante – composée de travaux antérieurs – nous permet donc de discerner les déterminants de réussite d'une campagne de *crowdfunding*, ou encore n'ayant aucun impact sur le succès de celle-ci. Afin de comprendre au mieux les résultats contradictoires des différentes études menées : voici un tableau synthétique indiquant si les facteurs déterminés ont une influence positive, négative ou bien indifférente sur le succès d'une campagne de *crowdfunding*.

Tableau 0.1 Littérature passée sur les facteurs de succès d'une campagne de *crowdfunding*

FACTEURS	CHERCHEURS	INFLUENCE
MODÈLE DE LA CAMPAGNE: KEEP-IT-ALL OU ALL-OR- NOTHING OBJECTIF DE FINANCEMENT DE LA CAMPAGNE	Cumming <i>et al.</i> (2019)	AON à Positif
	Asami (2018)	AON à Positif
	Mollick, (2014)	Négatif
	Crosetto & Regner (2014)	Négatif
	Agrawal <i>et al.</i> (2015)	Négatif
	Belleflamme <i>et al.</i> (2013)	Négatif
	Cordova <i>et al.</i> (2015)	Négatif (lorsque trop élevé)
	Wired (2012)	Négatif (lorsque trop élevé)
	Bayus & Kuppaswamy, 2017	Négatif (lorsque trop élevé)
	Lagazio & Querci (2018)	Négatif (lorsque trop élevé)
CHOIX DE LA PLATEFORME	Zhou <i>et al.</i> (2016)	Négatif (lorsque trop élevé)
	Belleflamme <i>et al.</i> (2016)	Positif
	Messeni Petruzzelli <i>et al.</i> (2019)	Positif

LONGUEUR DU TEXTE DE DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE	Zhang and Liu 2012	Dépend de la plateforme choisie
	Lagazio & Querci (2018)	Positif
	Gefen <i>et al.</i> (2015)	Positif
	Bi <i>et al.</i> (2017)	Positif
	Chen <i>et al.</i> (2009)	Positif
	Thies <i>et al.</i> (2016)	Positif
	Wessel <i>et al.</i> (2015)	Positif
TYPE DE CAMPAGNE	de Witt (2012)	Positif (basé sur les dons et les récompenses)
	Nania & Sulung (2019)	Positif (basé sur les dons et les récompenses)
	Song <i>et al.</i> (2019)	Positif (basé sur les dons et les récompenses)
	André <i>et al.</i> (2017)	Positif (basé sur les dons et les récompenses)
	Lam & Law (2016)	Positif (basé sur les dons et les récompenses)
	Lukkarinen <i>et al.</i> (2016)	Positif
FOURNITURE DE DONNÉES FINANCIÈRES	Ahlers, <i>et al.</i> (2015)	Positif
	Mollick (2014)	Positif
	Zhou <i>et al.</i> (2018)	Danse → Positif
CATÉGORIE DU PROJET	Belleflamme <i>et al.</i> (2015)	« Cinéma & film » → positif
	Agrawal <i>et al.</i> (2015)	Entrepreneuriat, causes sociales, divertissement et arts du spectacle, immobilier → positif
	Calic & Mosakowski (2016)	environnement ou prosociale → positif
NOMBRE D'IMAGES	Motylska-Kuzma (2018)	Durables → indifférent
	Lam et Law (2016)	développement durable et environnemental → négatif
	Greenberg <i>et al.</i> 2013 ;	Positif
	Mollick 2014	Positif
	Zhou <i>et al.</i> (2016)	Positif
	Baum <i>et al.</i> (2016)	Positif
	Sundar (2006)	Positif
	Appiah <i>et al.</i> (2000)	Positif
	Huang <i>et al.</i> (2018)	Positif
	Xu (2018)	Positif
	Joenssen <i>et al.</i> (2014)	Indifférent
	Greenberg <i>et al.</i> 2013 ;	Positif
	Mollick 2014	Positif
	Zhou <i>et al.</i> (2016)	Positif
	Yao & Zhang (2014)	Positif
NOMBRE DE VIDÉOS	Green <i>et al.</i> (2014)	Positif
	Koch & Siering, 2015	Positif
	Marelli & Ordanini (2016)	Positif
	Bi <i>et al.</i> (2017)	Positif
	Lagazio & Querci (2018)	Négatif
	Kreiner <i>et al.</i> (2002)	Négatif
	Mollick (2014)	Négatif
	Dorfleitner <i>et al.</i> (2016)	Négatif
FAUTES D'ORTHOGRAPHE		

NOMBRE DE LIENS		Lagazio & Querci (2018)	Positif
		Dikaputra <i>et al.</i> (2019)	Positif
NOMBRE D'OPTIONS DANS LE CAS D'UNE CAMPAGNE AVEC RÉCOMPENSE		Kuppuswamy & Bayus 2014	Positif
		Hobbs <i>et al.</i> 2016	Positif
DURÉE DE LA CAMPAGNE		Zhou <i>et al.</i> (2016)	Négatif (si longue)
		Lagazio & Querci (2018)	Positif (si longue)
		Crosetto & Regner (2014)	Négatif (si longue)
		Kickstarter 2021	Négatif (si longue)
NOMBRE DE MISES À JOUR		Lagazio & Querci (2018)	Positif
		Sorescu <i>et al.</i> (2007)	Positif
		Joenssen <i>et al.</i> (2014)	Positif
		Koch & Siering (2015)	Positif
		Antonenko <i>et al.</i> (2014)	Positif
		Agrawal <i>et al.</i> (2014)	Positif (début de campagne)
CALENDRIER CONTRIBUTIONS	DES	Kuppuswamy & Bayus (2015)	Positif (début de campagne)
NOMBRE COMMENTAIRES	DE	Kim <i>et al.</i> (2017)	Positif
		Wang <i>et al.</i> (2018)	Positif
		Mollick (2014)	Positif
		Bi <i>et al.</i> (2017)	Positif
		Petitjean (2018)	Positif
		Liang <i>et al.</i> (2020)	Positif
NOMBRE DE PARTAGES		Bi <i>et al.</i> (2017)	Positif
		Lagazio & Querci (2018)	Positif
		Koning & Model (2013)	positif
		Song <i>et al.</i> (2019)	Positif (effet de cascade)
		Belleflamme <i>et al.</i> (2015)	Positif
		van Wingerden & Ryan (2011)	Positif
		Hasnan (2019)	Positif
PROFIL DU FONDATEUR		Beckman <i>et al.</i> (2007)	Positif
		Kaplan & Strömberg (2004)	Positif
		Ahlers <i>et al.</i> (2015)	Positif
		Greenberg & Mollic (2015)	Positif
GENRE FEMININ FONDATEUR	DU	Gorbatai & Nelson (2015)	Positif
EXPÉRIENCE DU FONDATEUR EN MATIÈRE DE CROWDFUNDING	DU	Hsu (2007)	Positif
		Kaplan & Strömberg (2004)	Positif
		Zvilichovsky <i>et al.</i> (2015)	Positif
		Belleflamme <i>et al.</i> (2015)	Positif
		Schlosser <i>et al.</i> (2006)	Positif
		Marelli & Ordanini (2016)	Positif
RÉSEAUX SOCIAUX		Mollick (2014)	Positif
		Zheng <i>et al.</i> (2014)	Positif
		Yao & Zhang (2014)	Positif
		Lagazio & Querci (2018)	Positif

GÉOGRAPHIE	Agrawal, <i>et al.</i> (2011)	Indifférent
	Mollick (2014)	Positif (proximité)

Source : Auteur

Chapitre 3 : Analyse empirique

L'objectif de ce travail est d'identifier quels sont les déterminants d'une campagne de *crowdfunding* capable d'influencer le succès de celle-ci dans le cadre de projets durables. Dans ce nouveau chapitre, nous allons mettre en lumière les données utilisées afin de permettre l'élaboration de notre étude mais aussi la plateforme de référence de ces données ainsi que les statistiques descriptives obtenues.

Jusqu'à présent la littérature antérieure a permis de savoir dans quelles mesures une variable avait un impact sur le succès d'une campagne de *crowdfunding*, en se basant sur l'atteinte de l'objectif de financement en cas de "succès" et la non-atteinte de cet objectif en cas « d'échec ». De cette manière, nous allons analyser dans le cas de la réussite ou de l'échec d'une campagne de *crowdfunding*, dans quelle mesure le montant obtenu est-il manqué ou dépassé ?

Nous allons aussi comparer les résultats obtenus toute catégorie confondue avec les déterminants de succès d'une campagne de *crowdfunding* dans le cadre de projets technologiques, afin d'identifier des similitudes ou bien des différences.

3.1 Présentation des informations utiles à l'élaboration de l'étude

Afin de mener à bien la présente étude, nous avons utilisé la base de données provenant de la plateforme *Kaggle*, il s'agit d'une plateforme web créée en 2010 organisant des compétitions en sciences des données. En effet, cette plateforme permet aux entreprises de soumettre des problèmes en sciences de données à résoudre pour les chercheurs, avec un prix à la clé pour les performances sortant du lot (Wikipedia, 2021). La présente base de données découle d'un projet de *Web Scraping*⁶ élaboré en 2019 à l'établissement NYCDSA⁷ – New

⁶ "Le web scraping est aussi appelé « screen scraping », ou « harvesting ». Ces termes recouvrent l'ensemble des techniques consistant de récupérer le contenu d'un site web, pour les intégrer dans un autre" (Lexing, 2021)

⁷ "Fondée en 2013, NYC Data Science Academy est une école propriétaire conçue pour fournir des programmes de formation professionnelle avancée et des cours dans le domaine de la science des données" (NYCDSA, 2021).

York City Data Science Academy. Il s'agit d'une combinaison entre les variables de la plateforme de *crowdfunding* *Kickstarter* et celles du site web *Kicktraq*, étant donné que *Kickstarter* dissimule pratiquement tous les projets terminés provenant de son site et de son moteur de recherche. Cette base de données comporte les informations relatives aux campagnes de *crowdfunding* de la plateforme *Kickstarter* de 8028 projets dans un seul fichier pour l'année 2019 (Kaggle, 2019).

Afin de mener notre étude, nous avons considéré les campagnes de *crowdfunding* provenant de la plateforme de *Kickstarter*, il s'agit d'une plateforme pionnière dans le monde du *crowdfunding* en ligne mais aussi une des plus dominantes en considérant le nombre de projets propulsés par cette dernière. Une des raisons principales de cette décision a été au niveau de l'accès aux données, en effet nous avons constaté que bon nombre de bases de données étaient disponibles, seulement peu d'entre elles donnaient l'accès à suffisamment d'informations afin d'élaborer une étude pertinente. De cette manière, cette dernière base de données offre une information complète et adéquate, avec des variables nécessaires au bon déroulement du travail.

3.1.1 Présentation de la plateforme relative à l'étude : *Kickstarter*

Kickstarter est une plateforme de *crowdfunding* créée le 28 avril 2009 à New York, fondée par Perry Chen, Yancey Strickler et Charles Adler. La plateforme *Kickstarter* est l'une des pionnières dans l'univers du *crowdfunding* en ligne, mais aussi une des plus populaires au niveau mondial (Voelker et McGlashan, 2013). Celle-ci est qualifiée comme étant le plus grand site de *crowdfunding* basé sur les récompenses. Elle a permis la collecte de \$6 milliards auprès d'environ 20 millions de contributeurs investissant dans plus de 200 000 projets au total. Les projets de départ ont été dans le domaine artistique (Voelker et McGlashan, 2013). Actuellement, la plateforme recense bon nombre de projets appartenant à des catégories diverses et variées, à savoir dans le domaine de la bande dessinée, l'artisanat, la danse, le design, la mode, les film et vidéo, l'alimentation, les jeux, le journalisme, la musique, la photographie, l'édition, la technologie mais aussi le théâtre (Koch et Siering, 2015).

Afin de mener à bien leur projet, la plateforme *Kickstarter* (2021) met à la disposition des créateurs un « manuel du créateur » donnant des conseils sur la structure et l'exécution de leurs projets mais aussi une compilation de listes de ressources. La plateforme conseille

d'ailleurs aux porteurs de projet de poster des vidéos de présentation, des images concernant le produit ou le service, mais aussi d'informer les investisseurs potentiels des avancées du projet grâce aux mises à jour, et enfin de fournir un prototype de leur projet afin de rendre leur page plus attractive pour de potentiels contributeurs.

Cependant l'utilisation de cette plateforme pour les créateurs est restreinte à 29 pays⁸, tandis que les contributeurs peuvent venir des quatre coins du monde. Cette plateforme propose, d'une part, exclusivement des campagnes de *crowdfunding* basées sur les modèles de don et de récompenses, en effet, elle a pris la décision de ne pas proposer tous les modèles de *crowdfunding* (Voelker & McGlashan, 2013). Cependant les porteurs de projet ont la possibilité de choisir quel type de modèle leur convient en tenant compte du montant collecté. Elle propose aussi, d'autre part, un type de *crowdfunding* communément appelé « *All-or-nothing* », ce qui signifie « tout ou rien », en d'autres termes l'objectif de financement doit être atteint avant la fin de la campagne. Si celui-ci n'est pas atteint, les contributeurs ne seront pas prélevés de leur investissement initial. Si cet objectif est atteint, *Kickstarter* se doit d'être rémunéré en prélevant 5% de frais fixes aux porteurs de projet, tandis que rien n'est prélevé aux investisseurs. Les créateurs doivent aussi payer les frais de livraison des récompenses aux investisseurs, ainsi que le coût du montant de transaction. De ce fait, les projets atteignant intégralement leur objectif de financement sont réussis, de cette manière le taux de réussite de *Kickstarter* s'élève à approximativement 39 %, en tenant compte de toutes les catégories. D'autre part, lorsque ce montant cible est obtenu avant la fin de la campagne, celle-ci ne se finit qu'après la date de fin. Afin de remédier aux problèmes d'atteinte de financement liée à la durée trop étendue de la campagne de *crowdfunding*, la plateforme *Kickstarter* a abaissé la durée maximale de ses campagnes à 60 jours au lieu de 90 (*Kickstarter*, 2021).

Comme l'explique l'étude de Koch et Siering (2015), chaque projet présente sur sa page les informations essentielles sur celui-ci ainsi que sur la méthode de financement. Ces informations comprennent la description, le titre mais aussi le nom du fondateur du projet, tout ceci fourni par les porteurs de projets. Cette page principale peut aussi contenir une ou plusieurs vidéos de présentation, mais aussi des images. L'état de financement du projet est aussi présenté, mais aussi le nombre de mises à jour du fondateur, le nombre de financeurs du projet,

⁸ « l'Allemagne, l'Australie, l'Autriche, la Belgique, le Canada, le Danemark, l'Espagne, les États-Unis, la France, la Grèce, Hong Kong, l'Irlande, l'Italie, le Japon, le Luxembourg, le Mexique, la Norvège, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, la Pologne le Royaume-Uni, Singapour, la Slovaquie, la Suède et la Suisse » (*Kickstarter*, 2021).

le nombre de projets créés par le fondateur, le nombre de projets soutenus par le fondateur, et le nombre d'amis Facebook du fondateur. Il est aussi possible, pour les individus ou bien les contributeurs, de poster des commentaires sur la page du projet.

Tableau 0.1 Récapitulatif de la plateforme Kickstarter

Points clés	Plateforme Kickstarter
Type de crowdfunding	“AON” = “All-or-nothing” = “Tout ou rien”.
Catégories de projet	Art, bande dessinée, artisanat, danse, design, mode, film et vidéo, alimentation, jeux, journalisme, musique, photographie, édition, technologie et théâtre.
Durée de campagne	Maximum de soixante jours.
Horizon des porteurs de projet	Royaume-Uni, Australie, Royaume-Uni, Royaume-Uni, Canada, Danemark, Royaume-Uni, États-Unis, Royaume-Uni, Grèce, Hong Kong, Royaume-Uni, Royaume-Uni, Japon, Royaume-Uni, Royaume-Uni, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni, Singapour, Slovénie, Suède et la Suisse.
Rémunération de la plateforme	5% de frais fixes en cas de succès

Source : Auteur

3.1.2 Présentation des données obtenues via la plateforme

Dans le but de mener à bien la présente étude, les données concernant 8028 projets provenant de campagnes établies sur la plateforme *Kickstarter*. Ces observations considérées par l'étude ont été lancées et terminées durant l'année 2019. Plus précisément, les données collectées sur cette plateforme fournissent pour chaque projet : la durée de la campagne, la catégorie du projet, la longueur de la description brève de la campagne, la longueur de la description entière de la campagne, le financement attendu, les fonds levés, le pourcentage du financement levé par rapport au financement attendu, le nombre de contributeurs, le nombre de commentaires, le nombre de mises à jour du projet, le nombre de *faqs*⁹, Nombre total de campagnes lancées par le créateur, le nombre d'options proposées, le nombre d'images dans la description de la campagne, le nombre de vidéos dans la description de la campagne, la mise en vedette du projet par *Kickstarter*, les données géographiques du porteur de projet. Certaines données fournies par la base de données n'ont pas été utilisées comme la devise de la campagne, le nombre de contributeurs pour un engagement spécifique, les noms des porteurs de projet, le nombre moyen de soutiens par niveau d'engagement et le montant moyen des promesses de dons (25\$, 150€ etc.) par contributeur.

