

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Quelle est l'image des produits et projets financés par le crowdfunding perçue par les internautes ?

DEMOULIN, Nathan

Award date:
2023

Awarding institution:
Universite 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.

Quelle est l'image des produits et projets financés par le crowdfunding perçue par les internautes ?



Nathan Demoulin
Directeur : Prof. Nadia Steils
Mémoire présenté en vue de l'obtention du titre de
Master 120 ou Master 60 - Sciences de gestion
Finalité Spécialisée

ANNÉE ACADÉMIQUE : 2022-2023

Remerciements

Pour commencer, je tiens personnellement à remercier Madame Nadia Steils, professeure de marketing à l'université de Namur pour sa disponibilité, son professionnalisme, son apport de connaissances et son accompagnement tout le long du processus qu'est le mémoire.

Je tiens également à remercier chacun des 17 interviewés sans qui je n'aurais pu faire ce mémoire. Ils m'ont permis de récolter des données précieuses en me donnant de leur temps lors des interviews.

Pour finir, je suis également reconnaissant envers mes relecteurs et correcteurs qui m'ont permis d'accorder un regard neuf sur ce mémoire et d'offrir une version aboutie de celui-ci.

Résumé

Ce mémoire aborde la question de recherche : *“Comment les produits et projets issus du crowdfunding sont ils perçus par les internautes ?”* Il aborde également ces deux sous-questions de recherche, à savoir ; *“Quelles sont les motivations et les freins des investisseurs à investir dans ce type de financement ?”* et *“Comment les motivations et freins influencent-ils l’image perçue du crowdfunding ?”* Afin de répondre à ces questions, une étude qualitative a été effectuée. Cette étude a permis de remarquer que différents éléments influencent directement ou indirectement l’image perçue du crowdfunding. Parmi ces éléments, nous retrouvons les motivations et freins des internautes mais également des éléments propres aux produits et projets présentés sur cette plateforme. Pour finir, l’image de ces produits et projets est également influencée par des éléments propres à la plateforme.

Summary

This thesis addresses the research question: "How are crowdfunding products and projects perceived by Internet users? It also addresses these two research sub-questions, namely; "What are investors' motivations and disincentives for investing in this type of funding?" and "How do motivations and disincentives influence the perceived image of crowdfunding?" In order to answer these questions, a qualitative study was carried out. This study revealed that various factors directly or indirectly influence the perceived image of crowdfunding. These include Internet users' motivations and disincentives, as well as factors specific to the products and projects presented on this platform. Finally, the image of these products and projects is also influenced by factors specific to the platform.

Table des matières

1. Introduction.....	6
2. Revue littéraire.....	6
2.1 Introduction :.....	6
2.2 Le crowdfunding : ses différents types et enjeux.....	7
2.3 Les motivations et intentions d'investissement : crowdfunding.....	8
2.4 L'image du crowdfunding : définitions.....	8
2.5 L'image : les aspects positifs et négatifs des produits issus du financement participatif.....	9
2.6 Les facteurs de succès du crowdfunding.....	11
2.7 Conclusion.....	11
2.8 Questions de recherche et sous questions de recherche.....	12
3. Méthodologie.....	13
3.1 Choix du type d'étude et objectifs de l'étude.....	13
3.2 Méthode qualitative utilisée.....	14
3.3 Échantillon et recrutement.....	15
3.4 Guide d'entretien et retranscriptions.....	16
3.5 Construction de la matrice.....	17
4. Analyse des résultats.....	18
4.1 Les interviewés.....	18
4.1.1 Dressage des profils des interviewés (profession/âge/valeurs/passions).....	18
4.1.2 Relations avec le crowdfunding.....	19
4.2 Thème 1 : motivations et freins liés à l'investissement dans le crowdfunding et facteurs influençant la motivation.....	20
4.2.1 Motivations liées à l'investissement dans le crowdfunding.....	20
4.2.2 Freins liés à l'investissement dans le crowdfunding.....	22
4.2.3 Domaines d'activités influençant la motivation.....	23
4.2.4 Type de financement d'un projet/produit issu du crowdfunding influençant la motivation.....	23
4.2.5 Aspect innovateur d'un projet/produit issu du crowdfunding influençant la motivation... ..	24
4.2.6 Tableau récapitulatif : thème 1: les motivations/freins et facteurs influençant celle-ci.....	25
4.3 Thème 2 : Image perçue du produit/projet issu du crowdfunding.....	25
4.3.1 Image d'un produit issu du crowdfunding.....	25
4.3.2 Éléments influençant positivement et négativement l'image du produit et du projet.....	26
4.3.3 Différence entre un produit et un projet.....	28
4.3.4 Type d'entreprise à l'origine du produit/projet.....	29