⁹ « *Frequently Asked Questions* », ce qui signifie les questions fréquemment posées.

a. Durée de la campagne

Il s'agit de la période entre le lancement et la date de fin de la campagne déterminée par le porteur de projet, elle ne doit pas excéder 60 jours. Rappelons que selon Zhou *et al.* (2016), une durée de campagne plus longue est négativement associée au succès du financement. Cette conclusion est en accord avec celle de Crosetto et Regner (2014). Nous nous attendons à ce que la durée de la campagne impacte négativement les chances de succès d'une campagne de *crowdfunding*.

b. Catégorie du projet

Il y a une multitude de catégories de projets, sur notre base de données nous en comptons 154 différentes. Cependant sur le site de *Kickstarter* les catégories dominantes et présentes sur les premières pages sont : « art », « bande dessinée », « artisanat », « danse », « design », « mode », « film et vidéo », « alimentation », « jeux », « journalisme », « musique », « photographie », « édition » et « technologie ». Selon l'étude de Agrawal *et al.* (2015), les catégories principales liées au succès d'une campagne de *crowdfunding* sont les projets des domaines de « entrepreneuriat », tout d'abord, mais ensuite « causes sociales », « divertissement et arts du spectacle », et enfin « immobilier ». Au contraire, Lam et Law (2016) ont analysé l'effet négatif des catégories de projet « développement durable et environnemental ». Il est donc prouvé par les études antérieures, un effet des catégories de projet sur les campagnes de *crowdfunding*. Nous allons dans cette étude prendre en compte les catégories de projet comme des variables dans l'optique de déterminer leurs effets sur le succès d'une campagne de *crowdfunding*.

c. Longueur de la description entière de la campagne

Dans la littérature nous constatons que la longueur de la description entière d'un projet sur sa page de présentation a un impact positif sur la réussite de cette campagne de *crowdfunding*. C'est d'ailleurs ce que confirme l'étude de Lagazio et Querci (2018) pour qui la longueur d'un texte de description influence positivement le succès d'une campagne si celle-ci est plus longue. Mais aussi l'étude de Wessel *et al.* (2015) : en comparaison avec une description plus courte, une description plus longue et plus détaillée diminue l'asymétrie d'information entre le créateur et les contributeurs. Dans cette étude nous allons tenir compte

de cette variable afin de déterminer si la longueur de la description entière du projet a un impact sur les chances de succès d'une campagne de *crowdfunding*.

d. Longueur de la description brève de la campagne

Découlant de la variable expliquée au-dessus, il s'agit de la longueur en caractères de la description brève de la campagne de *crowdfunding*, de cette manière nous allons déterminer si la longueur du titre de la campagne est liée positivement à la probabilité de succès d'une campagne de *crowdfunding*. Nous avons l'intuition qu'au plus cette description est longue, plus les probabilités de succès d'une campagne de *crowdfunding* est élevée.

e. Financement attendu

A savoir, le montant cible de la campagne de *crowdfunding* à atteindre dans le but de pouvoir faire évoluer ou bien lancer son activité. Dans la littérature, l'importance de cet objectif de financement est négativement liée au succès de la campagne de *crowdfunding* (Cordova *et al.*, 2015 ; Wired, 2012 ; Bayus & Kuppaswamy, 2017 ; Lagazio & Querci, 2018 ; Zhou *et al.*, 2016). Dans la présente étude, nous allons déterminer si le montant cible attendu a un impact négatif sur les chances de réussite d'une campagne de *crowdfunding*.

f. Fonds levés

Il s'agit des fonds collectés totaux en dollars à la fin de la période de financement. Sur la plateforme *Kickstarter*, dans le cas où ce montant levé est égal ou supérieur à l'objectif de financement, la campagne de *crowdfunding* est considérée comme étant réussie.

g. Pourcentage du financement levé par rapport au financement attendu

Il s'agit du rapport entre les fonds levés à la fin de la campagne de *crowdfunding* et le financement attendu au lancement de la campagne, le tout multiplié par cent. Lorsque ce pourcentage est égal ou supérieur à cent à la fin de la campagne de *crowdfunding*, cette dernière est considérée comme étant réussie, en ayant obtenu ou dépassé son objectif de financement. Dans le cas contraire, si le pourcentage est inférieur à cent, la collecte a échoué, la cible de financement n'a pas été obtenue.

h. Nombre de contributeurs

Dans la littérature, à savoir l'étude de Koning et Model (2013) démontre qu'il existe une corrélation positive importante entre la réussite du projet et le nombre de contributeurs. Dans notre étude nous allons tenir compte de cette variable afin de déterminer si elle influence le succès d'une campagne de *crowdfunding*.

i. Nombre de commentaires

Comme les études de Mollick (2014), Bi, Liu et Usman (2017) ou encore Petitjean (2018) le démontrent, il y a un effet positif des commentaires sur le succès du *crowdfunding*. D'après Liang *et al.* (2020), un nombre plus important de commentaires implique une qualité et une popularité élevées. Dans notre étude nous allons donc déterminer dans quelle mesure le nombre de commentaires impacte les chances de réussite d'une campagne de *crowdfunding*.

j. Nombre de mises à jour du projet

L'enquête empirique de Joenssen *et al.* (2014) ou encore les recherches de Antonenko *et al.* (2014) démontrent le lien positif entre le nombre de mises à jour postés sur la page de *crowdfunding* et le succès de la campagne de *crowdfunding*. En outre, Koch et Siering (2015) montre l'effet positif des mises à jour du statut du projet sur l'investissement des bailleurs de fonds dans le projet. Dans cette étude nous allons déterminer si le nombre de commentaires impacte positivement les chances de réussite d'une campagne de *crowdfunding*.

k. Nombre de FAQ

Les « *FAQs* », à savoir les « *frequently asked questions* » qui sont les questions fréquemment posées sont généralement renseignées par les porteurs de projet, afin de donner des informations utiles et éclairer la lanterne de contributeurs potentiels au sujet de leur projet. Dans cette étude nous allons déterminer si le nombre de « Questions fréquemment posées » est positivement lié au succès d'une campagne de *crowdfunding*.

l. Nombre total de campagnes lancées par le créateur

Ce sont les campagnes de *crowdfunding* préalablement lancées par le porteur de projet. En ayant eu d'autres expériences de *crowdfunding* dans le passé, il est possible que le créateur soit plus expérimenté et entraîné afin de pouvoir réunir des capacités supplémentaires liées à ces potentielles expériences, ou bien au contraire, les porteurs de projet n'ayant eu aucune expérience seraient moins influencés par des expériences passées. Dans cette étude nous allons déterminer si le nombre total de campagnes lancées par le porteur de projet est positivement lié au succès d'une campagne de *crowdfunding*.

m. Nombre d'options dans le cas d'une campagne avec récompense

Il s'agit du nombre d'options de récompenses prédéfinies par les porteurs de projet qui sont proposées aux contributeurs potentiels. Dans la littérature, nous avons vu qu'un choix plus large d'options pourrait avoir un impact positif sur l'investissement d'un contributeur potentiel pour un projet (Kuppuswamy et Bayus 2014 ; Hobbs *et al.* 2016). Dans cette étude nous allons déterminer si le nombre d'options a un impact sur le succès d'une campagne de *crowdfunding*.

n. Nombre d'images dans la description de la campagne

Dans la littérature, nous constatons l'effet positif de la présence d'images sur la page de la campagne de *crowdfunding* d'un projet sur le succès du financement de celui-ci (Greenberg *et al.*, 2013 ; Mollick, 2014 ; Schäfer, *et al.*, 2016 ; Xu, 2018). Cependant l'étude de Joenssen *et al.* (2014) a démontré l'effet négatif de ce facteur sur les chances de réussite d'une campagne de *crowdfunding*. Dans ce travail, nous allons déterminer si le nombre d'images présentes dans la description de la campagne est positivement lié au succès d'une campagne de *crowdfunding*.

o. Nombre de vidéos dans la description de la campagne

Dans la littérature, on peut constater que l'ajout de vidéo sur la page de campagne d'un projet a un impact positif la réussite du financement (Greenberg *et al.*, 2013 ; Mollick, 2014 ; Ordanini, 2016 ; Bi *et al.*, 2017). D'ailleurs, un nombre plus élevé de vidéos est positivement lié au succès du financement (Zhou *et al.*, 2016). Au contraire, les chercheurs Lagazio et Querci

(2018) ont démontré l'effet négatif de l'ajout de vidéos sur l'investissement des contributeurs. Dans cette étude nous allons déterminer si le nombre de vidéos présentes dans la description de la campagne est positivement lié au succès d'une campagne de *crowdfunding*.

p. Mise en vedette du projet par *Kickstarter*

Sur la plateforme *Kickstarter*, un projet peut avoir la chance d'être présenté sur la page d'accueil du site, et de cette manière attirer directement l'attention des internautes et les influencer à investir dès l'ouverture de la page. Afin d'avoir ce privilège, *Kickstarter* prend en considération de nombreux facteurs à savoir : une image du projet nette, une description claire et détaillée, un plan de réalisation du projet, des images et vidéos captivantes, une communauté enthousiaste (*Kickstarter*, 2021). D'ailleurs selon Mollick (2014), le fait qu'un projet soit mis en vedette sur la page d'accueil de *Kickstarter*, augmente les chances de succès de sa campagne. Ce facteur nous permet de savoir si le projet a été préalablement mis sur la page d'accueil ou non. Dans cette étude nous allons déterminer si la mise en vedette du projet par *Kickstarter* sur son site web est positivement liée au succès d'une campagne de *crowdfunding*.

q. Données géographiques du porteur de projet

La localisation géographique des porteurs de projet est assez restreinte, en effet, ceux-ci ne peuvent venir que de 29 pays, alors que les contributeurs viennent de partout dans le monde, du fait que ces campagnes de *crowdfunding* sont publiées sur des plateformes en ligne. D'après la littérature, la probabilité de réussite d'une opération de *crowdfunding* est liée à la proximité géographique des contributeurs (Mollick, 2014). Dans cette étude, nous allons vérifier si la localisation d'un projet est liée au succès d'une campagne de *crowdfunding*.

3.2 Statistiques descriptives des variables

Dans ce point, nous allons présenter les statistiques descriptives relatives à nos variables mises en avant préalablement. Nous allons analyser la variable dépendante ensuite les variables indépendantes et enfin les variables qualitatives. Ces analyses nous permettront d'aller plus loin dans notre étude. Chacune d'entre elles est représentée dans l'étude avec une abréviation (Annexe 1).

3.2.1. Variable dépendante

Il s'agit d'une variable qualitative binaire qui est la variable dépendante de notre modèle, à savoir le succès ou l'échec de la campagne de *crowdfunding*, cette variable est appelée « status ». Il s'agit d'une variable qualitative prenant la forme de « Funding Successful » (Financement réussi) en cas de succès de la campagne et « Funding Unsuccessful » (Financement non réussi) en cas d'échec de la campagne de *crowdfunding*. Nous avons rassemblé les différentes raisons d'échec d'une campagne « Funding Unsuccessful », « Cancelled by Creator » (annulé par le créateur), « Cancelled by Kickstarter » (annulé par *Kickstarter*) et « Suspended by DMCA »¹⁰ en une seule « Funding Successful ». Nous avons ensuite créé une variable *dummy*, celle-ci prend la valeur de 1 en cas de réussite de la campagne de *crowdfunding*, et de 0 dans le cas contraire. En nous penchant sur le tableau 3.2, nous pouvons constater que sur les 8028 projets lancés, les campagnes de *crowdfunding* réussies durant l'année 2019 sur la plateforme *Kickstarter* sont au nombre de 3835 (47,77%), et de 4193 (52,23%) pour celles échouées.

3.2.2. Variables indépendantes

3.2.3.1 Analyse des variables quantitatives

a. Durée de la campagne

L'étendue moyenne d'une campagne de notre base de données est d'approximativement 34 jours (33,87). La plateforme *Kickstarter* impose une durée maximale des campagnes de 60 jours, et assure que les campagnes ayant une durée de 30 jours voire moins, ont plus de chance de succès. La moyenne relative à la durée de campagne à succès confirme ces propos, celle-ci étant de 30 jours, tandis que la moyenne pour les campagnes ayant échoué est de 37 jours.

¹⁰ Suspended par la DMCA". DMCA : "Le Digital Millennium Copyright Act est une loi américaine adoptée en 1998. Le but de ce texte est de fournir un moyen de lutte contre les violations du droit d'auteur. Il vise à établir une législation de la propriété intellectuelle adaptée à l'ère numérique" (Wikipedia, 2021).

Tableau 0.2 Moyennes, maximums et minimums des variables (partie 1)

		Durée (jours)	Objectif (\$)	Levés (\$)	Fonds levés / Objectif (%)	Contributeurs (nombre)	Expérience (nombre)	Paliers (nombre)
Campagnes réussies	<i>Moy</i>	30	8166,831	29988,04	571	379	1	9
	<i>Max</i>	60	1285000	11385074	264044,94	88884	10	61
	<i>Min</i>	1	1	1	0.06	1	1	0
Campagnes ratées	<i>Moy</i>	37	39017,81	1830,102	34,42	23	2	6
	<i>Max</i>	60	12500000	355964	54000	3792	51	65
	<i>Min</i>	1	1	0	0	0	1	0
Toutes les campagnes	<i>Moy</i>	34	24280	15281	290,75	193	1	8
	<i>Max</i>	60	12500000	11385074	264044,94	88884	51	65
	<i>Min</i>	1	1	0	0	0	1	0

Source : Auteur

b. Financement attendu

Les statistiques descriptives relatives à l'objectif de financement – reprises dans le tableau 3.2 - nous montrent qu'en moyenne le montant cible est de \$24280. La moyenne pour les campagnes réussies est de \$8166,831, ce qui représente le tiers de l'objectif moyen toutes campagnes confondues. Tandis que la moyenne du montant cible pour les campagnes ratées est de \$39017,81, ce qui est bien plus élevé que la moyenne globale, et cinq fois plus élevé que la moyenne des campagnes réussies. Ces observations nous poussent à être d'accord avec la littérature, c'est-à-dire qu'en augmentant l'objectif de financement, les chances de réussite du projet diminuent. Pour cette variable, notre base de données nous fournissait toutes des devises différentes en fonction de la devise du pays, nous avons donc tenu compte des taux de change moyen de 2019 pour chaque devise afin de les transformer en dollars américain (Annexe 7).

c. Fonds levés

Dans le tableau 3.2, nous constatons que la moyenne de la somme des contributions collectées par campagne est de \$15281, pour les campagnes réussies cette moyenne est de \$29988,04 et de \$1830,102 pour les campagnes ayant échoué. Les résultats obtenus sont en accord avec la logique de fonctionnement du principe de *crowdfunding*, c'est-à-dire qu'au plus les fonds levés par une campagne sont importants, au plus cette campagne a de chances de réussir, et à l'inverse au moins les montants collectés sont élevés au plus elle a de chances d'échouer. De même pour cette variable, notre base de données nous fournissait toutes des devises différentes en fonction de la devise du pays, nous avons donc tenu compte des taux de

change moyens de 2019 pour chaque devise afin de les transformer en dollars américain (Annexe 7).

d. Pourcentage du financement levé par rapport au financement attendu

La plateforme *Kickstarter* en suivant le modèle « *All-or-nothing* » ne permet à ses porteurs de projet de jouir de la collecte de fonds au terme de la campagne uniquement si les fonds levés ont atteint ou bien dépassé l'objectif de financement. Ce rapport nous indique donc dans quelle mesure la cible de financement a été manquée, atteinte ou excédée. Dans tous les cas, le porteur de projet peut décider d'annuler la campagne. Les statistiques descriptives recueillies dans le tableau 3.2 nous indiquent qu'en moyenne ce ratio est de 290,75%, avec un maximum de 264044,94% et un minimum de 0%, ce qui signifie qu'en moyenne les montants collectés sont 2,9 fois supérieurs aux objectifs de financement. Pour les campagnes réussies et échouées, les moyennes sont respectivement de 571% et 34,42%, les montants obtenus pour les campagnes à succès sont donc 5,7 fois supérieurs aux objectifs cibles, tandis que le ratio obtenu pour les campagnes échouées est de 34,42%. Les campagnes échouées ont un maximum de 54000% et un minimum de 0%, tandis que les campagnes réussies ont un maximum de 264044,94% et un minimum de 0,06%. Nous pouvons donc en déduire que les campagnes réussies ont généralement beaucoup de succès en collectant des montants surpassant le montant objectif de manière importante tandis que les campagnes ratées n'atteignent pas du tout la cible de financement, et en sont d'ailleurs très éloignées.

e. Nombre de contributeurs

La plateforme *Kickstarter* accepte les investissements de contributeurs venant du monde entier. Dans le tableau 3.2 reprenant les statistiques descriptives de cette variable, nous constatons que la moyenne du nombre de contributeurs par campagne de *crowdfunding* est de 193, avec un maximum de 88884 et un minimum de 0. Pour les campagnes réussies cette moyenne monte à 379, ce qui représente presque le double. Pour les campagnes échouées la moyenne du nombre de personnes ayant investi dans les campagnes est de 23, avec un maximum de 3792 personnes. Ces résultats nous prouvent qu'il y a un lien positif entre le nombre de contributeurs par campagne et la probabilité de réussite d'une campagne. De même,

le nombre restreint de contributeurs est positivement lié à l'échec d'une campagne de *crowdfunding*.

f. Nombre total de campagnes lancées par le créateur

Les porteurs de projets peuvent avoir des antécédents dans le *crowdfunding*, nous allons déterminer si leurs expériences passées ont une influence positives ou négatives sur les chances de réussite d'une campagne. Dans les statistiques descriptives de cette variable présentes dans le tableau 3.2, nous pouvons observer que la moyenne du nombre total de campagnes lancées par le porteur de projet est de 1, avec un maximum de 51. Pour les campagnes réussies, cette moyenne est de 1 avec un maximum de 10 et un minimum d'un projet créé par le porteur de projet. Pour les campagnes échouées, la moyenne est de 2, avec un maximum de 51 et un minimum de 1. Ces résultats signifient qu'en moyenne les porteurs de projet de campagnes échouées avaient déjà lancé un projet dans le passé, leur expérience pourrait donc être négativement liée à la probabilité de succès d'une campagne de *crowdfunding*.

g. Nombre d'options dans le cas d'une campagne avec récompense

Afin de satisfaire les intérêts de différents contributeurs potentiels, des options sont proposées dans le cadre de campagne avec récompense. Les statistiques descriptives relatives au nombre d'options proposées nous montrent dans le tableau 3.2, qu'en moyenne elles sont au nombre de 8, avec un maximum de 65 et un minimum de 0. Pour les campagnes réussies, la moyenne est de 9 avec un maximum de 61 et un minimum de 0. Pour les campagnes échouées la moyenne est de 6, le maximum de 65 et le minimum de 0. La moyenne pour les campagnes réussies est donc légèrement supérieure à celle relative aux campagnes ayant échoué, ce qui ne permet pas de faire un lien entre la probabilité de succès d'une campagne avec le nombre d'options proposées.

h. Longueur de la description entière de la campagne

En observant les statistiques descriptives relatives à la longueur de la description de la campagne en termes de nombre de mots dans le tableau 3.2, nous constatons que la moyenne concernant toutes les campagnes est de 2931 mots, avec un maximum de 34315 et un minimum de 0. Pour les campagnes réussies, la moyenne est de 3364 mots, ce qui est légèrement au-

dessus de la moyenne. Pour les campagnes ratées, la moyenne est de 2535 mots, ce qui est bien en-dessous de la moyenne des campagnes réussies. L'écart entre les résultats obtenus pour les campagnes réussies et ratées n'est pas colossal, mais nous pouvons tout de même lier la longueur de la description entière d'une campagne avec les probabilités de succès de celle-ci.

Tableau 0.3 Moyennes, maximums et minimums des variables (partie 2)

		Entier (mots)	Bref (mots)	Commentaires (nombre)	MAJ (nombre)	FAQ (nombre)	Images (nombre)	Vidéos (nombre)
Campagnes réussies	<i>Moy</i>	3364	95	74	7	1	16	1
	<i>Max</i>	24438	136	30284	81	54	130	14
	<i>Min</i>	0	2	0	0	0	0	0
Campagnes ratées	<i>Moy</i>	2535	94	4	1	1	7	1
	<i>Max</i>	34315	135	2436	36	26	109	18
	<i>Min</i>	0	2	0	0	0	0	0
Toutes les campagnes	<i>Moy</i>	2931	95	37	4	1	11	1
	<i>Max</i>	34315	135	30284	81	54	130	18
	<i>Min</i>	0	0	0	0	0	0	0

Source : Auteur

i. Longueur de la description brève de la campagne

En ce qui concerne les statistiques obtenues et observables dans le tableau 3.3 concernant la longueur de la description brève de la campagne, la moyenne globale est de 95 mots, celle-ci est égale à la moyenne relative aux campagnes à succès, tandis que la moyenne des campagnes ratées est de 94 mots, à savoir un écart d'un mot. Il n'y a donc pas de résultats permettant de créer un lien entre le succès et cette variable.

j. Nombre de commentaires

En moyenne le nombre de commentaires en tenant compte de l'entièreté les campagnes est de 37 commentaires, avec un maximum de 30284 et un minimum de 0. En moyenne, les campagnes réussies ont reçu 74 commentaires, tandis que les campagnes ayant échoué en ont reçu 4. Il y a donc en moyenne près de 20 fois moins de commentaires pour les campagnes échouées en comparaison avec les campagnes réussies. D'après les chiffres observés, nous estimons que nombre de commentaires obtenus par campagne impacte de manière positive les chances de réussite d'une campagne de *crowdfunding*. Ces données sont reprises dans le tableau 3.3.

k. Nombre de mises à jour

Nous constatons que le nombre de mises à jour par rapport à toutes les campagnes de la base de données est de 4, ce nombre varie de 0 à 81. Ces données sont reprises dans le tableau 3.3. Concernant les campagnes ayant eu du succès, la moyenne est de 7 mises à jour contre une pour les campagnes ayant échoué. Le nombre de mises à jour maximum relatif aux campagnes à succès est de 81 et de 36 pour celles ayant échoué. On constate donc que le nombre moyen de mises à jour pour les campagnes ayant eu du succès est 7 fois supérieur par rapport au nombre de celles ayant échoué. D'après ces résultats, le nombre de mises à jour obtenues par campagne semble être lié positivement au succès d'une campagne.

l. Nombre de FAQ

Nous pouvons remarquer qu'en moyenne le nombre de *FAQs* pour toutes campagnes est de 1, avec un maximum de 54 et un minimum de 0. Ces données sont reprises dans le tableau 3.3. Cette moyenne est d'une *FAQ* pour les campagnes réussies tandis qu'elle est de 0 en tenant compte des campagnes ayant échoué. Le nombre de *FAQs* pour les campagnes ayant réussi varie de 0 à 54 et de 0 à 26 pour les campagnes ayant échoué. Au vu de ces chiffres nous ne pouvons pas constater un lien positif entre le nombre de *FAQs* et la probabilité de succès d'une campagne de *crowdfunding*.

m. Nombre d'images

Nous pouvons observer que le nombre moyen de photos présentes sur la page d'une campagne de *crowdfunding* est de 11 images, ce nombre varie de 0 à 130 pour toutes ces campagnes. Ces données sont reprises dans le tableau 3.3. Au niveau des campagnes réussies, le nombre moyen de photos est de 16, le maximum est de 130 photos et le minimum de 0. Pour les campagnes ratées, la moyenne est de 7 photos, le nombre de photos varie de 0 à 109. De cette manière, pour les campagnes réussies le nombre d'images moyen est plus de 2 fois supérieur au nombre d'images moyen relatif aux campagnes ratées. Ces chiffres nous montrent un potentiel lien positif entre le nombre d'images postées sur la page de la campagne et les chances de réussite d'une campagne de *crowdfunding*.

n. Nombre de vidéos

Comme le précise le tableau 3.3, en moyenne, le nombre de vidéos présentes sur la page d'une campagne est de 1, ce nombre varie de 0 à 18. Pour les campagnes réussies ou ratées, la moyenne est d'une vidéo sur la page de présentation de la campagne. De cette manière, nous ne pouvons pas supposer d'influence positive entre le nombre de vidéos présentes et les chances de réussite d'une campagne de *crowdfunding*. Le fait que la plateforme de *crowdfunding* *Kickstarter* conseille à ses porteurs de projet d'inclure une vidéo dans leur présentation, explique probablement ces résultats.

3.2.3.2 Analyse des variables qualitatives

a. Catégorie de projets

Notre base de données compte 8028 projets répartis en 154 sous-catégories de projets différents, que nous avons rassemblés en 15 catégories (Annexe 2). Les campagnes de *crowdfunding* réussies sont de l'ordre de 3835 (47,77%) tandis que les campagnes échouées 4193 (52,23%). Nous constatons que les catégories dont les projets ont été le plus lancés en 2019 sont « Jeux » qui représente 17,08% des projets, ensuite « Art » avec 11,45% des projets et la catégorie « Design » qui représente 10,45% des projets. Tandis que les catégories les moins prisées par les porteurs de projet durant l'année 2019 sont : « Danse » avec 0,6726%, « Théâtre » qui représente 0,8346% des projets et « Photographie » avec 1,6816%. Ces données sont reprises dans le tableau 3.4.

Les catégories avec le taux de succès de campagnes de *crowdfunding* les plus élevées sont « BD », « Théâtre » et « Musique » avec respectivement 70,02 %, 62,69% et 60,43%. Tandis qu'à l'inverse les catégories avec le taux d'échec le plus élevé sont « Journalisme » avec 77,39%, « Technologie » avec 77,07% et « Artisanat » avec 70,48% d'échec. On constate que pour les catégories dominantes, le taux de succès des campagnes est relativement moyen : « Jeux » (54,49%), « Art » (54,52%), « Design » (48,03%) (Annexe 4). Au niveau des proportions de succès et d'échec des sous-catégories, les parts dominantes sont présentes dans les catégories (Annexe 3).

Dans le Tableau 3.4, nous constatons que dans l'ensemble des campagnes ratées, les catégories de projet ayant les parts les plus importantes sont « Jeux » (14,88%),

« Technologie » (11,30%) et « Art » (9,97%), mis à part la catégorie « Technologie », ces catégories font partie des catégories de projet ayant lancé le plus de campagnes en 2019. De même que dans l'ensemble des campagnes réussies, les catégories de projet ayant les parts les plus importantes sont « Jeux » avec 17,08%, « Art » avec 13,06% et « Musique » qui représente 10,20%. Ces mêmes catégories « Jeux » et « Art » reviennent et font aussi partie des catégories les plus importantes en 2019 sur la plateforme *Kickstarter*.

Tableau 0.4 Statistiques descriptives des différentes catégories de projets de la plateforme *Kickstarter*

	<i>Campagnes ratées</i>		<i>Campagnes réussies</i>		<i>Toutes les campagnes</i>	
Art	9.969%	418	13.0639%	501	11.4474%	919
Artisanat	3.5297%	148	1.6167%	62	2.6158%	210
Bd	3.482%	146	8.8918%	341	6.0663%	487
Cinéma & vidéo	9.5397%	400	9.987%	383	9.7534%	783
Danse	0.5962%	25	0.7562%	29	0.6726%	54
Design	10.3983%	436	10.5085%	403	10.4509%	839
Edition	9.8974%	415	8.5007%	326	9.2302%	741
Gastronomie	6.1054%	256	3.0769%	118	4.6587%	374
Jeux	14.8819%	624	19.4785%	747	17.0777%	1371
Journalisme	2.1226%	89	0.678%	26	1.4325%	115
Mode	9.5397%	400	7.0665%	271	8.3582%	671
Musique	6.1054%	256	10.1956%	391	8.0593%	647
Photographie	1.9318%	81	1.4081%	54	1.6816%	135
Technologie	11.3046%	474	3.6767%	141	7.6607%	615
Théâtre	0.5962%	25	1.0952%	42	0.8346%	67
Total	100%	4193	100	3835	100%	8028

Source : Auteur

b. Géographie

Dans le tableau 3.5, nous pouvons voir les statistiques descriptives relatives à la l'origine des porteurs de projet. Nous constatons que l'origine des campagnes vient principalement des États-Unis (57,8%), mais aussi d'Europe (26,5%). Cette abondance de projets américains est certainement due au fait que *Kickstarter* est une plateforme américaine et attire plus de porteurs de projet de même origine. De plus, la plateforme *Kickstarter* est restreinte à un certain nombre de pays, à savoir 29, ce qui explique cette concentration de campagnes venant des États-Unis. Au niveau des campagnes à succès, 60,7% viennent des États-Unis, 26% sont européennes et la part restante vient du reste du monde. Pour les campagnes échouées : 54,9% viennent des États-Unis et 27% sont européennes. Nous

constatons donc qu'il n'y a pas une grande différence entre le taux d'échec et de réussite pour les campagnes américaines. Nous constatons donc que la localisation géographique du porteur de projet n'explique pas la réussite d'une campagne de *crowdfunding*. Nous allons, dans notre étude, nous concentrer sur le fait que le projet soit d'origine européenne ou non, avec une variable dummy.

Tableau 0.5 Statistiques descriptives relatives à la variable « géographie »

Monde	Campagnes réussies	Campagnes échouées	Toutes les campagnes
Usa	2329	2301	4630
	60,7%	54,9%	57,8%
Europe	998	1131	2129
	26%	27%	26,5%
Tous les autres pays	508	761	1269
	13,3%	18,1%	15,7%
Total	3835	4193	8028

Source : Auteur

c. Mise en vedette du projet par *Kickstarter*

Kickstarter permet à certaines campagnes de *crowdfunding* de voir leur projet s'afficher sur la page d'accueil, sous certaines conditions expliquées plus haut. Les statistiques descriptives de cette variable - répertoriées dans le tableau 3.6 - nous montrent que les projets mis en vedette sur la page d'accueil ne représentent que 8,2% de l'entièreté des projets, mais aussi qu'aucune des campagnes de *crowdfunding* ayant été mises en vedette n'a échoué (0%), en effet, toutes les campagnes échouées n'ont donc pas été affichées sur la page d'accueil. La part de campagnes mises en vedette réussies n'est que de 17,1%, Ces résultats nous montrent que le facteur « mise en vedette sur la page d'accueil de *Kickstarter* » explique potentiellement la réussite d'une campagne de *crowdfunding*.

Tableau 0.6 Statistiques descriptives de la variables « Mise en vedette »

	Campagnes réussies	Campagnes échouées	Toutes les campagnes
En vedette sur la page d'accueil	656	0	656
	17,1%	0%	8,2%
Pas en vedette sur la page d'accueil	3179	4193	91,8%
	82,9%	100%	7372
Total	3835	4193	8028

Source : Auteur

3.3 Matrice de corrélation et multicollinéarité

Un coefficient de corrélation va nous apprendre dans quelle mesure deux variables vont se modifier simultanément, celui-ci va nous indiquer s'il s'agit d'une variation négative ou positive, mais aussi la mesure de cette variation. Dans le cadre d'une corrélation bivariée, le fait qu'il y ait entre deux variables une corrélation élevée peut modifier le signe d'un coefficient de régression (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014).

Pour ce faire, nous avons utilisé la corrélation de Pearson, calculant la relation linéaire entre deux variables continues. Deux variables sont fortement corrélées entre elles (Annexe 6). Ces variables sont num_comments (nombre de commentaires) et num_backers (nombre de contributeurs). De cette manière, ces variables de contrôle sont aussi corrélées de manière un peu moins importante avec de nombreuses variables.

Ces coefficients de corrélation ne nous renseignent pas sur l'influence que ces facteurs ont sur le succès du financement, étant donné qu'ils calculent uniquement les corrélations indépendantes entre ces facteurs. Étant donné que ces corrélations peuvent biaiser les résultats de notre étude, nous allons voir si la multicollinéarité est présente.

La présence de multicollinéarité - ce qui implique la dépendance des variables indépendantes les unes avec les autres - biaise l'estimation des coefficients de régression. Il est donc utile de la déterminer grâce au facteur d'inflation de la variance, le VIF. Si cet indicateur est égal à 1, nous ne sommes pas en présence de multicollinéarité, s'il est supérieur à 1, les prédicteurs sont corrélés. Les VIF des variables de contrôle suivantes : num_backers et num_comments sont respectivement égales à 2.5248 et 1.5318, de cette manière inférieure à 5. Les VIF des variables d'intérêt étant aux alentours de 1, elles aussi, il n'est pas nécessaire de supprimer l'une ou l'autre variable de contrôle (Larmarange, 2019) (Annexe 5).

3.4 Analyse économétrique

Dans les études antérieures, différentes méthodes ont été utilisées afin d'étudier les facteurs influençant le succès d'une campagne de *crowdfunding*. La méthode employée est en fonction de la variable dépendante. La méthode de régression linéaire multiple MCO est utilisée lorsque la variable dépendante est métrique (Ahlers *et al.*, 2015; Bi *et al.*, 2017). La méthode de régression Probit (Dorfleitner, *et al.*, 2016), le modèle de probabilité linéaire (Agrawal *et*

al., 2011; Kuppuswamy & Bayus, 2013) ou encore la méthode de régression logistique (Mollick, 2015) sont utilisés lorsque la variable dépendante est définie de manière binomiale.

Le but de ce mémoire est d'identifier les déterminants de succès d'une campagne de *crowdfunding*. Nous tenons compte d'une variable dépendante sous la forme binaire prenant la valeur de 0 ou de 1 en fonction de l'échec ou du succès d'une campagne de *crowdfunding*. La réussite de cette campagne est déterminée par l'atteinte (ou le dépassement) ou non de l'objectif de financement à l'échéance de la période de *crowdfunding*. Nous allons de cette manière utiliser une méthode tenant compte de notre variable dépendante binaire.

Les probabilités estimées avec le modèle de probabilité linéaire peuvent prendre des formes au-delà de 0 et 1 (sauf si des limites sont imposées aux coefficients bêta), ce qui nous pousse à préférer les méthodes de régression logistique et Probit qui vont rectifier ce désagrément.

Les régressions Probit et Logit ont une utilité similaire, à savoir la modélisation de la relation entre une variable dépendante (résultat binaire : la réussite ou non d'une campagne de *crowdfunding*) et les variables indépendantes qui sont explicatives. Elles vont utiliser deux fonctions de distribution différentes tendant à des conclusions identiques, la méthode Probit utilisera la fonction de répartition de la loi normale standard, tandis que la méthode logistique emploiera la fonction logistique. Afin de permettre une interprétation et un calcul plus aisé des coefficients des variables explicatives (Hurlin, 2003), nous allons employer la régression logistique. L'utilisation de ce modèle logistique est dû au fait du caractère discret des données exploitées, mais aussi de leur fluctuation importante en fonction de l'observation, de cette manière une probabilité plus élevée des événements extrêmes.

3.4.1 Méthode de recherche : Régression logistique

La régression logistique est employée afin de prédire et d'analyser une variable catégorielle binaire, et non pas une variable dépendante métrique. Cette régression est utilisée de manière adéquate pour notre étude étant donné que notre variable dépendante est une variable catégorielle et nos variables indépendantes sont à la fois métriques et non métriques. Les avantages de la régression logistique viennent du fait qu'elle ne nécessite pas d'hypothèses préalables, ce qui simplifie la démarche mais aussi elle ne requiert pas de liens linéaires entre variables dépendantes et indépendantes (Hair, *et al.*, 2014).

Comme dit précédemment, la variable dépendante est une variable dite binaire prenant la valeur de 0 lorsqu'une campagne de *crowdfunding* a échoué et la valeur de 1 lorsqu'une campagne de *crowdfunding* est réussie. Le modèle logistique emploie une courbe sigmoïde - bornée par 0 et 1 - qui va représenter la relation entre notre variable dépendante et nos variables indépendantes. Chaque coefficient montre l'influence de la probabilité de succès d'une campagne, il est compris entre 0 et 1. La technique d'estimation du maximum de vraisemblance (MLE) est utilisée par la régression logistique. Afin de déterminer la probabilité qu'un projet de *crowdfunding* atteigne son objectif de financement, nous allons utiliser les coefficients des variables indépendantes. Le modèle de régression logistique est un modèle statistique dans lequel notre variable dépendante ne peut prendre que deux modalités, on l'appelle modèle dichotomique univarié (Hurlin, 2003).

Le modèle de la fonction logistique se définit comme l'équation suivante :

$$D(Z) = \frac{e^Z}{1+e^Z} = \frac{1}{1+e^{-Z}} = p$$

(3.1)

$D(Z)$ représente la probabilité de réussite d'une campagne de *crowdfunding*, Z représente la combinaison des variables indépendantes et explicatives x_i .

Dans ce travail, notre variable dépendante va prendre la valeur de 1 dans le cas d'un succès d'une campagne de *crowdfunding* et 0 dans le cas d'échec. De cette manière, la probabilité appelée P de succès d'une campagne de *crowdfunding* est une probabilité dite conditionnelle au vu de sa dépendance envers des variables étrangères. (Verbeek, 2004). De cette manière, les expressions suivantes vont permettre d'expliquer cette relation :

Y représente la variable binaire de succès de la campagne, et sera égale à

$G(Z) =$

$Y_i = 1$ Réussite de la campagne de *crowdfunding*

$Y_i = 0$ Échec de la campagne de *crowdfunding*

La probabilité de succès d'une campagne est : $P(Y_i = 1 / X_{mn})$

La probabilité de réussite va donc dépendre d'une part du vecteur X_{mn} provenant des variables explicatives et indépendantes $x_1, x_2 \dots x_k$. Nous avons fonctionné de la même manière que les études antérieures menées par Mollick (2014) ou encore Belleflamme *et al.* (2013) qui n'ont pas mis en place d'hypothèses.

Nous avons établi six modèles. Le modèle 1 comprend les variables de contrôle et la variable dépendante. Nous ajoutons les variables indépendantes au modèle 2. Les modèles 3.1 et 3.2 présentent le modèle complet incluant les effets principaux mais aussi les catégories de projets. Les modèles 4.1 et 4.2 incluent les catégories « Technologie » pour l'un et « Cinéma & vidéo » pour l'autre, étudiées individuellement.

3.4.1.1 Modèle 1 : Modèle avec les variables de contrôle

Le premier modèle comprend les variables explicatives dites variables de contrôle que nous avons définies grâce à la littérature antérieure sur les déterminants du succès d'une campagne de *crowdfunding*.

Notre modèle 1 comprend donc sept variables et sa fonction est telle que :

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon \quad (3.2)$$

Où ε représente le terme d'erreur.

Dans la suite de notre étude, les coefficients des variables explicatives (x) seront définis via notre modèle afin de maximiser la probabilité jointe de G(Z).