4.3.5 Tableau récapitulatif : thème 2 : image du projet/produit.....	30
4.4 Thème 3 : Image de la plateforme	30
4.4.1 Confiance envers la plateforme	30
4.4.2 Risques liés à la plateforme	31
4.4.3 Tableau récapitulatif : thème 3 : image de la plateforme	31
5. Discussion et contributions théoriques	32
5.1. Réponses aux questions de recherches	32
5.2 Schéma récapitulatif :	36
5.3 Recommandations managériales.....	36
5.4 Limites de l'étude.....	38
6. Conclusion	39
7. Bibliographie	40
8. Annexes	42

1. Introduction

Ce mémoire de fin d'études porte sur le crowdfunding et plus précisément sur l'image que peut avoir les projets et produits issus de celui-ci sur les internautes. Le travail est composé d'une première partie constituant une revue littéraire dans laquelle nous avons analysé les articles scientifiques traitants du crowdfunding en partant des questions plus générales pour se diriger vers des questions plus particulières. Cette première partie a abouti à deux nouvelles sous-questions de recherche à savoir ; *“Quelles sont les motivations et freins liés à l'investissement dans le crowdfunding ?”* et *“Comment les motivations et freins influencent-ils l'image perçue du crowdfunding ?”*.

La deuxième partie du travail de recherche concerne la méthodologie choisie pour aborder la question de recherche et ses sous-questions. On y retrouve également la description de l'échantillon et l'établissement du guide d'entretien utilisé ainsi que la matrice d'analyse.

La troisième partie quant à elle comprend l'analyse des résultats en commençant par les interviewés, leurs motivations et freins, l'image perçue du produit/projet par les internautes pour terminer par l'image de la plateforme.

Enfin, la quatrième et dernière partie tache de répondre aux questions de recherche, établit des recommandations managériales et trace les limites de cette étude.

La conclusion générale aborde les prolongements que cette étude pourrait permettre au vu des éléments analysés.

2. Revue littéraire

2.1 Introduction :

Cette revue littéraire va permettre d'aborder différents articles scientifiques dans l'objectif de donner une vue globale sur les avancées scientifiques sur le crowdfunding. Plus précisément, cette revue permettra d'apporter différentes prémisses de réponses à la question de recherche, à savoir ; quelle est l'image des produits et projets financés par le crowdfunding perçue par les internautes ?

Différentes parties seront abordées afin de bien répondre à cette question. Premièrement, nous aborderons les concepts primordiaux tels que le crowdfunding en tant que tel ainsi que ses enjeux et implications. Ensuite, viendront les différents types et mécanismes du crowdfunding accompagnés de leur définition. Troisièmement, nous rentrerons dans le cœur du sujet avec

l'image des produits crowdfundés. Cette partie permettra de faire une transition avec la suivante qui abordera les aspects positifs et négatifs du crowdfunding. Nous décrirons également certains facteurs de succès du crowdfunding. Pour finir, cette revue littéraire permettra de mettre dans son contexte l'image des produits issus du crowdfunding perçue par les internautes.

2.2 Le crowdfunding : ses différents types et enjeux

Commençons par le crowdfunding. Qu'est-ce que le crowdfunding ? Le crowdfunding ou financement par la foule, est selon le site *economie.gouv.fr* (2022), « Le financement participatif, ou crowdfunding, est un échange de fonds entre individus en dehors des circuits financiers institutionnels, afin de financer un projet via une plateforme en ligne. »

Selon Belleflamme et al. (2015), il existe 5 types de crowdfunding : *le don sans contrepartie* (un simple don d'argent pour un projet), *le don avec récompense* (en contrepartie, les investisseurs reçoivent un produit (bien ou service lié au projet)), *le prêt participatif* (un prêt avec des intérêts), *l'investissement en capital* (participation au capital de l'entreprise, les donateurs deviennent actionnaires du projet), et *le financement participatif en royalties* (les donateurs perçoivent des royalties sur les apports en capitaux). »

Parmi les types de mécanisme de financement participatif, Zvilichovsky et al. (2018) distinguent deux différents mécanismes, à savoir le *keep-it-all* (qui consiste à laisser l'argent récolté au créateur de projet, peu importe si le projet se concrétise ou non) et le *all-or-nothing* (qui consiste à accorder l'argent au créateur de projet seulement si la somme souhaitée est atteinte, dans le cas contraire, l'argent récolté est rendu aux investisseurs).