Tableau 0.7 Énumération des variables du Modèle 1

Variables	Noms	Définitions
X_1	Objectif de financement	Montant cible de financement demandé par le créateur
X_2	Durée de la campagne	Durée de la campagne de <i>crowdfunding</i> définie par le créateur (maximum de 60 jours)
X_3	Texte description	Texte de description entière du projet sur la page du <i>crowdfunding</i>
X_4	Nombre d'images	Nombre de photos postées par le créateur du projet sur la page de <i>crowdfunding</i> du projet
X_5	Nombre de vidéos	Nombre de vidéos postées par le créateur du projet sur la page de <i>crowdfunding</i> du projet
X_6	Nombre de commentaires	Nombre de commentaires laissés sur la page

X_7	Nombre de contributeurs	du <i>crowdfunding</i> par les internautes Nombre de personnes ayant soutenu la campagne de <i>crowdfunding</i> en investissant
-------	-------------------------	---

Source : Auteur

3.4.1.2 Modèle 2 : Modèle avec les variables de contrôle et les variables indépendantes

Dans ce deuxième modèle nous avons ajouté huit variables explicatives, présentes dans notre base de données.

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \varepsilon \quad (3.3)$$

Où ε représente le terme d'erreur.

Dans le tableau 3.8, les variables de notre Modèle 2 sont énumérées :

Tableau 0.8 Énumération des variables du Modèle 2

Variables	Noms	Définitions
X_8	Description brève	Texte de description entière du projet sur la page du <i>crowdfunding</i>
X_9	Mise en vedette	Projet mis en vedette sur la page d'accueil <i>Kickstarter</i>
X_{10}	Nombre de <i>Faqs</i>	Nombres de <i>Faqs</i> postés sur la page du <i>crowdfunding</i> par le créateur
X_{11}	Ratio de financement	Rapport entre le montant obtenu et l'objectif de financement
X_{12}	Nombre d'options de récompense	Nombre d'options de récompenses proposées sur la page du <i>crowdfunding</i> par le créateur
X_{13}	Nombre de projets créés par le créateur	Nombre de projets créés par le créateur
X_{14}	Nombre de mises à jour	Nombre de mises à jour postées sur la page du <i>crowdfunding</i> par le créateur
X_{15}	Europe	Continent du créateur de projet

Source : Auteur

3.4.1.3 Modèle 3 : Modèle avec les variables de contrôle, les variables indépendantes et les types de projets

Nous avons donc regroupé manuellement nos 154 sous-catégories de projets en 15 catégories qui sont certifiées sur le site de *Kickstarter*. Parmi celles-ci, 14 catégories de projets ont été transformées en variables dummy. Nous avons enlevé la variable de la catégorie « technologie » dans le modèle 3.1 et la variable de la catégorie « Cinéma & vidéo » dans le

modèle 3.2 afin de les utiliser comme catégories de référence et comparer les autres catégories à celles-ci, indépendamment l'une de l'autre. Les variables explicatives du modèle 2 ont été ajoutées à ces variables *dummy*.

$$\begin{aligned}
 Z = & \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 \\
 & + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} \\
 & + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_{18} X_{18} + \beta_{19} X_{19} + \beta_{20} X_{20} + \beta_{21} X_{21} + \beta_{22} X_{22} \\
 & + \beta_{23} X_{23} + \beta_{24} X_{24} + \beta_{25} X_{25} + \beta_{26} X_{26} + \beta_{27} X_{27} + \beta_{28} X_{28} + \beta_{29} X_{29} + \varepsilon
 \end{aligned}$$

(3.4)

Où ε représente le terme d'erreur.

Dans le tableau 3.9, les variables de notre modèle 3 sont énumérées :

Tableau 0.9 Énumération des variables des modèles 3.1 et 3.2 (partie 1)

Variables	Noms	Définitions
X_{16}	Catégorie « Musique »	Catégorie de projets à caractère musicale
X_{17}	Catégorie « Art »	Catégorie de projets à caractère artistique
X_{18}	Catégorie « Artisanat »	Catégorie de projets à caractère artisanal
X_{19}	Catégorie « BD »	Catégorie de projets relatifs au monde de la bande dessinée
X_{20}	Catégorie « Gastronomie »	Nombre de projets à caractère gastronomique
X_{21}	Catégorie « Danse »	Catégorie de projets relatifs au monde de la danse
X_{22}	Catégorie « Design »	Catégorie de projets relatifs au monde du design
X_{23}	Catégorie « Jeux »	Catégorie de projets relatifs au monde du jeu
X_{24}	Catégorie « Journalisme »	Catégorie de projets relatifs au monde du journalisme
X_{25}	Catégorie « Mode »	Catégorie de projets relatifs au monde de la mode
X_{26}	Catégorie « Photographie »	Catégorie de projets relatifs au monde de la photographie
X_{27}	Catégorie « Théâtre »	Catégorie de projets relatifs au monde du théâtre
X_{28}	Catégorie « Edition »	Catégorie de projets relatifs au monde de l'édition

Source : Auteur

Tableau 0.10 Énumération des variables des modèles 3.1 et 3.2 (partie 2)

Modèle	Variables	Noms	Définitions
3.1	X_{29}	Catégorie « technologie »	Catégorie de projets relatifs au monde de la technologie
3.2	X_{29}	Catégorie « Cinéma & vidéo »	Catégorie de projets relatifs au monde du cinéma et des vidéos

Source : Auteur

3.4.1.4 Modèles suivant les catégories de projets :

Nous avons mis en place deux modèles différents, ceux-ci ont pour objectif de déterminer si le succès d'une campagne est influencé par la catégorie dans laquelle le projet se situe. Nous allons d'une part étudier un modèle en y introduisant une variable binaire renseignant si la campagne vient de la catégorie « Technologie » ou non. Et d'autre part, nous allons étudier un autre modèle introduisant une variable binaire renseignant si la campagne vient de la catégorie « Cinéma & vidéo » ou pas. Le but étant de comparer ces catégories aux autres.

a. « Technologie »

Dans ce modèle nous allons uniquement tenir compte des projets du domaine de la technologie. Nous attendons de ce modèle qu'il nous renseigne des facteurs ayant une influence sur la réussite d'une campagne de *crowdfunding* dans le cadre de projets de la catégorie « Technologie », et des facteurs n'ayant aucune influence sur celle-ci.

b. « Cinéma & vidéo »

Dans ce modèle nous allons uniquement tenir compte des projets du domaine du « Cinéma & vidéo ». Nous attendons de ce modèle qu'il nous renseigne des facteurs ayant une influence sur la réussite d'une campagne de *crowdfunding* dans le cadre de campagnes de la catégorie « Cinéma & vidéo », et des facteurs n'ayant aucune influence sur celle-ci.

Les variables du modèle 2 seront ajoutées nos modèles 4.1 et 4.2 afin de donner cette équation :

$$\begin{aligned} Z = & \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 \\ & + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} \\ & + \beta_{16} X_{16} + \varepsilon \end{aligned}$$

(3.5)

Où ε représente le terme d'erreur.

Dans le tableau 3.11, les variables de nos modèles 4.1 et 4.2 sont énumérées :

Tableau 0.11 Énumération des variables des modèles 4.1 et 4.2

Modèle	Variables	Noms	Définitions
4.1	X_{16}	Catégorie "Technologie"	Catégorie de projets relatifs au monde de la technologie
4.2	X_{16}	Catégorie "Cinéma & vidéo"	Catégorie de projets "Cinéma & vidéo"

Source : Auteur

3.4.1.4 Estimation de la qualité des modèles

Dans cette partie, nous allons estimer la qualité de nos modèles, nous allons de cette manière avoir un aperçu sur la pertinence de nos informations. Nous allons nous assurer du réalisme des prédictions de nos modèles. La qualité d'un modèle peut se déterminer par différents indicateurs de qualité, nous allons en utiliser deux, à savoir le critère d'information AIC (Akaike, 1974) et le coefficient de détermination R^2 de McFadden qui sont basées sur la vraisemblance du modèle étudié.

Tout d'abord, nous allons utiliser le critère d'information AIC, qui va permettre de comparer différents modèles les uns par rapport aux autres au niveau de leur capacité de prédiction, et de cette manière nous assurer de leur bonne adéquation. L'utilité de ce critère d'information vient du fait qu'il sera possible déterminer quel modèle est le plus réaliste. En termes de chiffres, le modèle possédant le critère AIC le plus faible indique que le manque de données - en comparaison avec la réalité - est le plus faible, ce qui implique que le modèle est le plus qualitatif (Afsa, 2016). Voici l'indicateur :

$$AIC = 2k - 2\ln(L)$$

(3.7)

Où k représente le nombre de variables à estimer de notre modèle et L représente le maximum de la vraisemblance du modèle.

Nous avons donc testé cet indicateur sur nos modèles et nous avons obtenu les résultats suivants :

Modèle 1 : 6251.8

Modèle 2 : 4338.386

Modèle 3.1 : **4133.4**

Modèle 3.2 : **4133.4**

Modèle 4.1 : 4340.3

Modèle 4.2 : 4303.6

Les modèles 3.1 et 3.2 ayant les indicateurs d'information AIC les plus faibles en font les modèles les plus réalistes en comparaison avec les quatre autres modèles, étant donné que la perte de données est la plus faible. Tandis que le modèle 1 a l'indicateur le plus élevé.

Ensuite, notre seconde méthode est le coefficient de détermination R^2 de McFadden (noté ρ^2). Il s'agit de la part de la déviance du modèle nul (sans les variables explicatives) qui s'explique grâce au modèle comprenant les prédicteurs (les variables explicatives) (exprimé en %).

$$\rho^2 = 1 - \frac{\ln L}{\ln L_0}$$

(3.8)

Où L_0 représente la vraisemblance du modèle comprenant les variables explicatives, L représente la vraisemblance d'un modèle ne comprenant pas les variables explicatives (Afsa, 2016).

Ce coefficient est toujours compris entre 0 et 1, ou généralement exprimé entre 0 et 100%. En tendant vers 0%, il renseigne que notre modèle est de mauvaise qualité, en tendant vers 100%, il renseigne la bonne qualité du modèle, c'est à dire qu'au sein du modèle la variance d'une variable est expliquée grâce à celle d'une autre variable. Voici cette méthode appliquée à nos modèles :

$$\text{Modèle 1 : } 1 - \frac{6235,8}{11113,2} = 44\%$$

$$\text{Modèle 2 : } 1 - \frac{4306,386}{11113,2} = 61\%$$

$$\text{Modèle 3.1 : } 1 - \frac{4073,4}{11113,2} = \mathbf{63,35\%}$$

$$\text{Modèle 3.2 : } 1 - \frac{4073,4}{11113,2} = \mathbf{63,35\%}$$

$$\text{Modèle 4.1 : } 1 - \frac{4306,3}{11113,2} = 61,58\%$$

$$\text{Modèle 4.2 : } 1 - \frac{4269,6}{11113,2} = 61,74\%$$

Ce qui nous indique que nos modèles 3.1 et 3.2 sont ceux de meilleure qualité parmi l'ensemble de nos modèles, tout comme l'indique leur indicateur AIC qui est le plus haut. Tandis que le modèle 1 a le pourcentage le plus faible, il est le modèle de moins bonne qualité.

Chapitre 4 : Présentation et explication des résultats obtenus

Dans ce chapitre, nous allons d'une part présenter les résultats des régressions réalisées au travers de nos quatre modèles élaborés dans le chapitre 3, et d'autre part, donner des explications sur ces régressions obtenues grâce au logiciel RStudio (2021). Dans le cadre d'un modèle logistique, les signes des coefficients - à savoir positif ou négatif - peuvent être interprétés afin de d'indiquer quelle est l'influence de la variable explicative du modèle. Cependant, nous ne pouvons pas déterminer l'influence de chacune de nos variables explicatives sur la variable dépendante. Il s'agit de la différence entre un modèle linéaire qui interprète les coefficients de nos variables et un modèle non linéaire, comme le modèle logistique utilisé pour notre étude. C'est pourquoi, nous allons étudier les effets marginaux afin de déterminer l'influence de ces variables explicatives sur notre variable dépendante, c'est à dire la réussite ou bien l'échec d'une campagne de *crowdfunding* (Afsa, 2016).

4.1 Détermination des effets marginaux

Dans notre étude, nous avons estimé les effets marginaux pour les cas représentatifs, à savoir les effets marginaux « à la moyenne » de nos variables explicatives sur notre variable dépendante. Nos résultats ont été obtenus via le logiciel Rstudio (2021). Les effets marginaux des variables discrètes et continues s'obtiennent différemment. Dans l'optique de déterminer l'effet marginal de la variable continue x_j , il est utile de calculer la dérivée partielle de la probabilité que $Y = 1$:

$$\frac{\delta D(z)}{\delta x_j} = \frac{\partial P(Y = 1 | x_j)}{\partial x_j} = \frac{e^z}{(1 + e^z)^2} \beta_j \quad (4.1)$$

$$\text{Avec } D(z) = \frac{1}{1+e^{-z}} \text{ équation (3.1)}$$

Où β_j correspond aux coefficients des variables calculés au terme de l'estimation. Étant donné que nous voulons calculer les effets marginaux à la moyenne, c'est-à-dire pour une valeur bien précise, nous avons donné à chaque x_j la valeur de chaque moyenne correspondante de nos variables explicatives continues (Afsa, 2016).

Afin d'obtenir les effets marginaux à la moyenne pour nos variables explicatives discrètes binaires, nous calculons la différence entre la probabilité que notre variable

explicative binaire soit égale à 1 et la probabilité que notre variable explicative binaire soit égale à 0.

$$(4.2) \quad \frac{D(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_j * 1)}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_t * 1)}} - \frac{D(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_j * 0)}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_t * 0)}}$$

Où β_j correspond au coefficient de la variable explicative discrète binaire et β_1 correspond au coefficient d'une des autres variables explicatives prises en compte dans le modèle (Afsa, 2016).

Tableau 0.1 Résultats des régressions des cinq modèles (partie 1)

	<i>Modèle 1</i>	<i>Modèle 2</i>	<i>Modèle 3.1</i>	<i>Modèle 3.2</i>	<i>Modèle 4.1</i>	<i>Modèle 4.2</i>
Objectif de financement	-0.00014***	-0.00014***	-0.00014***	-0.00014***	-	-1.378e-04***
	(5.680e-06)	7.200e-06	7.478e-06	7.478e-06	0.0001342***	7.214e-06
Durée de la campagne	-0.022134***	-0.02808423***	-0.03103***	-0.03103***	-0.02763***	-2.875e-02***
	(2.555e-03)	0.003117	0.003238	3.238e-03	0.003112	3.137e-03
Texte de description entière	3.973033e-05**	-1.647371e-05	-2.965e-05	-2.965e-05	-1.821e-05	-3.148e-05
	(1.379e-05)	1.752e-05	1.839e-05	1.839e-05	1.758e-05	1.786e-05
Texte de description brève	/	0.00169193	0.00163	0.00163	0.001925	1.224e-03
	/	1.058e-03	0.001101	0.00101	0.001062	1.068e-03
Nombre d'images	0.02302823***	0.01099576**	0.02546***	0.02546***	0.01122**	1.479e-02***
	(3.033e-03)	3.737e-03	0.00419	0.004191	0.003777	3.809e-03
Nombre de vidéos	0.06844005	0.1397235**	0.1279**	0.1279**	0.1682**	1.169e-01*
	(3.837e-02)	0.04666	0.04961	0.04961	0.04762	4.760e-02
Nombre de commentaires	-0.01113471***	-0.007802681***	-0.00766***	-0.00766***	-0.007842***	-7.912e-03***
	(6.789e-04)	8.872e-04	0.00081	0.00081	0.0008706	8.795e-04
Nombre de contributeurs	0.02800637***	0.01734618***	0.01695***	0.01695***	0.01717***	1.748e-02***
	(9.082e-04)	0.001042	0.00104	0.00104	0.001041	1.037e-03
Mise en vedette	/	24.85697	24.47	24.47	24.8	24.22
	/	(213.5)	222	222	228.2	204.2
Nombre de Fags	/	-0.07946191***	-0.058*	-0.058*	-0.07496***	-7.605e-02**
	/	2.407e-02	0.02476	0.02458	0.02394	2.432e-02
Ratio de financement	/	0.001634797***	0.00167***	0.00167***	0.001752***	1.593e-03***
	/	3.571e-04	0.00034	0.00034	0.0003664	3.479e-04
Nombre d'options de récompense	/	0.0488396***	0.03355***	0.03355***	0.04541***	4.931e-02***
	/	9.529e-03	0.00997	0.00997	0.00956	9.589e-03
Nombre de projets créés par le créateur	/	-3.73565***	-3.635***	-3.635***	-3.737***	-3.743***
	/	0.3151	0.3172	0.3172	0.3161	3.172e-01
Nombre de mises à jour	/	0.2698317***	0.3028***	0.3028***	0.2678***	2.790e-01***
	/	0.01447	0.01532	0.01532	0.01439	1.463e-02
Europe	/	0.03227559	0.001216	0.001216	0.03804	-8.478e-03
	/	0.08417	0.0876	0.0876	0.08455	8.525e-02

Source : Auteur

Tableau 0.2 Résultats des régressions des cinq modèles (partie 2)

	<i>Modèle 1</i>	<i>Modèle 2</i>	<i>Modèle 3.1</i>	<i>Modèle 3.2</i>	<i>Modèle 4.1</i>	<i>Modèle 4.2</i>
Catégorie "Technologie"	/	/	/	-1.863***	-0.9889***	/
	/	/	/	0.2257	1.939e-01	/
Catégorie "Art"	/	/	1.24***	-0.6229***	/	/
	/	/	0.2254	0.1515	/	/
Catégorie "Artisanat"	/	/	0.3523	-1.1511***	/	/
	/	/	0.3052	0.2571	/	/
Catégorie "BD"	/	/	0.694**	-1.169***	/	/
	/	/	0.2675	0.2144	/	/
Catégorie "Cinéma & Vidéo"	/	/	1.863***	/	/	8.839e-01***
	/	/	0.2257	/	/	1.161e-01
Catégorie "Gastronomie"	/	/	1.158***	-0.7048**	/	/
	/	/	0.2776	0.2222	/	/
Catégorie "Danse"	/	/	1.778***	-0.086	/	/
	/	/	0.4631	0.4312	/	/
Catégorie "Design"	/	/	0.8649***	-0.998***	/	/
	/	/	0.2294	0.1724	/	/
Catégorie "Mode"	/	/	0.9297***	-0.9333***	/	/
	/	/	0.2344	0.1695	/	/
Catégorie "Jeux"	/	/	-0.03652	-1,9 ***	/	/
	/	/	0.2274	0.1683	/	/
Catégorie "Journalisme"	/	/	0.4004	-1.463***	/	/
	/	/	0.4377	0.4042	/	/
Catégorie "Théâtre"	/	/	2.317***	0.4535	/	/
	/	/	0.376	0.3347	/	/
Catégorie "Edition"	/	/	0.9222***	-0.9408***	/	/
	/	/	0.2321	0.1619	/	/
Catégorie "Photographie"	/	/	1.031**	-0.8316**	/	/
	/	/	0.3374	0.2935	/	/
Catégorie "Musique"	/	/	1.807***	-0.0565	/	/
	/	/	0.2319	0.1592	/	/
Constante	-0.1196904	3.190***	2.12**	3.983***	3.183***	3.165***
R2 ajusté	44%	61%	63.35%	63,35%	61,58%	61,74%
AIC	6251.8	4338.386	4133.4	4133.4	4303.6	4286
NB : Les cases barrées indiquent que la variable n'est pas introduite dans le modèle concerné. Les coefficients provenant de chacun des modèles sont renseignés sur la première ligne devant chaque variable, les écarts-types relatifs sont sur la seconde ligne. Les symboles ***, **, * informent que les variables sont statistiquement significatives respectivement aux seuils de 1%, 5% et 10%.						