Différents enjeux se présentent avec le financement participatif. Premièrement, comme l'indiquent Joffre et Trabelsi (2018, p.69), « avec l'arrivée des plateformes de crowdfunding, les entrepreneurs disposent de nouvelles sources de financement pour lever les fonds nécessaires à la réalisation de leurs projets. » Nous retrouvons dans cette citation le principal enjeu du financement participatif, à savoir, l'échange monétaire d'un particulier à un créateur de projet. En d'autres termes, « ce mécanisme offre donc des solutions permettant de collecter une multitude de petites contributions émanant d'individus qui peuvent être disséminés géographiquement, mais réunis autour d'une cause (agriculture, environnement, énergie renouvelable, etc.). » (Joffre et Trabelsi (2018)). Il est judicieux de préciser que les contributions peuvent aussi aider à financer un projet purement commercial dans un objectif purement financier (que ce soit du côté des investisseurs ou des créateurs de projet).

Deuxièmement, ce type de financement alternatif rentre directement en concurrence avec les établissements bancaires car ceux-ci permettent d'offrir très rapidement une somme d'argent plus ou moins conséquente, ce qui n'est pas le cas des banques qui nécessite de nombreuses conditions avant l'octroi d'un crédit. (Joffre et Trabelsi (2018)).

D'un autre côté, certains risques peuvent incomber de ce type de financement sur internet. En effet, « L'utilisation d'Internet pour réaliser des investissements (...) ajoute de nouveaux risques aux risques classiques de blanchiment en raison des caractéristiques d'anonymat et de traçabilité limitée propres à Internet. La désintermédiation proposée par une plate-forme de crowdfunding peut masquer l'intervention de plusieurs acteurs qui se révèlent parfois difficiles

à identifier. »¹ Ces risques représentent aussi un enjeu conséquent dans l'image du crowdfunding. De fait, le crowdfunding peut donner place à de nombreuses arnaques et de ce fait, donne une image assez négative vis-à-vis des potentiels investisseurs s'engageant dans un processus de dons à risques.

D'autres enjeux incombent des produits issus du financement participatif. Cependant, afin de pouvoir aborder les autres aspects positifs et négatifs, il est utile et intéressant d'introduire les différents types de crowdfunding.

2.3 Les motivations et intentions d'investissement : crowdfunding

Quelques généralités sur les motivations et intentions d'investissements permettent de donner davantage de contexte sur ce type de financement.

Danziger, Steinhart et Zvilichovsky (2018) se sont intéressés aux différents facteurs pouvant influencer la motivation et l'intention d'investissement dans un projet. Parmi les motivations d'investir, on retrouvait par exemple ; s'identifier socialement avec le contenu du projet, se sentir partiellement responsable du succès des autres, vouloir recevoir le produit, aider les autres ainsi que de supporter des causes sociales et faire partie d'une communauté. Toutes ces motivations pourront être des pistes de réflexion sur l'analyse des facteurs influençant l'image.

En ce qui concerne le passage à l'acte d'investir, selon Danziger et al. (2018), un des facteurs les plus importants est le rôle que l'investisseur va jouer dans la concrétisation du projet. Si celui-ci joue un rôle pivot dans ce projet (c'est-à-dire que lorsque le montant récolté approche le montant voulu), les internautes auront tendance à investir plus facilement que lorsque le projet n'est qu'à ses débuts. Cette motivation est impactée par le type de mécanisme de financement utilisé à savoir ; le mécanisme « all or nothing » ou « keep-it all ».