Source : Auteur

Tableau 0.3 Résultats des effets marginaux sur les cinq modèles

	<i>Modèle 1</i>	<i>Modèle 2</i>	<i>Modèle 3.1</i>	<i>Modèle 3.2</i>	<i>Modèle 4.1</i>	<i>Modèle 4.2</i>
Objectif de financement	-2.6711e-05	-1.216e-05	-2.3579e-05	-2.3579e-05	-2.1157e-05	-2.2770e-05
Durée de la campagne	-4.1412e-03	-0.00445	-0.00532	-0.00532	-0.00435	-4.7519e-03
Texte de description entière	7.7454e-06					
Texte de description brève						
Nombre d'images	4.3085e-03	0.0001744	0.00437	0.00437	0.00193	2.4442e-03
Nombre de vidéos		0.02216	0.02194	0.02194	0.02651	1.9323e-02
Nombre de commentaires	-2.0833e-03	-0.001238	-0.00131	-0.00131	-0.00124	-1.3078e-03
Nombre de contributeurs	5.2399e-03	0.00276	0.00291	0.00291	0.002707	2.8888e-03
Mise en vedette	/					
Nombre de <i>faqs</i>	/	-0.0126	-0.00995	-0.00995	-0.01182	-1.2571e-02
Ratio de financement	/	0.00026	0.00029	0.00029	0.00028	2.6339e-04
Nombre d'options de récompense	/	0.00775	0.00576	0.00576	0.00716	8.1507e-03
Nombre de projets créés par le créateur	/	-0.59253	-0.6236	-0.6236	-0.58902	-6.1871e-01
Nombre de mises à jour	/	0.0428	0.05194	0.05194	0.04221	4.6112e-02
Europe	/					
Catégorie "technologie"	/	/	/	-4.1522e-01	-0.19362	/
Catégorie "art"	/	/	1.5930e-01	-1.2066e-01	/	/
Catégorie "artisanat"	/	/		-3.3786e-01	/	/
Catégorie "bd"	/	/	9.9150e-02	-2.5009e-01	/	/
Catégorie "cinéma & vidéo"	/	/	2.0281e-01	/	/	0.11725
Catégorie "gastronomie"	/	/	1.4386e-01	-1.4134e-01	/	/
Catégorie "danse"	/	/	1.7596e-01		/	/
Catégorie "design"	/	/	1.2081e-01	-2.0544e-01	/	/
Catégorie "mode"	/	/	1.2620e-01	-1.9188e-01	/	/
Catégorie "jeux"	/	/		-4.0733e-01	/	/
Catégorie "journalisme"	/	/		-3.2743e-01	/	/
Catégorie "théâtre"	/	/	1.9569e-01		/	/
Catégorie "Edition"	/	/	1.2608e-01	-1.9302e-01	/	/
Catégorie "photographie"	/	/	1.3014e-01	-1.7217e-01	/	/
Catégorie "musique"	/	/	1.9508e-01		/	/
PS : Le / sur une case indique que le modèle ne tient pas compte de la variable en question. Les cases bleutées représentent les valeurs statistiquement non significatives.						

Source : Auteur

4.2 Explication et interprétation du modèle 1

Dans les observations présentes dans le tableau 4.3 reprenant les effets marginaux relatives aux variables explicatives ayant un impact sur la réussite d'une campagne de *crowdfunding*, l'unique variable statistiquement non significative est celle concernant le nombre de vidéos. Les six variables restantes de ce modèle sont statistiquement significatives, à savoir : l'objectif de financement, la durée de la campagne, le texte de description entière, le nombre d'images, le nombre de contributeurs et le nombre de commentaires. La durée de la campagne, à un seuil de 1%, influence négativement les chances de succès, en augmentant la durée du financement d'une journée, les chances de succès de la campagne diminuent de 0,41 point de pourcentage en moyenne. Ce résultat est logique et coïncide avec les recommandations de *Kickstarter*, pour qui la durée d'une campagne ne doit pas être trop longue, la plateforme a d'ailleurs diminué de 90 à 60 jours la durée maximale d'une campagne.

Nous constatons que le nombre de contributeurs va avoir une influence positive sur les chances de réussite d'une campagne de *crowdfunding*, de cette manière, lorsqu'un contributeur supplémentaire investi dans une campagne de *crowdfunding*, la probabilité de réussite de cette campagne de *crowdfunding* augmente de 0,524 point de pourcentage en moyenne, avec un seuil de significativité de 1%. Ce résultat coïncide avec nos attentes, étant donné que plus un projet a de contributeurs, plus la collecte de fonds est importante, ce qui augmente les chances d'atteindre l'objectif de financement et donc les chances de succès de la campagne.

Quant à l'objectif de financement, à un seuil d'1%, celui-ci influence de manière négative les chances de réussite d'une campagne de *crowdfunding*, en augmentant cet objectif de financement d'un dollar, les probabilités de succès de la campagne diminuent à hauteur de 0,0027 point de pourcentage en moyenne. L'impact étant assez faible, celui-ci étant négatif sur les probabilités de succès est en accord avec nos attentes.

En ce qui concerne le nombre d'images et le nombre de commentaires, tous deux ont une significativité de 1%, ils impactent les probabilités de succès d'une campagne de *crowdfunding* respectivement de manière positive pour l'un et négative pour l'autre. En effet, la publication d'une image supplémentaire sur la page du projet augmentera les chances de réussite de la campagne de 0,43 point de pourcentage en moyenne. L'ajout d'un commentaire supplémentaire diminue les chances de réussite de cette campagne de 0,21 point de pourcentage en moyenne. Le texte de description entière de la campagne, à une significativité de 5%, l'ajout

d'un mot dans cette description augmente les chances de réussite d'une campagne de 0,0008 point de pourcentage en moyenne. L'influence négative de l'ajout de commentaires n'est pas en adéquation avec nos attentes concernant cette variable.

4.3 Explication et interprétation du modèle 2

Les observations obtenues dans le tableau 4.3 concernant les effets marginaux des variables sur les chances de réussite d'une campagne nous montrent que certaines variables ne sont pas significatives, à savoir le texte de description brève et longue, la mise en vedette, et la variable concernant le continent du créateur de projet (Europe). On remarque donc que 11 des 15 variables présentes dans ce modèle sont statistiquement significatives.

Parmi les variables explicatives déjà présentes dans le modèle 1, à l'exception de la description entière du projet, elles sont toutes restées significatives dans ce modèle 2. La variable concernant le nombre de vidéos devient significative.

Au seuil de significativité de 1%, l'objectif de financement impacte négativement les chances de succès d'une campagne, une hausse d'un dollar va diminuer les chances de réussite de la campagne de 0,0012 point de pourcentage en moyenne, l'effet négatif sera le même concernant la durée de la campagne, une augmentation d'un jour de la durée va diminuer les probabilités de réussite de 0,45 point de pourcentage de moyenne. Le nombre de commentaires, à un seuil identique, diminue de 0,12 point de pourcentage les chances de réussite, tandis que le nombre de contributeurs, à un seuil de significativité lui aussi de 1%, impacte positivement les probabilités de réussite de la campagne, à hauteur de 0,28 point de pourcentage en moyenne.

Au seuil de significativité de 5%, le nombre d'images et de vidéos va impacter positivement les chances de succès d'une campagne, la publication d'une image supplémentaire va augmenter les chances de réussite de 0,17 point de pourcentage en moyenne, la publication d'une vidéo va l'augmenter de 2,22 points de pourcentage en moyenne. Ce qui coïncide avec nos attentes, ce type de publication visuelle a un impact positif sur les probabilités de succès.

En observant les nouvelles variables explicatives dans le modèle, nous constatons qu'elles ont toutes un seuil de significativité de 1%. Le nombre de *faqs* a un effet négatif sur le succès d'une campagne de *crowdfunding*, une augmentation d'une *faq* supplémentaire va diminuer les chances de réussite de la campagne à hauteur de 1,26 point de pourcentage en

moyenne. Le ratio de financement impacte positivement les chances de réussite, en augmentant ce ratio d'un pourcent, les probabilités de réussite augmentent de 0,026 point de pourcentage en moyenne, ce qui est logique étant donné que ce ratio est fonction de l'objectif de financement et du montant collecté, au-delà de 100 le projet est considéré comme réussi. Au niveau du nombre d'options de récompense, une augmentation d'une option va avoir un effet positif et augmenter les chances de réussite d'une campagne de 0,775 point de pourcentage en moyenne. Ensuite, le nombre de projets créés par le créateur a un effet négatif sur le succès d'une campagne, en effet la création d'un projet supplémentaire diminue les chances de réussite de 30,54 points de pourcentage de moyenne, ce qui est considérablement impactant sur les probabilités de succès. Pour finir, les mises à jour ont un effet positif sur les probabilités de succès d'une campagne de *crowdfunding*, à savoir l'ajout d'une mise à jour va augmenter les probabilités de succès d'une campagne à hauteur de 2,5 points de pourcentage en moyenne.

4.4 Explication et interprétation des modèles 3.1 et 3.2

En observant les effets marginaux des variables explicatives sur les probabilités de réussite d'une campagne de *crowdfunding* reprises dans le tableau 4.3, tout d'abord nous constatons que les effets marginaux des variables explicatives communes au modèle 2 sont identiques pour les modèles 3.1 et 3.2. , ce qui est logique étant donné que l'unique différence entre ces deux modèles est l'exclusion de la catégorie de projets « Technologie » pour le modèle 3.1, et de l'exclusion de la catégorie « Cinéma & vidéo » concernant le modèle 3.2, afin de les utiliser comme catégories de référence et comparer les autres catégories à celles-ci, indépendamment l'une de l'autre.

- Variables communes aux modèles 3.1 et 3.2

Nous constatons dans le tableau 4.2 que les variables statistiquement non significatives pour les modèles 3.1 et 3.2 sont : le texte de description brève et longue, la mise en vedette, et la variable concernant le continent du créateur de projet (Europe), parmi les variables communes au modèle 2. Nous remarquons dans le tableau 4.3, au seuil de significativité d'1%, que l'objectif de financement impacte négativement les chances de succès d'une campagne, une hausse d'un dollar va diminuer les chances de réussite de la campagne de 0,0024 point de pourcentage en moyenne, de même pour la durée de campagne, une augmentation d'une journée diminue la probabilité de succès d'une campagne à hauteur de 0,53 point de

pourcentage en moyenne, au seuil de significativité d'1%. Ces résultats sont ce à quoi nous nous attendions.

Concernant les effets marginaux relatifs au nombre d'images, à un seuil de significativité de 1%, l'ajout d'une image à la page de la campagne va augmenter les chances de réussite d'une campagne de *crowdfunding* respectivement à hauteur de 0,44 point de pourcentage en moyenne, la variable relative au nombre de vidéos, à un seuil de significativité de 5%, a un effet positif, l'ajout d'une vidéo sur la page de la campagne va augmenter les probabilités de succès de la campagne de 2,2 points de pourcentage en moyenne. Quant à la variable relative au nombre de commentaires, au seuil de significativité de 1%, impacte la réussite d'une campagne de *crowdfunding* de manière négative, l'ajout d'un commentaire diminue ses chances de réussite de 0,77 point de pourcentage en moyenne, alors que le nombre de contributeurs, au seuil de significativité de 1%, impacte positivement le succès d'une campagne, le soutien financier d'un contributeur supplémentaire augmente les chances de succès d'une campagne de 1,7 point de pourcentage en moyenne. Mis à part l'impact négatif sur le succès d'une campagne de la variable relative au nombre de commentaires, les effets positifs du nombre de vidéos et d'images sont ceux attendus, et confirment nos prévisions. L'ajout d'une *faq* sur la page de présentation du projet va diminuer les probabilités de réussite d'une campagne de 0,9 point de pourcentage en moyenne, à un seuil de significativité d'1%. Tandis que l'ajout d'une option de récompense sur la page du projet va augmenter les chances de réussite de la campagne de *crowdfunding* à hauteur de 0,58 point de pourcentage en moyenne, à un seuil de significativité de 1%. La variable explicative relative à l'expérience passée en termes de *crowdfunding* du créateur de projet impacte négativement les chances de succès d'une campagne, à un seuil de significativité de 1%, la création d'un projet supplémentaire diminue les chances de succès de 62,36 points de pourcentage en moyenne. Nous ne nous attendions pas à une influence aussi importante concernant cette variable. L'ajout d'une mise à jour à la page de la campagne de *crowdfunding* augmente les chances de réussite de celle-ci à hauteur 5,19 points de pourcentage, à un seuil de significativité de 1%. Le ratio de financement impacte positivement les chances de réussite, en augmentant ce ratio d'un pourcent, les probabilités de réussite augmentent de 0,029 point de pourcentage en moyenne. Ces résultats ceux sont ceux attendus par rapport aux conclusions précédentes.

- Variables explicatives relatives au modèle 3.1

Dans ce modèle, nous allons faire la comparaison entre les variables de toutes les catégories et celle de la catégorie « Technologie ». Nous constatons également que les variables explicatives statistiquement non significatives de ce modèle (en plus de celles énumérées au premier paragraphe) sont les catégories de projet « Artisanat », « Jeux » et « Journalisme », les dix autres variables relatives aux catégories de projet sont statistiquement significatives. En observant les résultats, nous constatons que les campagnes appartenant à toute autre catégorie de projet que la catégorie « Technologie » ont plus de chance de réussite que cette dernière. A un seuil de significativité de 5%, les campagnes appartenant aux catégories « BD » et « Photographie » augmentent, respectivement, les chances de réussites d'une campagne de 9,92 et 13,02 points de pourcentage en moyenne en comparaison aux projets appartenant à la catégorie « Technologie ». De même, à un seuil de significativité de 1%, les campagnes relatives aux catégories « Art », « Cinéma & vidéo », « Gastronomie », « Danse », « Design », « Mode », « Edition », et « Musique » augmentent, respectivement, les chances de réussites d'une campagne de 15,9 - 20,28 - 14,39 - 17,6 - 12,08 - 12,62 - 12,61 et 19,51 points de pourcentage en moyenne en comparaison aux projets appartenant à la catégorie « Technologie ». Au vu de nos statistiques descriptives, les campagnes de la catégorie de projets « Technologie » possèdent une part importante dans les projets ratés, ces résultats ne sont donc pas étonnants. Cependant, les projets de catégories « Art » et « Cinéma & vidéo » ayant elles-aussi une part importante dans le taux d'échec, ces résultats sont assez surprenants.

- Variables explicatives relatives au modèle 3.2

Dans ce modèle, nous allons faire la comparaison entre les variables de toutes les catégories et celle de la catégorie « Cinéma & vidéo ». De même, nous remarquons que les variables explicatives statistiquement non significatives de ce modèle (en plus de celles énumérées au premier paragraphe) sont les catégories de projet « Danse », « Théâtre » et « Musique », les dix autres variables relatives aux catégories de projet sont statistiquement significatives. Nous constatons que les campagnes appartenant à toute autre catégorie de projet que la catégorie « Cinéma & vidéo » ont moins de chance de réussite que cette dernière. A un seuil de significativité de 5%, les campagnes de la catégorie « Gastronomie » ont des chances de succès moindre à hauteur de 14,13 points de pourcentage en moyenne en comparaison avec les campagnes de catégorie « Cinéma & vidéo ». Mais aussi, à seuil de significativité de 1%,

les campagnes des catégories « Technologie », « Art », « Artisanat », « BD », « Design », « Mode », « Jeux », « Journalisme », « Edition » et « Photographie » diminuent les chances de réussite d'une campagne respectivement de 41,52 - 12,07 - 33,77 - 25,01 - 20,54 - 19,19 - 40,73 - 32,74 – 19,3 et 17,22 points de pourcentage en moyenne en comparaison avec une campagne de catégorie « Cinéma & vidéo ». Les résultats sont assez étonnants étant donné que les projets de la catégorie « Cinéma & vidéo » possèdent une part importante dans le taux d'échec total des campagnes de notre base de données, d'après les statistiques descriptives calculées.

4.5 Explication et interprétation des modèles 4.1 et 4.2

Ces modèles ont été mis en place afin de déterminer si les projets des catégories « Technologie » et « Cinéma & vidéo » impactent positivement les probabilités de réussite d'une campagne de *crowdfunding*. Nous avons étudié deux modèles différents reprenant ces 2 variables binaires individuellement.

Le modèle 4.1 étudie l'influence des projets de catégorie « Technologie » sur les probabilités de réussite d'une campagne de *crowdfunding* grâce une variable binaire résultant de l'appartenance d'un projet à la catégorie « Technologie » ou bien à tout autre type de catégorie. Nous observons dans le tableau 4.2 les effets marginaux des variables sur les chances de réussite du projet. Nous constatons que les projets de catégorie « Technologie » ont un effet négatif sur les probabilités de réussite d'une campagne. Nous en concluons donc que l'appartenance à la catégorie « Technologie » d'un projet diminue ses chances de réussite de 19,4 points de pourcentage en moyenne.

Le modèle 4.2 étudie l'impact des projets provenant de la catégorie « Cinéma & vidéo » de la plateforme *Kickstarter* sur les chances de réussite d'une campagne de *crowdfunding*. Ce modèle est doté, entre autres, d'une variable explicative binaire indiquant l'appartenance du projet à la catégorie « Cinéma & vidéo » ou bien à tout autre type de catégorie. En observant les résultats obtenus dans le tableau 4.2 concernant les effets marginaux des variables sur les probabilités de réussite d'une campagne, nous constatons que l'appartenance à la catégorie « Cinéma & vidéo » d'un projet augmente ses chances de réussite de 11,73 points de pourcentage en moyenne.

4.6 Discussion concernant les résultats obtenus

En observant les résultats obtenus pour le modèle 1, nous constatons que cinq variables sur les sept sont statistiquement significatives afin d'expliquer le succès d'une campagne de *crowdfunding*, à savoir : l'objectif de financement, la durée de la campagne, le texte de description entière, le nombre d'images, le nombre de commentaires et le nombre de contributeurs.