Pour finir, Li, Zhang, Wang, & Chen (2019) ont découvert que la concession de prix ainsi que l'innovation jouent un rôle décisif dans le processus de prise de décision d'achat de produit/service issus du crowdfunding. De fait, les stratégies promotionnelles liées aux prix ont un impact important sur l'intention d'achat des consommateurs. Pour ce qui est de l'innovation, l'analyse a montré que l'impact de l'innovation est bien plus marquant que l'impact lié à la concession de prix.

2.4 L'image du crowdfunding : définitions

Rentrons dans le cœur du sujet, maintenant que nous avons introduit les concepts principaux du crowdfunding, il est temps d'aborder le concept d'image. Parmi les 13 définitions (provenant du dictionnaire Larousse) de l'image, la définition qui se rapproche le plus du concept que nous souhaitons traiter est : « Aspect sous lequel quelqu'un ou quelque chose apparaît à quelqu'un,

¹ (2016). Le crowdfunding et ses risques. Annales des Mines - Réalités industrielles, 2016, 61-64. <https://doi.org/10.3917/rindu1.161.0061> . Page consultée le 10 janvier 2023

manière dont il le voit et le présente à autrui, notamment dans un écrit.²» De cela, nous comprenons que cet aspect peut être dès lors négatif ou positif selon les perceptions de l'individu.

D'un point de vue plus scientifique, Keller (1993) définit l'image de marque telle que : « des perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ». Dans cette définition, nous retrouvons deux concepts bien distincts ; perception et association.

La perception est définie selon le site e-marketing.fr (2013) comme un « Processus au cours duquel un individu utilise un ou plusieurs de ses sens pour appréhender l'information qui lui parvient et interpréter un ou plusieurs stimuli auxquels il est soumis. ». De cette définition, nous pouvons comprendre que la perception est une partie intégrante de l'image de marque/produit. De fait, dans le cas de l'image d'un produit issu du crowdfunding, les stimuli sont toutes les caractéristiques/attributs de ce produit qui ont un effet/impact sur l'individu. Dans un premier temps, ces caractéristiques sont liées directement au produit en tant que tel à savoir ; le prix, le design, l'utilité ou l'aspect innovateur du produit. Dans un second temps, elles peuvent aussi être liées au site de financement. De fait, l'accessibilité, le design, la facilité de procédure de dons ou bien les références du site de crowdfunding sont des attributs primordiaux dans la perception de l'individu mais aussi dans le choix de passer à l'action (financer).

En ce qui concerne l'association (en psychologie), le dictionnaire en ligne Larousse (2023) définit une association comme un « fait par lequel la présence d'une certaine unité psychologique (un mot, une représentation) suscite chez un sujet la production d'une unité déterminée du même type. (On distingue les associations d'idées et les associations verbales.) » En d'autres termes, l'association représente les liens que l'individu crée entre ce qu'il connaît (la mémoire) et ce qu'il perçoit (le produit/projet dans notre cas).

En résumé, l'image de marque sont toutes les représentations qu'un individu a vis-à-vis d'une marque. L'image de produit est quant à elle liée au produit en lui-même et non à la marque de ce produit (bien que les deux soient directement liés).

2.5 L'image : les aspects positifs et négatifs des produits issus du financement participatif

Maintenant que nous avons définis en profondeur l'image, nous allons étudier les différents aspects que peuvent présenter les produits issus du financement participatif. Ces aspects peuvent être différents selon les valeurs/perceptions des personnes mais aussi selon les types/rôles des consommateurs.

Pour certains auteurs, le financement participatif a une réelle valeur sur le marché. De fait, certains consommateurs préfèrent acheter un produit issu du crowdfunding plutôt qu'un produit financé autrement. C'est ce que soulignent Acar et al. (2021) dans leur article nommé « la valeur significative des produits issus du financement participatif³ ». Toujours selon Acar et al. (2021),

² Larousse, Æ. (s. d.). Définitions : image - Dictionnaire de français Larousse. Dans Larousse. Consulté le 11 janvier 2023, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604>

³ Traduit de l'anglais : « The Signal Value of Crowdfunded Products »

deux facteurs peuvent expliquer cette préférence. Premièrement, les produits issus du crowdfunding sont perçus de meilleure qualité. Deuxièmement, les consommateurs admettent que favoriser ce type de financement permettrait de diminuer les inégalités. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, l'un des enjeux principaux du crowdfunding est d'offrir un moyen de financement à tout type de créateur, peu importe sa situation financière.

En revanche, Acar et al. (2021) ont étudié qu'un effet inverse est observé au niveau de la qualité des produits lorsqu'il s'agit de produits à hauts risques (lié à la santé du consommateur par exemple). Dans ce cas, les produits issus du crowdfunding sont perçus comme de basse qualité. Le consommateur préfère les produits issus d'autres types de financement qui sont perçus avec moins de risques et de meilleure qualité.

En outre, Valanciene et Jegeleviciute (2013) suggèrent une analyse Swot reprenant les différentes forces/faiblesses/opportunités/menaces du crowdfunding. Cette étude menée quelques années après la création du crowdfunding en ligne reprend certains aspects liés à l'image. En ce qui concerne l'aspect positif, le financement participatif permet d'offrir une chance aux créateurs de projet de tester l'aptitude de leur produit au marché. Cela offre une image nettement positive pour ces créateurs/entrepreneurs qui perçoivent une réelle valeur dans ce type de financement. De plus, ce type de financement permet de soutenir financièrement des communautés. Si un consommateur souhaite soutenir un projet de sa communauté, il lui suffit de participer à la collecte de fonds via la plateforme de financement. Pour terminer, le crowdfunding favorise la croissance économique, la création d'emploi et l'innovation. (Valanciene et Jegeleviciute (2013)).

Cependant, selon Valanciene et Jegeleviciute (2013), l'image peut être aussi ternie par la possibilité de fraude sur les transactions ainsi que par le manque de protection des investisseurs/donateurs. En effet, la principale particularité de ce financement est qu'il a lieu exclusivement sur internet. De ce fait, les donateurs ne savent pas directement avec qui ils font affaire, ce qui peut les freiner à investir s'ils ne font pas confiance au site internet ou au représentant du projet.

Du côté des perceptions des consommateurs, nous pouvons aussi suggérer les résultats d'une analyse menée par Baccarella et al. (2021) qui soulignent qu'un effet de légitimité peut avoir lieu en faveur de jeunes entreprises utilisant le crowdfunding. Si l'entreprise a déjà eu l'occasion de mener à bien un projet participatif, les consommateurs auront tendance à acheter et recommander les projets suivant de cette jeune entreprise. Cette légitimité donne à ces entrepreneurs une image nettement positive. Toutefois, l'effet inverse est observé pour les entreprises déjà bien établies sur le marché. (Baccarella et al. (2021))

Il est intéressant d'avoir le point de vue des créateurs de projets. Comme nous l'avons abordé précédemment, les créateurs de projet perçoivent le crowdfunding comme un outil leur permettant d'avoir accès à une source de capitaux plus ou moins conséquents par le biais de dons provenant d'investisseurs. D'un autre côté, Baghaie et Sayedi (2017), suggèrent que le financement participatif peut être vu comme un outil marketing. En effet, il permet d'estimer la demande d'un produit ou service, de créer un canal de pré-commande ainsi qu'être un outil de discrimination par les prix. De fait, les créateurs peuvent demander une somme plus conséquente aux consommateurs dans le but d'être certains que leur projet se concrétise vraiment. Si les investisseurs sont prêts à payer ce prix, les entrepreneurs pourront en déduire que leur produit a une réelle valeur sur le marché. (Baghaie et Sayedi (2017))

Pour terminer, quant à la commercialisation d'un produit via le crowdfunding, Fan-Chuan Tseng (2021) a étudié différents aspects touchant à l'image de la plateforme. Tseng (2021) supporte l'idée que l'accessibilité du site web ainsi que la présence de sponsors permettent d'améliorer la confiance envers la plateforme de crowdfunding. Cette confiance permet dès lors de diminuer la perception de risques des consommateurs et de favoriser une meilleure évaluation globale du projet/produit. Les sponsors et le design du site sont donc 2 facteurs améliorant l'image de ces produits issus du crowdfunding.

2.6 Les facteurs de succès du crowdfunding

En ce qui concerne les facteurs de succès liés à la plateforme, Koch et Siering (2015) ont étudié les différents éléments présents sur la plateforme pouvant influencer le succès d'un projet issu du crowdfunding. Un premier facteur mis en avant dans la réussite d'un projet est la longueur de description du projet présenté. De fait, augmenter la longueur de la description de leur produit/projet en ajoutant certains éléments de détails permettrait de favoriser les intentions de financement.