Cependant, les résultats relatifs au modèle 2 nous indiquent que onze des quinze variables sont statistiquement significatives pour justifier la réussite d'une campagne de *crowdfunding*, la variable du texte de description entière devenant non significative et celle relative au nombre de vidéos devient statistiquement positives. Les variables communes au modèle 1 restent significatives, les variables venant les compléter sont le nombre de *faqs*, le ratio de financement, le nombre d'options, le nombre de projets créées par le créateur et enfin le nombre de mises à jour.

Pour ces deux modèles, nous pouvons affirmer que l'objectif de financement a un impact négatif sur les chances de succès d'une campagne de *crowdfunding*, ce qui vient confirmer les études de Lagazio et Querci (2018), Mollick (2014) ou encore Belleflamme *et al.* (2013).

Nous constatons aussi que la durée de la campagne a un effet négatif sur le succès d'une campagne de *crowdfunding*, conformément aux conclusions de Crosetto et Regner (2014) et Zhou et al (2016), ce qui est logique au vu des recommandations de la plateforme *Kickstarter* visant à réduire la durée d'une campagne.

Ensuite, le nombre de vidéos et d'images sur la page d'une campagne ont un effet positif sur le succès d'une campagne, en accord avec les conclusions relatives aux études de Greenberg *et al.* (2013), Mollick (2014) ou encore Zhou *et al.* (2016). Ces résultats vont dans le sens des recommandations de *Kickstarter* au sujet de l'ajout de vidéos et d'images afin de satisfaire les besoins du potentiel contributeur, et de cette manière attirer les investisseurs.

Le nombre de mises à jour et le nombre de contributeurs ont un impact positif sur le succès d'une campagne de *crowdfunding* conformément à l'étude de Lagazio et Querci (2018). Le nombre d'options de récompense a un effet lui aussi positif sur la réussite d'une campagne,

ce qui vient confirmer les travaux de Hobbs *et al.* (2016) ou encore de Kuppuswamy et Bayus (2014).

En revanche, nous constatons que l'expérience passée du créateur de projet en termes de *crowdfunding* a un impact négatif sur la réussite de la campagne, ce qui vient contredire les conclusions de Zvilichovsky *et al.* (2015) ou encore Belleflamme *et al.* (2015). Nous pouvons déduire que l'expérience passée est donc néfaste pour le potentiel contributeur, ou bien le porteur de projet gère mal sa nouvelle campagne en reproduisant des comportements relatifs à son ancienne gestion de campagne. Nous observons aussi un effet négatif du nombre de commentaires sur le succès d'une campagne, ce qui contredit les études de Mollick (2014), Kim *et al.* (2017) ou encore Liang *et al.* (2020). Ensuite il est montré que le nombre de *faqs* a un effet négatif sur les chances de réussite d'une campagne, ce résultat est contraire à nos attentes étant donné que le but de celles-ci est d'informer le potentiel contributeur quant au projet.

Concernant les résultats obtenus pour les modèles 3.1 et 3.2, les effets négatif ou positifs des variables non relatives aux catégories sont identiques au modèle 2.

Pour le modèle 3.1, en comparaison avec les campagnes appartenant à la catégorie « Technologie », toute autre campagne de toute catégorie confondue a plus de chances de réussir sa campagne de *crowdfunding*. Cette conclusion est tirée de la comparaison de campagnes de catégorie « Technologie », prise comme catégorie de référence, à toutes les autres catégories de campagnes sur les probabilités de succès d'une campagne. Afin de confirmer notre première conclusion, nous avons établi le modèle 4.1, où nous avons introduit une variable binaire avec les campagnes appartenant à la catégorie « Technologie » et celles appartenant aux catégories non « Technologie », celui-ci nous a permis d'observer que les projets de catégorie « Technologie » ont un effet négatif sur les probabilités de réussite d'une campagne, de ce fait une campagne appartenant à cette catégorie a moins de chance de réussir que celle appartenant à toute autre catégorie présente sur *Kickstarter*. Au vu de l'engouement autour des campagnes de *crowdfunding* relatives à la technologie, de tels résultats sont assez surprenants.

Concernant le modèle 3.2, en comparaison avec les campagnes appartenant à la catégorie « Cinéma & vidéo », toute autre campagne de toute catégorie confondue a moins de chances de réussir sa campagne de *crowdfunding*. Nous tirons cette conclusion de la

comparaison de campagnes de catégorie « Cinéma & vidéo », prise dans ce modèle comme catégorie de référence, à toutes les autres catégories sur les probabilités de succès d'une campagne de *crowdfunding*. Afin de confirmer notre première conclusion, nous avons établi le modèle 4.2, où nous avons introduit une variable binaire avec les campagnes appartenant à la catégorie « Cinéma & vidéo » et celles appartenant aux catégories non « Cinéma & vidéo », celui-ci nous a permis d'observer que les campagnes de catégorie « cinéma & vidéo » ont un effet positif sur les probabilités de réussite d'une campagne, de ce fait une campagne appartenant à cette catégorie a plus de chance de réussir que celle appartenant à toute autre catégorie présente sur *Kickstarter*. Ces résultats viennent confirmer les conclusions de Belleflamme *et al.* (2015) affirmant l'impact positif des campagnes de catégorie « Cinéma & film » sur la réussite d'une campagne de *crowdfunding*.

Chapitre 5 : Limites de l'étude et recommandations

5.1 Limites de l'étude

5.1.1 en termes de variables disponibles

Bien que notre base de données disponible comptait un nombre de variables important, celles-ci étaient relativement familières aux études économétriques déjà élaborées sur le sujet des déterminants de succès d'une campagne de *crowdfunding*. C'est pourquoi il aurait été intéressant d'avoir accès à des données permettant d'analyser les facteurs de succès d'une manière plus précise et plus complète.

Au niveau des facteurs spécifiques au projet, il aurait été intéressant d'avoir des données supplémentaires sur le texte descriptif du projet, comme la langue utilisée ou encore la présence de fautes d'orthographe, la syntaxe utilisée ou bien dans quelles mesures des mots spécifiques sont utilisés afin de susciter l'intérêt de contributeurs. De même pour les *faqs* postées par le créateur. Il serait aussi intéressant d'avoir la durée des vidéos de présentation, ou encore si les photos sont de qualité ou non. Une variable aussi importante aurait été d'un point de vue des options proposées, en ayant des informations sur la présence de réductions sur les grosses commandes.

Au niveau des facteurs spécifiques à la période de financement, les études précédentes ont pu exploiter des informations sur le calendrier des contributions, à savoir dans quelle mesure les contributions reçues en début ou en fin de campagne ont un impact sur la réussite d'une campagne. Ces données n'étaient pas disponibles dans notre base de données.

Au niveau des facteurs spécifiques au fondateur, nous n'avons pas pu bénéficier d'informations plus précises au sujet du porteur de projet. Dans les études précédentes, nous avons constaté que le genre de celui-ci pouvait avoir un impact sur les contributions. Mais aussi des informations sur les réseaux sociaux de celui-ci, en effet dans quelles mesures le porteur de projet est-il présent sur ces réseaux permettant de répandre énormément d'informations et de se créer un réseau. Malheureusement ces informations n'ont pas pu être exploitées pour contribuer à notre étude.

5.1.2 en termes de plateforme

Les campagnes de *crowdfunding* basées sur les récompenses fonctionnent selon différents types de financement. Ces modèles particuliers peuvent être : « *Keep-it-All* » (KIA) ou bien « *All-or-Nothing* ». La base de données exploitée par notre étude comporte uniquement des projets de la plateforme *Kickstarter*, qui propose exclusivement le type de *crowdfunding* « *all-or-nothing* ». Nous n'avons donc pas eu l'opportunité d'analyser d'autres plateformes mettant en avant cet autre type de *crowdfunding*. L'analyse des probabilités de succès d'une campagne de *crowdfunding* en fonction du type de financement que celle-ci propose aurait, de cette manière, été un effet intéressant. Ce facteur était présent dans des études antérieures et avait un effet significatif.

5.1.3 en termes temporel

Notre base de données se limite aux campagnes de *crowdfunding* de l'année 2019, nous sommes en 2021 en pleine crise sanitaire où de nombreuses manières de consommer et d'appréhender l'investissement sont en phase de changement. En effet, aux États-Unis la réserve fédérale américaine (FED) a baissé ses taux d'intérêt directeurs afin de relancer l'économie en achetant des actifs (bsi-economics, 2021). Quels sont les impacts de cette baisse de taux sur le comportement de potentiels contributeurs en termes de soutien aux campagnes de *crowdfunding* ? En ayant accès aux bases de données 2021 concernant les plateformes de *crowdfunding*, il serait intéressant d'étudier l'impact de la crise liée au covid-19 sur l'investissement d'individus dans la finance soutenable d'une part et d'autre part, de comparer les résultats obtenus avec les années précédentes.

5.2 Recommandations

Dans la présente étude, nous avons démontré quelles étaient les variables explicatives impactant potentiellement les probabilités de succès d'une campagne de *crowdfunding*. Nous en avons identifié neuf, celles-ci ont un effet positif ou négatif sur les chances de réussite d'une campagne de *crowdfunding*. De cette manière, il nous a été possible de mettre en place neuf recommandations susceptibles d'être utiles à de futurs créateurs de projet ayant l'intention de lancer une campagne de *crowdfunding*.

La première recommandation vise à modérer l'objectif de financement, nous avons démontré dans notre étude qu'un objectif de financement trop important baisse les probabilités de succès d'une campagne de *crowdfunding*. Il est donc recommandé au futur porteur de projet de fixer cet objectif de financement de manière modérée. L'idée serait que l'objectif cible soit minimal afin de maximiser les chances de réussite de la campagne, d'autant plus qu'une plateforme comme *Kickstarter* ne permet pas de débiter les contributeurs dans le cas où cet objectif n'est pas atteint.

Notre deuxième recommandation est de limiter la durée de financement de la campagne. Nous avons démontré qu'une durée trop longue diminue les chances de réussite d'une campagne. C'est pourquoi il est inutile d'éterniser cette campagne, d'autant plus que la plateforme *Kickstarter* recommande ses utilisateurs de ne pas mettre en place de campagnes trop longues car la durée est néfaste en termes d'investissement des contributeurs et de ce fait négatif pour les probabilités de réussite d'une campagne de *crowdfunding*.

Notre troisième recommandation vise à augmenter le nombre d'images et de vidéos postées sur la page de la campagne du projet. En effet, nous avons démontré que l'ajout d'images et de vidéos sur la page de présentation a un impact positif sur les chances de réussite d'une campagne. Avoir un support visuel complet et abondant est nécessaire à l'attrait qualitatif d'une campagne de *crowdfunding*, c'est pourquoi ce dernier facteur est non-négligeable.

Notre quatrième recommandation vise à diminuer le nombre de commentaires, en effet nous avons trouvé que l'ajout de commentaires diminue les probabilités de succès d'une campagne de *crowdfunding*. Ce résultat va à l'encontre de ce qu'ont démontré Mollick (2014), Bi *et al.* (2017) ou encore Petitjean (2018), à savoir l'effet positif des commentaires sur le succès du *crowdfunding*.

Notre cinquième recommandation est d'attirer un maximum de contributeurs. Les contributeurs sont la source de financement d'une campagne, en mettant en place les moyens nécessaires afin de susciter leur intérêt, le porteur de projet est sur le bon chemin afin que sa campagne soit couronnée de succès. Afin de d'attirer des contributeurs, la première étape est le partage du projet afin de toucher un maximum de personnes, l'outil utilisé est l'utilisation des réseaux sociaux, l'idée est d'exploiter un maximum ces derniers afin de faire connaître leur projet.

Notre sixième recommandation vise à diminuer le nombre de « *Frequently asked questions* », à savoir les réponses aux questions fréquemment posées. Celles-ci sont utiles afin de permettre aux potentiels contributeurs d'avoir des réponses claires, précises et rapides sur des zones d'ombre concernant le projet. Notre étude considère que ces *faqs* ont un impact négatif sur les chances de réussite d'une campagne de *crowdfunding*. Il est donc nécessaire de concentrer ces *faqs* afin de permettre aux investisseurs potentiels d'être informés en un coup d'œil sans être assailli d'une multitude d'informations.

Notre septième recommandation vise à tirer des leçons de vos anciennes expériences en termes de *crowdfunding*, qu'elles soient réussies ou ratées. Nous avons constaté que le nombre de projets créés par le créateur avait un impact négatif sur les chances de succès d'une campagne. Il est donc recommandé de ne pas reproduire les mêmes schémas d'erreurs ou bien, au contraire, de s'inspirer des bonnes méthodes.

Notre huitième recommandation vise à proposer un grand éventail d'options dans le cas d'une campagne avec récompenses. En effet, nos résultats démontrent qu'au plus il y a d'options de récompense, au plus les probabilités de succès d'une campagne de *crowdfunding* augmentent. Les options de récompense différenciées et nombreuses sont utiles afin de répondre aux besoins et attentes de potentiels contributeurs, en s'adaptant au portefeuille de chacun en proposant des prix différents.

Notre neuvième recommandation vise à augmenter le nombre de mises à jour sur la page de la campagne de *crowdfunding*. En effet, le partage de mises à jour permet d'informer les potentiels contributeurs de l'avancée de la campagne et du projet, nous avons de cette manière su démontrer qu'il avait un impact positif sur les probabilités de succès d'une campagne. L'ajout de mises à jour sur le produit permet d'avoir une image fiable, et rend le projet plus attractif aux yeux des potentiels contributeurs.

Conclusion

Le *crowdfunding* est une méthode de financement alternatif aux moyens traditionnels, largement utilisée depuis quelques années par les entrepreneurs désirant financer leur projet. Il est le fruit de l'avènement d'internet et de la digitalisation de l'économie, permettant à des porteurs de projet de trouver leur source de financement au moyen d'internautes voulant soutenir une idée, une création. Ce phénomène ne cesse de croître et donne l'opportunité à des secteurs tels que la technologie, le cinéma, la culture, l'art ou encore l'immobilier de financer leurs projets innovants et de faire évoluer le monde. Afin de conclure ce mémoire, il est primordial de répondre à notre question de recherche initiale et d'identifier les outils nous ayant permis d'y répondre, à savoir : *quels sont les déterminants de réussite d'une campagne de crowdfunding, et quelles sont les spécificités pour les projets technologiques et cinématographiques ?*

Tout d'abord, nous avons défini le concept de *crowdfunding* et mis en avant son histoire, les différents acteurs, les types de campagnes qu'une plateforme peut proposer, et enfin les projets technologiques et cinématographiques. Ensuite, nous avons présenté une synthèse de la littérature existante en identifiant les facteurs de réussite d'une campagne de *crowdfunding*. Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons élaboré une régression logistique basée sur une base de données de la plateforme *Kickstarter* comportant 8028 campagnes de projets divers. Les résultats obtenus seront présentés et discutés dans le quatrième chapitre. Les recommandations et limites de notre étude seront suggérées dans le cinquième chapitre.

En termes de résultats de l'étude, nous avons pu démontrer quelles étaient les variables explicatives impactant potentiellement les probabilités de succès d'une campagne de *crowdfunding*. Nous en avons identifié neuf, celles-ci ont un effet positif ou négatif sur les chances de réussite d'une campagne de *crowdfunding*. Ces facteurs sont l'objectif de financement, la durée d'une campagne, le nombre d'images et de vidéos postées sur la page de la campagne du projet, le nombre de commentaires, le nombre de mises à jour du projet postées, le nombre de « *Frequently asked questions* » postées, le nombre d'options dans le cadre d'une campagne avec récompenses et enfin le nombre de projets créés par le créateur. Globalement, ces résultats sont en adéquation avec ce qui a été trouvé dans les travaux antérieurs, à quelques exceptions près.

Annexes

Annexe 1 Les variables de notre étude	80
Annexe 2 Sous-catégories de projets regroupées en 15 catégories	81
Annexe 3 Parts par sous-catégories de succès et d'échec total.....	82
Annexe 4 Proportions des différentes catégories durant l'année 2019 sur Kickstarter	86
Annexe 5 Tableau reprenant les vif des variables	86
Annexe 6 Matrice de corrélation relative aux des variables.....	87
Annexe 7 Taux de change moyens.....	88

Annexe 1 Les variables de notre étude

Variables	Mesures
Variable dépendante	
status_dummy	La valeur du financement réussi est 1, sinon elle est 0.
Variables de contrôle	
goal_dollars_am	Montant cible du financement
duration	Nombre de jours pendant la collecte de fonds
description_length	Nombre de mots de la description brève du projet
full_desc_len	Nombre de mots de la description entière du projet
num_backers	Nombre de contributeurs
num_comments	Nombre de commentaires postés par les contributeurs ou créateurs
project_img	Nombre d'images
project_video	Nombre de vidéos
Variables indépendantes	
featured_project	Si le projet a été sur la page d'accueil de Kickstarter la valeur est 1, sinon elle est 0
num_faqs	Nombre de FAQs
num_pledge_tiers	Nombre de niveaux de récompense offerts
num_created_by_owner	Nombre de projets initiés par le créateur
funding_percentage	Rapport entre les fonds collectés et le montant cible de financement
num_updates	Nombre de mises à jour
state	Si le projet est situé en Europe, la valeur est 1, sinon elle est 0
category_Tech	Si le projet est de la catégorie « Technologie » la valeur est 1, sinon elle est 0
category_Art	Si le projet est de la catégorie « Art » la valeur est 1, sinon elle est 0
category_Artisanat	Si le projet est de la catégorie « Artisanat » la valeur est 1, sinon elle est 0
category_BD	Si le projet est de la catégorie « BD » la valeur est 1, sinon elle est 0
category_Cinémavidéo	Si le projet est de la catégorie « Cinéma & vidéo » la valeur est 1, sinon elle est 0
category_Gastronomie	Si le projet est de la catégorie « Gastronomie » la valeur est 1, sinon elle est 0
category_danse	Si le projet est de la catégorie « Danse » la valeur est 1, sinon elle est 0
category_Design	Si le projet est de la catégorie « Design » la valeur est 1, sinon elle est 0
category_mode	Si le projet est de la catégorie « Mode » la valeur est 1, sinon elle est 0
category_jeux	Si le projet est de la catégorie « Jeux » la valeur est 1, sinon elle est 0
category_journalisme	Si le projet est de la catégorie « Journalisme » la valeur est 1, sinon elle est 0
category_musique	Si le projet est de la catégorie « Musique » la valeur est 1, sinon elle est 0
category_photographie	Si le projet est de la catégorie « Photographie » la valeur est 1, sinon elle est 0
category_edition	Si le projet est de la catégorie « Edition » la valeur est 1, sinon elle est 0
category_théâtre	Si le projet est de la catégorie « Théâtre » la valeur est 1, sinon elle est 0