Toujours selon Koch et Siering (2015), la présence de contenus multimédias comme des photos et vidéos permet d'augmenter la probabilité de succès d'un projet. En outre, en ce qui concerne les caractéristiques relatives au créateur de projet, ils soulignent le fait que plus un créateur de projet a investi dans d'autres projets de la plateforme, plus son propre projet aura de chances de voir le jour. L'activité préalable du créateur de projet est une des caractéristiques à prendre en compte dans les facteurs de succès d'un projet. Nous pouvons émettre l'hypothèse que cette activité permet au créateur de projet de se créer un réseau entre investisseurs et créateurs de projets. De plus, Koch et Siering (2015) soulignent qu'il est essentiel de mettre à jour l'avancée du projet. Cette mise à jour continue permet de donner une vue d'ensemble sur l'avancée du projet et est dès lors significatif pour le succès d'un projet. Pour terminer, ils ont observé que plus le montant demandé est élevé, plus les chances de mener à bien le projet sont faibles. Cette observation a du sens car plus un projet nécessite de l'argent, plus celui-ci a besoin d'investisseurs. Il divise dès lors ses chances de succès.

Par ailleurs, Ethan Molick (2014) souligne que la localisation du projet a aussi un effet sur son succès. De fait, les investisseurs accordent de l'intérêt à la zone géographique dans lequel ils investissent. Cela rejoint le point de vue abordé par Danziger et al. (2018) qui affirment qu'une des motivations pour investir est de supporter des causes sociales et de faire partie d'une communauté. De fait, nous pouvons en déduire que la proximité géographique facilite le partage de causes sociales communes ainsi que l'esprit de communauté.

2.7 Conclusion

Lorsqu'on effectue des recherches sur le crowdfunding, la plupart des études traitent des mêmes sujets. On y retrouve les principes du crowdfunding, comment cela fonctionne, ce que ce type de financement permet, quels sont les facteurs de succès d'un tel projet, quel est l'impact

de ce type de financement sur l'innovation ou encore quels sont les avantages et inconvénients du financement participatif.

Plus particulièrement lorsqu'on s'intéresse à l'aspect de l'image du crowdfunding, peu d'études ont été menées. En effet, la plupart des recherches sur l'image sont réalisées dans le but de savoir si les images diffusées sur ces plateformes ont un impact sur le succès de ces projets ou bien à quel point les images diffusées sont persuasives pour le consommateur. Dans cette perspective, on perçoit l'image selon une définition différente de celles que nous avons choisi préalablement. L'image dans ce cas est définie comme une représentation visuelle d'un projet/objet choisi par le créateur de projet (ou responsable de la communication du projet) et non comme la perception qu'a un individu vis-à-vis de quelque chose (un produit par exemple). Dans ce mémoire, nous nous concentrerons principalement sur l'image/les perceptions qu'ont les individus (dans notre cas les internautes) vis-à-vis d'un produit/projet issu du crowdfunding. Cette perspective d'analyse de l'image n'ayant pas ou peu été abordée dans les précédentes recherches est dès lors pertinente pour ce mémoire. Par ailleurs, nous analyserons les motivations et freins liés à l'investissement dans le crowdfunding ainsi que l'impact que peuvent avoir ces motivations sur l'image du crowdfunding.

Maintenant qu'une revue de la littérature a été réalisée et que les différents articles ont été analysés, il est question de travailler sur la question de recherche de ce mémoire. Pour ce faire, un rappel des différents concepts est judicieux. Nous avons commencé par définir le crowdfunding dans sa longueur. Ensuite, nous nous sommes intéressés aux motivations et facteurs qui pouvaient pousser l'investisseur à passer à l'acte d'investir dans un projet. Par après nous nous sommes concentrés sur l'image, ses définitions et ses différents aspects pour enfin terminer sur les facteurs de succès des projets issus du crowdfunding.

Par cette démarche, nous avons essayé d'aller du plus général (le crowdfunding) vers le plus spécifique (l'image du crowdfunding). Dans la suite de ce mémoire, il sera intéressant d'aborder le même type de démarche.