Source : Auteur

Annexe 2 Sous-catégories de projets regroupées en 15 catégories

Catégories	Sous-catégories
Art	Art, Art conceptuel, Art numérique, Art public, Art vidéo, Arts du spectacle, Arts sociaux, Céramique, Illustration, Installations, Peinture, Sculpture, Techniques mixtes, Textiles
Artisanat	Artisanat, Bougies, Broderie, Couvre-lits, Crochet, Fait maison, Impression, Papeterie, Poterie, Taxidermie, Tissage, Travail du bois, Tricot, Verre
BD	Anthologies, BD, BD en ligne, Romans graphiques, Événements
Danse	Danse, Ateliers, Espaces, Résidences, Spectacles
Design	Design, Architecture, Design citoyen, Design de produits, Design interactif, Graphisme, Jouets, Typographie
Mode	Mode, Accessoires, Bijoux, Chaussures, Création couture, Habillement, Mode pour animaux de compagnie, Ready-to-wear, Vêtements pour enfants
Cinéma & Vidéo	Cinéma & vidéo, Action, Animation, Art dramatique, Cinéma narratif, Cinémas, Clips, Comédie, Court-métrages, Documentaires, Expérimental, Famille, Fantastique, Festivals, Films romantiques, Horreur, Science-fiction, Thrillers, Télévision, Webséries
Gastronomie	Gastronomie, Bacon, Boissons, Espaces, Fermes, Food trucks, Jardins de quartier, Livres de cuisine, Marchés fermiers, Petites fournées, Restaurants, Végétalien, Événements
Jeux	Jeux, Accessoires de jeux, Jeux de cartes, Jeux de société, Jeux en direct, Jeux sur mobiles, Jeux vidéo, Puzzles
Journalisme	Journalisme, Audio, Imprimé, Photo, Vidéo, Web
Musique	Musique, Blues, Chiptune, Comédie, Country et folk, Hip-Hop, Jazz, Metal, Musique classique, Musique latine, Musique pop, Musique religieuse, Musique électro, Pour enfants, Punk, R&B, Rock, Rock indépendant, World Music
Photographie	Photographie, Albums photo, Animaux, Beaux-arts, Lieux, Nature, Portraits
Edition	Edition, Anthologies, Calendriers, Comédie, Enseignement, Espaces littéraires, Fiction, Jeunes adultes, Journaux littéraires, Livres d'art, Livres pour enfants, Ouvrages documentaires, Poésie, Presse typographique, Radio et podcasts, Revues périodiques, Traductions, Zines
Technologie	Technologie, Applications, Aviation, Bricolage électronique, Espaces créatifs, Exploration spatiale, Gadgets, Impression 3D, Logiciels, Matériel, Outils de fabrication, Prêt-à-porter connecté, Robots, Son, Web, Équipement photo/vidéo
Théâtre	Théâtre, Comédie, Comédies musicales, Espaces, Expérimental, Festivals, Immersion, Pièces de théâtre

Source : Auteur

Annexe 3 Parts par sous-catégories de succès et d'échec total

	<i>Campagnes réussies</i>		<i>Campagnes ratées</i>		<i>Toutes les campagnes</i>
3D Printing	0.10%	4	0.24%	10	0.17%
Academic	0.10%	4	0.45%	19	0.29%
Accessories	3.91%	150	2.27%	95	3.05%
Action	0.13%	5	0.31%	13	0.22%
Animals	0.05%	2	0.10%	4	0.07%
Animation	0.47%	18	0.88%	37	0.69%
Anthologies	0.86%	33	0.24%	10	0.54%
Apparel	1.25%	48	3.48%	146	2.42%
Apps	0.44%	17	3.51%	147	2.04%
Architecture	0.05%	2	0.19%	8	0.12%
Art	5.87%	225	3.67%	154	4.72%
Art Books	1.30%	50	0.57%	24	0.92%
Audio	0.18%	7	0.14%	6	0.16%
Blues	0.10%	4	0.10%	4	0.10%
Calendars	0.03%	1	0.02%	1	0.02%
Camera Equipment	0.16%	6	0.07%	3	0.11%
Candles	0.10%	4	0.38%	16	0.25%
Ceramics	0.08%	3	0.12%	5	0.10%
Children's Books	2.09%	80	2.12%	89	2.11%
Childrenswear	0.18%	7	0.19%	8	0.19%
Civic Design	0.03%	1	0.00%	0	0.01%
Classical Music	0.55%	21	0.24%	10	0.39%
Comedy	1.02%	39	0.67%	28	0.83%
Comic Books	3.91%	150	1.36%	57	2.58%
Comics	1.36%	52	0.45%	19	0.88%
Community Gardens	0.05%	2	0.10%	4	0.07%
Conceptual Art	0.29%	11	0.29%	12	0.29%
Cookbooks	0.26%	10	0.12%	5	0.19%
Country & Folk	1.43%	55	0.24%	10	0.81%
Couture	0.05%	2	0.14%	6	0.10%
Crafts	0.81%	31	1.74%	73	1.30%
Crochet	0.03%	1	0.14%	6	0.09%
Dance	0.13%	5	0.02%	1	0.07%
Design	1.36%	52	1.43%	60	1.40%
Digital Art	0.65%	25	1.38%	58	1.03%
DIY	0.16%	6	0.36%	15	0.26%
DIY Electronics	0.23%	9	0.29%	12	0.26%
Documentary	1.38%	53	1.88%	79	1.64%
Drama	1.04%	40	0.83%	35	0.93%
Drinks	0.55%	21	0.69%	29	0.62%
Electronic Music	0.31%	12	0.33%	14	0.32%

Embroidery	0.03%	1	0.05%	2	0.04%
Events	0.10%	4	0.24%	10	0.17%
Experimental	0.55%	21	0.24%	10	0.39%
Fabrication	0.03%	1	0.07%	3	0.05%
Tools					
Faith	0.42%	16	0.21%	9	0.31%
Family	0.05%	2	0.05%	2	0.05%
Fantasy	0.10%	4	0.10%	4	0.10%
Farmer's Markets	0.03%	1	0.07%	3	0.05%
Farms	0.26%	10	0.41%	17	0.34%
Fashion	0.44%	17	1.43%	60	0.96%
Festivals	0.18%	7	0.17%	7	0.17%
Fiction	1.28%	49	1.91%	80	1.61%
Film & Video	1.28%	49	1.45%	61	1.37%
Fine Art	0.23%	9	0.14%	6	0.19%
Flight	0.03%	1	0.00%	0	0.01%
Food	0.68%	26	1.96%	82	1.35%
Food Trucks	0.10%	4	0.62%	26	0.37%
Footwear	0.37%	14	0.64%	27	0.51%
Gadgets	0.86%	33	1.57%	66	1.23%
Games	0.89%	34	1.24%	52	1.07%
Gaming Hardware	0.16%	6	0.19%	8	0.17%
Graphic Design	0.60%	23	0.45%	19	0.52%
Graphic Novels	2.24%	86	0.98%	41	1.58%
Hardware	0.23%	9	1.24%	52	0.76%
Hip-Hop	0.10%	4	0.60%	25	0.36%
Horror	0.26%	10	0.33%	14	0.30%
Illustration	3.39%	130	1.45%	61	2.38%
Immersive	0.05%	2	0.05%	2	0.05%
Indie Rock	0.76%	29	0.21%	9	0.47%
Installations	0.26%	10	0.14%	6	0.20%
Interactive	0.08%	3	0.26%	11	0.17%
Design					
Jazz	0.52%	20	0.14%	6	0.32%
Jewelry	0.60%	23	0.81%	34	0.71%
Journalism	0.05%	2	0.19%	8	0.12%
Kids	0.05%	2	0.02%	1	0.04%
Knitting	0.03%	1	0.05%	2	0.04%
Latin	0.03%	1	0.07%	3	0.05%
Letterpress	0.03%	1	0.05%	2	0.04%
Literary	0.03%	1	0.10%	4	0.06%
Journals					
Literary Spaces	0.13%	5	0.05%	2	0.09%
Live Games	0.13%	5	0.45%	19	0.30%
Makerspaces	0.05%	2	0.07%	3	0.06%

Metal	0.47%	18	0.05%	2	0.25%
Mixed Media	0.73%	28	0.93%	39	0.83%
Mobile Games	0.03%	1	0.55%	23	0.30%
Movie Theaters	0.03%	1	0.17%	7	0.10%
Music	3.55%	136	2.19%	92	2.84%
Music Videos	0.18%	7	0.07%	3	0.12%
Musical	0.29%	11	0.19%	8	0.24%
Narrative Film	0.26%	10	0.33%	14	0.30%
Nature	0.00%	0	0.33%	14	0.17%
Nonfiction	1.12%	43	1.57%	66	1.36%
Painting	0.63%	24	0.74%	31	0.69%
People	0.10%	4	0.26%	11	0.19%
Performance Art	0.18%	7	0.33%	14	0.26%
Performances	0.31%	12	0.12%	5	0.21%
Periodicals	0.16%	6	0.07%	3	0.11%
Pet Fashion	0.03%	1	0.05%	2	0.04%
Photo	0.00%	0	0.07%	3	0.04%
Photobooks	0.78%	30	0.57%	24	0.67%
Photography	0.18%	7	0.41%	17	0.30%
Places	0.05%	2	0.12%	5	0.09%
Playing Cards	1.85%	71	1.67%	70	1.76%
Plays	0.50%	19	0.19%	8	0.34%
Poetry	0.37%	14	0.38%	16	0.37%
Pop	0.63%	24	0.62%	26	0.62%
Pottery	0.08%	3	0.10%	4	0.09%
Print	0.10%	4	0.24%	10	0.17%
Printing	0.03%	1	0.07%	3	0.05%
Product Design	8.40%	322	8.04%	337	8.21%
Public Art	0.31%	12	0.33%	14	0.32%
Publishing	1.17%	45	1.43%	60	1.31%
Punk	0.08%	3	0.10%	4	0.09%
Puzzles	0.13%	5	0.31%	13	0.22%
R&B	0.10%	4	0.14%	6	0.12%
Radio & Podcasts	0.31%	12	0.33%	14	0.32%
Ready-to-wear	0.23%	9	0.52%	22	0.39%
Residencies	0.03%	1	0.00%	0	0.01%
Restaurants	0.44%	17	1.26%	53	0.87%
Robots	0.08%	3	0.10%	4	0.09%
Rock	0.68%	26	0.48%	20	0.57%
Romance	0.03%	1	0.12%	5	0.07%
Science Fiction	0.16%	6	0.14%	6	0.15%
Sculpture	0.37%	14	0.31%	13	0.34%
Shorts	2.06%	79	0.88%	37	1.44%

Small Batch	0.42%	16	0.52%	22	0.47%
Software	0.21%	8	1.22%	51	0.73%
Sound	0.26%	10	0.21%	9	0.24%
Space Exploration Spaces	0.08%	3	0.02%	1	0.05%
Stationery	0.29%	11	0.43%	18	0.36%
Tabletop Games	0.10%	4	0.10%	4	0.10%
Technology	14.29%	548	5.91%	248	9.92%
Television	0.78%	30	2.07%	87	1.46%
Textiles	0.10%	4	0.21%	9	0.16%
Theater	0.18%	7	0.14%	6	0.16%
Thrillers	0.26%	10	0.17%	7	0.21%
Translations	0.31%	12	0.29%	12	0.30%
Typography	0.00%	0	0.19%	8	0.10%
Vegan	0.00%	0	0.02%	1	0.01%
Video	0.29%	11	0.36%	15	0.32%
Video Art	0.00%	0	0.10%	4	0.05%
Video Games	0.13%	5	0.12%	5	0.12%
Wearables	0.13%	5	0.12%	5	0.12%
Weaving	2.01%	77	4.56%	191	3.34%
Web	0.13%	5	0.62%	26	0.39%
Webcomics	0.03%	1	0.00%	0	0.01%
Webseries	0.34%	13	1.38%	58	0.88%
Woodworking	0.42%	16	0.21%	9	0.31%
Workshops	0.39%	15	0.41%	17	0.40%
World Music	0.23%	9	0.55%	23	0.40%
Young Adult	0.00%	0	0.02%	1	0.01%
Zines	0.42%	16	0.36%	15	0.39%
Total	0.13%	5	0.43%	18	0.29%
	0.26%	10	0.21%	9	0.24%
	100.00%		100.00%		100.00%

Source : Auteur

Annexe 4 Proportions des différentes catégories durant l'année 2019 sur Kickstarter

	Campagnes ratées (%)	Campagnes réussies (%)	Toutes les catégories (%)
Art	45.4842	54.5158	100
Artisanat	70.4762	29.5238	100
BD	29.9795	70.0205	100
Cinéma & vidéo	51.0856	48.9144	100
Danse	46.2963	53.7037	100
Design	51.9666	48.0334	100
Edition	56.0054	43.9946	100
Gastronomie	68.4492	31.5508	100
Jeux	45.5142	54.4858	100
Journalisme	77.3913	22.6087	100
Mode	59.6125	40.3875	100
Musique	39.5672	60.4328	100
Photographie	60	40	100
Technologie	77.0732	22.9268	100
Théâtre	37.3134	62.6866	100
Ensemble	52.2297	47.7703	100

Annexe 5 Tableau reprenant les vif des variables

Variables	Description	Vif
description_length	Texte de description bref	1.04453
featured_project	Mise en vedette	1.00001
full_desc_len	Texte de description entier	1.16805
funding_percentage	Ratio de financement	1.27790
num_backers	Nombre de contributeurs	2.55242
num_comments	Nombre de commentaires	1.55521
num_created_by_owner	Nombre de projets créés par le créateur	1.03031
num_faqs	Nombres de <i>faqs</i>	1.13977
num_pledge_tiers	Nombre d'options de récompense	1.17852
num_updates	Nombre de mises à jour	1.33374
duration	Durée du financement	1.02997
goal_dollars_am	Objectif de financement	1.95591
category_Tech	1 si projet technologique, 0 si non	1.02907
category_Cinémavidéo	1 si projet cinématographique, 0 si non	1.04907
state	1 si projet européen, 0 si non	1.01705

Source : Auteur

Annexe 6 Matrice de corrélation relative aux variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
<i>status_dummy (1)</i>	1																	
<i>goal_dollars_am (2)</i>	-0.0597	1																
<i>Duration (3)</i>	-0.2699	0.0724	1															
<i>full_desc_len (4)</i>	0.1492	0.0246	-0.0639	1														
<i>description_length (5)</i>	0.0094	0.014	0.0438	0.133	1													
<i>project_img (6)</i>	0.2958	-0.0079	-0.1204	0.3968	0.1089	1												
<i>project_video (7)</i>	0.0982	0.0169	-0.0151	0.2212	0.1046	0.375	1											
<i>num_comments (8)</i>	0.078	0.0367	-0.0246	0.0897	0.0185	0.155	0.0399	1										
<i>num_backers (9)</i>	0.1237	0.0326	-0.0294	0.1098	0.0287	0.1781	0.0557	0.882	1									
<i>featured_project (10)</i>	0.3119	-0.0087	-0.0767	0.1374	0.0439	0.0992	0.0792	0.0604	0.1138	1								
<i>num_fags (11)</i>	0.1432	0.0441	-0.0459	0.1744	0.0649	0.3684	0.1794	0.3131	0.3715	0.084	1							
<i>funding_percentage (12)</i>	0.0732	-0.0059	-0.0451	0.0085	0.0069	0.0644	0.0121	0.0528	0.0757	0.0131	0.0647	1						
<i>num_pledge_tiers (13)</i>	0.275	2,008-04	-0.1046	0.2484	0.023	0.3274	0.1478	0.0238	0.0694	0.1506	0.0987	0.0166	1					
<i>num_created_by_owner (14)</i>	-0.1846	-0.0025	-0.0548	-0.0415	-0.0099	-0.0386	-0.0286	-0.0125	-0.021	-0.0584	-0.0387	-0.0131	-0.018	1				
<i>num_updates (15)</i>	0.4845	-0.0285	-0.1429	0.2535	0.0321	0.4154	0.1206	0.2035	0.1903	0.1835	0.2854	0.0624	0.2883	-0.0694	1			
<i>category_Tech (16)</i>	-0.1433	0.0147	0.0797	0.0304	0.0639	0.0619	0.13	-0.0063	-0.008	-0.0534	0.0628	-0.0092	-0.073	-0.0078	-0.0747	1		
<i>State (17)</i>	-0.0108	-0.0165	-0.0291	0.0265	0.0409	0.0434	-0.0011	0.0071	-0.0073	0.0114	-0.0052	-0.0091	-0.0397	-0.012	-0.0313	0.0041	1	
<i>Category_Cinémavidéo (18)</i>	0.0075	0.0298	0.0546	0.0383	0.0414	-0.11	0.0228	0.0027	-0.0034	0.0368	-0.057	-0.0083	-0.0212	-0.0329	-0.0976	-0.0947	0.0298	1

Source : Auteur

Annexe 7 Taux de change moyens

<i>Devises</i>	<i>Taux de change moyens 2019 en Dollar américain</i>
<i>Euro</i>	1,119475
<i>Yen</i>	0,009178
<i>Livre Sterling</i>	1,276061
<i>Hong kong dollars</i>	0,127627
<i>Couronnes suédoise</i>	0,105756
<i>Peso mexicain</i>	0,051938

Source : fxtop (2021)

Bibliographie

Aaker, J. L., & Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving. *Journal of consumer psychology*, 19(3), 267-270.

Abdullah, A. (2016). Crowdfunding as an emerging fundraising tool: with special reference to the Malaysian regulatory framework. *ICR Journal*, 7(1), 98-119.

Abrahamson, E. (1996). Management fashion. *Academy of management review*, 21(1), 254-285.

Afsa, C. (2016). Le modèle Logit Théorie et application. *Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques*.

Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). The Geography of Crowdfunding. *SSRN Electronic Journal*, 1–57.

Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). Some simple economics of crowdfunding. *Innovation policy and the economy*, 14(1), 63-97.

Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253–274.

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

Akaike, H. (1974). A new look at statistical model identification. *IEEE Transactions on Automatic Control* AU-19, pp.716-722.

Anaxago. Les années 2000 : l'essor du crowdfunding. (2018).
<https://www.anaxago.com/aller-plus-loin/blog/les-annees-2000-lessor-du-crowdfunding>
consulté le 18 juillet 2021.

André, K., Bureau, S., Gautier, A., & Rubel, O. (2017). Beyond the opposition between altruism and self-interest: Reciprocal giving in reward-based crowdfunding. *Journal of Business Ethics*, 146(2), 313-332.

Antonenko, P. D., Lee, B. R., & Kleinheksel, A. J. (2014). Trends in the crowdfunding of educational technology startups. *TechTrends*, 58(6), 36-41.

Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Singh, S. (2000). Marketing culture and customer retention in the tourism industry. *The Service Industries Journal*, 20(2), 95-113.

Asami, K. (2018) A dynamic model of crowdfunding.

Bapna, S. (2019). Complementarity of signals in early-stage equity investment decisions: Evidence from a randomized field experiment. *Management Science*, 65(2), 933-952.

- Baum, M., Schäfer, M., & Kabst, R. (2016). Modeling the impact of advertisement-image congruity on applicant attraction. *Human Resource Management*, 55(1), 7-24.
- Beckman, C. M., Burton, M. D., & O'Reilly, C. (2007). Early teams: the impact of team demography on VC financing and going public. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 147-173.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313-333.
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz., M. (2015). The Economics of Crowdfunding Platforms. *Information Economics and Policy* 33, 11–28.
- Bento, A. M., Jacobsen, M. R., & Liu, A. A. (2018). Environmental policy in the presence of an informal sector. *Journal of Environmental Economics and Management*, 90, 61-77.
- Bessière, V., & Stéphany, É. (2017). *Le crowdfunding: fondements et pratiques*. De Boeck Supérieur.
- Bi, S., Liu, Z., & Usman, K. (2017). The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 71, 10-18.
- Böckel, A., Hörisch, J., & Tenner, I. (2021). A systematic literature review of crowdfunding and sustainability: highlighting what really matters. *Management Review Quarterly*, 71, 433-453.
- Boje D and Smith R (2010) Re-storying and visualizing the changing entrepreneurial identities of Bill Gates and Richard Branson. *Culture and Organization* 16(4): 307-331.
- Branzov, T., & Maneva, N. (2014). Crowdfunding Business Models and Their Use in Software Product Development. In *International Scientific Conference Informatics in Scientific Knowledge*.
- Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., & Wright, M. (2015). New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations.
- BSI economics. La réponse de la réserve fédérale au coronavirus : quelle politique monétaire face à l'incertitude ? (2020). <http://www.bsi-economics.org/1195-la-reponse-de-la-reserve-federale-au-coronavirus-quelle-politique-monetaire-face-a-l%E2%82%AC%82%80incertitude-note> consulté le 5 août 2021.
- Calic, G., & Mosakowski, E. (2016). Kicking off social entrepreneurship: how a sustainability orientation influences crowdfunding success. *Journal of Management Studies*, Vol. 53 No. 5, pp. 738-767.
- Cameli, S. A. (2019). Il civic crowdfunding e il futuro della pubblica amministrazione. *Rivista Italiana di Public Management*, 2(1), 19-45.

- Capelle, P. (2020). L'impact d'une différenciation au sein d'une campagne de crowdfunding.
- Chen, X. P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management journal*, 52(1), 199-214.
- Chen, C. W., & Wong, V. (2012). Design and delivery of new product preannouncement messages. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 203-222.
- Culot, C. (2020). Les déterminants de réussite d'une campagne de crowdfunding menée pour les projets environnementaux
- Cumming, D. J., Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfund model: Keep-it-all vs. all-or-nothing. *Paris December 2014 finance meeting EUROFIDAI-AFFI paper*(10).
- Cumming, D.J., Hornuf, L., Karami, M., & Schweizer, D. (2016). Disentangling crowdfunding from fraudfunding. *Max Planck Inst. Innov. Compet. Res. Pap.* 8, 1–84.
- Cumming, D., & Hornuf, L. (Eds.). (2018). *The economics of crowdfunding: startups, portals and investor behavior*. Springer.
- Cumming, D., Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2019). Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing. *Financial Management* (Vol.49,n.2).
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 22(1), 29-49.
- Cohen, J. (2016). A study on the history and functionality of real estate crowdfunding.
- Cordova, A., Dolci, J., & Gianfrate, G. (2015). The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, 115-124.
- Crosetto, P., & Regner, T. (2014). *Crowdfunding: Determinants of success and funding dynamics* (No. 2014-035). Jena Economic Research Papers.
- Crowd-funding (2016). Le antiche origini del crowdfunding. <https://www.crowdfunding.cloud/it/le-antiche-origini-del-crowdfunding-222.asp> consulté le 14 juillet 2021.
- Crowdfunding Factory. Crowdfunding : définition, origine, philosophie. (2016). <https://www.crowdfundingfactory.fr/crowdfunding-definition-origine-philosophie/> consulté le 15 juillet 2021.
- Daf Mag. Banque ou crowdfunding : Lequel choisir ? (2018). <https://www.daf-mag.fr/Thematique/tresorerie-1239/Breves/Banque-crowdfunding-Lequel-choisir-328530.htm> consulté le 26 juillet 2021.
- Dai, H., & Zhang, D. J. (2019). Prosocial goal pursuit in crowdfunding: Evidence from Kickstarter. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 498-517.

Daxhelet, M. (2019). Facteurs influençant le don dans une campagne de crowdfunding basée sur la récompense.

De Witt, N. (2012). *A Kickstarter's Guide to Kickstarter: How to Successfully Fund Your Creative Project*. BookBaby.

Dikaputra, R., Sulung, L. A. K., & Kot, S. (2019). Analysis of success factors of reward-based crowdfunding campaigns using multi-theory approach in ASEAN-5 countries. *Social Sciences*, 8(10), 293.

Dorfleitner, G., Priberny, C., Schuster, S., Stoiber, J., Weber, M., de Castro, I., & Kammler, J. (2016). Description-text related soft information in peer-to-peer lending—Evidence from two leading European platforms. *Journal of Banking & Finance*, 64, 169-187.

Duguid, M. M., Loyd, D. L., & Tolbert, P. S. (2012). The impact of categorical status, numeric representation, and work group prestige on preference for demographically similar others: A value threat approach. *Organization Science*, 23(2), 386-401.

Ecco Nova (2021). <https://www.econova.com/fr/crowdfunding-belgique-1/index.html> consulté le 14 juillet 2021.

Fxtop. Historique des taux de change. (2021). <https://fxtop.com/fr/historique-taux-change.php> consulté le 3 août 2021.

Frydrych, D., Bock, A. J., Kinder, T., & Koeck, B. (2014). Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding. *Venture capital*, 16(3), 247-269.

Gellman, R. (1996). Disintermediation and the Internet. *Government information quarterly*, 13(1), 1-8.

Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6).

Gill, R. D. (2012). Beyond high hopes and unmet expectations: Judicial selection reforms in the states. *Judicature*, 96, 278.

Gorbatai, A., & Nelson, L. (2015). The narrative advantage: gender and the language of crowdfunding. *Research papers. Haas School Of Business UC Berkeley*, 1-32.

Granier, T., & Buchberger, M. (2015). Les titres financiers portant l'investissement.

Granier, T. (2017). Le financement participatif (crowdfunding) dans le secteur immobilier. hal.archives-ouvertes.fr.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion.

Green, M. C., Strange, J. J., & Brock, T. C. (Eds.). (2003). *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. Taylor & Francis.

Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication theory*, 14(4), 311-327.

Greenberg, M. D., Pardo, B., Hariharan, K., & Gerber, E. (2013). Crowdfunding support tools: predicting success & failure. In *CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1815-1820).

Greenberg, J., & Mollick, E. (2015). Leaning in or leaning on? Gender, homophily, and activism in crowdfunding. *Academy of Management Proceedings*, 1-58.

Growfunding (2021). <https://growfunding.be/fr> consulté le 14 juillet 2021

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7 ed.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Hasnan. B. (2019). A framework for Crowdfunding platforms to match services between funders and fundraisers. *International Journal of Industrial Distribution & Business* 10-4, 25-31.

[dataset] Hilmi, A. (2019). *Archived Kickstarter projects*. Kaggle. <https://www.kaggle.com/uysalah/archived-Kickstarter-projects>

Hobbs, J., Grigore, G., & Molesworth, M. (2016). Success in the management of crowdfunding projects in the creative industries. *Internet Research*.

Homunity. Le Crowdfunding. (2021) <https://www.homunity.com/fr/crowdfunding/> consulté le 14 juillet 2021.

Hörisch, J. (2015). Crowdfunding for environmental ventures: an empirical analysis of the influence of environmental orientation on the success of crowdfunding initiatives. *Journal of cleaner production*, 107, 636-645.

Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, definitions, typology and ethical challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2).

Hounsou, E.G. (2019). Les déterminants de succès d'une campagne de crowdfunding.

Hsu, D. H. (2007). Experienced entrepreneurial founders, organizational capital, and venture capital funding. *Research Policy*, 36(5), 722-741.

Huang, J. Q., Chen, H., & Li, D. (2015). Research on factors influencing the success of crowdfunding projects: the perspective of customer value. *China Soft Science*, 294(6), 116-127.

Hurlin, C. (2003). Modèles Dichotomiques Univariés. Université d'Orléans.

Indiegogo, Entrepreneur-friendly pricing. (2021). <https://learn.indiegogo.com/pricing-and-fees/> consulté le 6 aout 2021.

Joenssen, D., Michaelis, A., & Müllerleile, T. (2014). A link to new product preannouncement: Success factors in crowdfunding. *Available at SSRN 2476841*.

Joffre, O., & Trabelsi, D. (2018). Le crowdfunding. *Revue française de gestion*, (4), 69-83.

Kaplan, S. N., & Strömberg, P. E. (2004). Characteristics, contracts, and actions: evidence from venture capital analyses. *The Journal of Finance*, 59(5), 2177-2210.

Kempers, B. (1994). *Painting, power and patronage: the rise of the professional artist in the Italian Renaissance*. Penguin books.

Kickstarter. Manuel du créateur. (2021). <https://www.kickstarter.com/help/handbook?lang=fr> consulté le 26 juillet 2021.

Kickstarter. Pourquoi le financement « Tout ou rien » ? (2021). <https://help.kickstarter.com/hc/fr/articles/115005047893-Pourquoi-le-financement-tout-ou-rien-> consulté le 18 juillet 2021.

Kickstarter. Quels sont les principes fondamentaux de Kickstarter ? (2021). <https://help.kickstarter.com/hc/fr/articles/115005028514-Quels-sont-les-principes-fondamentaux-de-Kickstarter-> consulté le 26 juillet 2021.

Kickstarter. Qui peut utiliser Kickstarter ? (2021). <https://help.Kickstarter.com/hc/fr/articles/115005128594-Qui-peut-utiliser-Kickstarter-> consulté le 20 juillet 2021.

Kickstarter. Shortening the Maximum Project Length. (2011). <https://www.Kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length> consulté le 20 juillet 2021.

Kickstarter. (2016). Pebble Time - Awesome Smartwatch, No Compromises. <https://www.Kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises?lang=fr> consulté le 4 août 2021.

Kim, H., & De Moor, L. (2017). The case of crowdfunding in financial inclusion: A survey. *Strategic Change*, 26(2), 193-212

Kitchens, R. & Torrence, P. D. (2012). The Jobs Act-Crowdfunding and beyond. *Economic Development Journal*, volume 11, Number 4, 42-47.

Koch, J. A., & Siering, M. (2015). Crowdfunding success factors: The characteristics of successfully funded projects on crowdfunding platforms.

Kreiner, D. S., Schnakenberg, S. D., Green, A. G., Costello, M. J., & McClintock, A. F. (2002). Effects of spelling errors on the perception of writers. *The Journal of general psychology*, 129(1), 5-17.

Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Enjoy! Hedonic consumption and compliance with assertive messages. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 51-61.

Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2018). Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers. In *The economics of crowdfunding* (pp. 151-182). Palgrave Macmillan, Cham.

Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2018). A review of crowdfunding research and findings. *Handbook of research on new product development*. doi:10.2139/ssrn.2685739.

Lam, P. T., & Law, A. O. (2016). Crowdfunding for renewable and sustainable energy projects: An exploratory case study approach. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 60, pp. 11-20.

Larmarange. Multicolinéarité dans la régression. (2019). <http://larmarange.github.io/analyse-R/multicolinearite.html> consulté le 27 juillet 2021.

Lehner, O. M. (2013). Crowdfunding social ventures: a model and research agenda. *Venture Capital*, 15(4), 289-311.

Les Echos Entrepreneurs. Fleur Pellerin libère le crowdfunding. (2014). <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/fleur-pellerin-libere-le-crowdfunding-60407.php> consulté le 19 juillet 2021.

Lessig, L. (2004). *Free culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Penguin.

Lexing. Le scraping est-il légal ? (2021). <https://lexing.be/le-scraping-est-il-legal/> consulté le 25 juillet 2021.

Liang, X., Hu, X., & Jiang, J. (2020). Research on the effects of information description on crowdfunding success within a sustainable economy—the perspective of information communication. *Sustainability*, 12(2), 650.

Lukkarinen, A., Teich, J. E., Wallenius, H., & Wallenius, J. (2016). Success drivers of online equity crowdfunding campaigns. *Decision Support Systems*, 87, 26-38.

Maehle, N. (2020). Sustainable crowdfunding: insights from the project perspective. *Baltic Journal of Management*.

Manovich, L. (2009). The practice of everyday (media) life: from mass consumption to mass cultural production?. *Critical Inquiry*, 35(2), 319-331 .

Marelli, A., & Ordanini, A. (2016). What makes crowdfunding projects successful ‘before’ and ‘during’ the campaign?. In *Crowdfunding in europe* (pp. 175-192). Springer, Cham.

Massolution, C. L. (2015). Crowdfunding industry report. <https://www.smv.gob.pe/Biblioteca/temp/catalogacion/C8789.pdf> consulté le 16 juillet 2021.

Mochkabadi, K., & Volkmann, C. K. (2020). Equity crowdfunding: a systematic review of the literature. *Small Business Economics*, 54(1), 75-118.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.

Motylska-Kuzma, A. (2018). Crowdfunding and sustainable development. *Sustainability*, Vol. 10 No. 12, 4650.

Nania, R. M., & Sulung, L. A. K. (2019). The management of reputation and activeness of crowdfunding players in emerging market countries. *Polish Journal of Management Studies*, 19.

Nextinpact. Fleur Pellerin veut faire de la France une pionnière du crowdfunding. (2014). <https://www.nextinpact.com/article/11067/85953-fleur-pellerin-veut-faire-france-pionniere-crowdfunding> consulté le 2 août 2021.

NYC Data Science Academy. (2021). <https://nycdatascience.com/about-us/> consulté le 25 juillet 2021.

Petitjean, M. (2018). What explains the success of reward-based crowdfunding campaigns as they unfold? Evidence from the French crowdfunding platform KissKissBankBank. *Finance Research Letters*, 26, 9-14.

Petruzzelli, A. M., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2019). Understanding the crowdfunding phenomenon and its implications for sustainability. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 138-148.

Prismes. Le crowdfunding gagne le cinéma. (2017) <https://prismes.neuflizeobc.fr/le-crowdfunding-gagne-le-cinema/> consulté le 1 août 2021.

Rick, S., Cryder, C., & Loewenstein, G. (2007). Tightwads and spend thifts. *Journal of Consumer Research* 34, 767–782.

Rubinton, B. J. (2011). Crowdfunding: disintermediated investment banking. Available at SSRN 1807204.

Ryan, J., & Van Wingerden, R. P. (2011). Fighting for funds: an exploratory study into the field of Crowdfunding.

Sagrada Familia. History of the temple. (2021). <https://sagradafamilia.org/en/history-of-the-temple> consulté le 16 juillet 2021.

Sattler, H., & Schirm, K. (2002). *Credibility of Product-Preannouncements: An International Empirical Comparison*. Univ., Fachbereich Wirtschaftswiss., Inst. für Handel und Marketing.

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 133-148.

Song, Y., Berger, R., Yosipof, A., & Barnes, B. R. (2019). Mining and investigating the factors influencing crowdfunding success. *Technological Forecasting and Social Change*, 148, 119723.

Sorescu, A., Shankar, V., & Kushwaha, T. (2007). New product preannouncements and shareholder value: Don't make promises you can't keep. *Journal of marketing research*, 44(3), 468-489.

Steinberg, S., & DeMaria, R. (2012). The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game or project. 2-8.

Sundance. (2021). <https://www.sundance.org> consulté le 1 aout 2021

Sundar, S. S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 480-499.

Testa, S., Nielsen, K. R., Bogers, M., & Cincotti, S. (2019). The role of crowdfunding in moving towards a sustainable society. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 66-73.

Thies, F., Wessel, M., Rudolph, J., & Benlian, A. (2016). Personality matters: How signaling personality traits can influence the adoption and diffusion of crowdfunding campaigns.

Ulule (2021). <https://fr.ulule.com/about/ulule/> consulté le 14 juillet 2021.

Usine digitale. Le crowdfunding, un outil pour financer l'innovation ? (2014). <https://www.usine-digitale.fr/article/le-crowdfunding-un-outil-pour-financer-l-innovation.N254142> consulté le 25 juillet 2021.

Voelker, T., & Mcglashan, R. (2013). What is Crowdfunding? Bringing the Power of *Kickstarter* to Your Entrepreneurship Research and Teaching Activities. *Small Business Institute Journal*, 9, No 2, pp. 11-22

Wang, N., Li, Q., Liang, H., Ye, T., & Ge, S. (2018). Understanding the importance of interaction between creators and backers in crowdfunding success. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 106-117.

Wessel, M., Thies, F., & Benlian, A. (2015). The Effects of Relinquishing Control in Platform Ecosystems: Implications from a Policy Change on *Kickstarter*. *International Conference on Information Systems (ICIS 2015)*, Fort Worth, Texas, Vol. 36.

Wehnert, P., Baccarella, C. V., & Beckmann, M. (2019). In crowdfunding we trust? Investigating crowdfunding success as a signal for enhancing trust in sustainable product features. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 128-137.

Wicks, M. (2013). Crowd Funding: An Introduction. *Victoria: Blue Beetle Books Publication*.

Wikipedia. Digital Millennium Copyright Act. (2021). https://fr.wikipedia.org/wiki/Digital_Millennium_Copyright_Act consulté le 25 juillet 2021.

Wikipedia. Kaggle. (2021). <https://fr.wikipedia.org/wiki/Kaggle> consulté le 25 juillet 2021.

Wiseed (2021). <https://www.wiseed.com/fr/investir/environnement> consulté le 14 juillet 2021.

Xu, L. Z. (2018). Will a digital camera cure your sick puppy? Modality and category effects in donation-based crowdfunding. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1914-1924.

Yao, H., & Zhang, Y. (2014). Research on influence factors of crowdfunding. *International Business and Management*, 9(2), 27-31.

Zhang, J., & Liu, P. (2012). Rational herding in microloan markets. *Management science*, 58(5), 892-912.

Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information & Management*, 51(4), 488-496.

Zhou, M. J., Lu, B., Fan, W. P., & Wang, G. A. (2018). Project description and crowdfunding success: an exploratory study. *Information Systems Frontiers*, 20(2), 259-274.

Zvilichovsky, D., Inbar, Y., & Barzilay, O. (2015). Playing both sides of the market: Success and reciprocity on crowdfunding platforms. Available at SSRN 2304101.