2.8 Questions de recherche et sous questions de recherche

En résumé, la question de recherche de ce mémoire sera : **quelle est l'image des produits et projets financés par le crowdfunding perçue par les internautes ?** Les sous-question de recherche seront : **Quelles sont les motivations et freins liés à l'investissement dans le crowdfunding ? Comment les motivations et freins influencent-ils l'image perçue du crowdfunding ?**

3. Méthodologie

Après avoir réalisé une revue littéraire approfondie, qui a impliqué l'exploration de différents articles pertinents, ainsi que l'établissement clair de notre question de recherche et de nos sous-questions, il est désormais essentiel de définir la méthodologie que nous allons adopter.

Dans un premier temps, nous procéderons au choix du type d'étude qui répondra au mieux à nos questions de recherche. Nous fournirons ensuite une explication détaillée des raisons qui motivent ce choix spécifique. De plus, nous définirons les objectifs précis de notre étude qualitative.

Une fois ces éléments en place, nous aborderons la méthode qualitative que nous utiliserons. Il est important de noter qu'il existe différentes approches, tant directes que indirectes. Les approches directes incluent les entretiens individuels, les observations et les groupes d'entretien, tandis que les approches indirectes comprennent les techniques projectives et les observations. Nous justifierons soigneusement notre choix de méthode.

Pour finir, nous fournirons des informations pertinentes sur le processus de recrutement et d'échantillonnage que nous avons mis en œuvre. Nous aborderons le guide d'entretien utilisé, en précisant le type d'analyse que nous appliquerons pour répertorier et interpréter les informations collectées.

3.1 Choix du type d'étude et objectifs de l'étude

Dans cette partie, nous allons aborder le type d'étude que nous avons choisi de mener afin de répondre au mieux aux questions de recherches. Par après, nous définirons les objectifs de notre étude.

Parmi les choix envisageables pour ce mémoire, on retrouve l'étude quantitative et l'étude qualitative. Dans notre cas, nous avons choisi l'étude qualitative car elle conduit à une approche plus ouverte et non-dirigée. Selon Merriam, Tisdell, & Rossman (2009), cette approche permet d'étudier des réalités/phénomènes/perceptions plus complexes. De fait, l'image d'un produit, d'un projet ou d'une plateforme n'est pas évidente à comprendre sans une analyse en profondeur. La récolte d'informations qualitatives via interviews offre l'avantage d'obtenir les différents points de vue des internautes. Par ailleurs, en analysant les réponses des interviewés, nous pouvons confronter ces points de vue et en tirer des potentielles hypothèses si l'on remarque que certaines tendances ressortent de ces interviews. De cette façon, nous pouvons obtenir un point de vue holistique sur l'image. De fait, l'analyse horizontale offre une vue transversale à propos des différents thèmes qui composent l'image du crowdfunding. En revanche, l'analyse verticale ne nous a pas semblé utile et nous ne l'avons pas utilisée pour ce mémoire. Pour finir, comme ce sujet de mémoire n'a pas ou peu été abordé lors de précédents

articles scientifiques, procéder à une **étude exploratoire** par le biais d'une **étude qualitative** nous a paru représenter une suite logique (Merriam et al. 2019).

Concernant les objectifs de cette étude, ils ont été de **récolter un maximum d'informations de qualité à propos des thématiques citées** et de les **analyser de la meilleure des manières** dans le but de synthétiser les éléments de réponses pertinents pour nos questions de recherches. Il n'a pas été question de mettre des informations de côté mais bien de synthétiser et d'analyser les éléments de réponses qui nous intéressaient.

3.2 Méthode qualitative utilisée

Comme énoncé précédemment, en ce qui concerne les **techniques directes**, nous avons fait des **entretiens/interviews individuels**. Cette technique directe présente différents avantages. En effet, cette technique permet de récolter diverses données qualitatives. Le répondant a ainsi l'occasion de développer ses opinions sans quelconque influence extérieure (comme cela peut l'être pour le cas d'un focus groupe). Il a libre parole et n'a pas de compte à régler vis-à-vis de qui que ce soit. Ce format permet de mettre à l'aise l'interviewé. De fait, selon Rubin, H. J., Rubin, I. S., et al. (2011) un climat de confiance peut permettre au répondant de dire ce qu'il pense sans langue de bois. Bien que les thématiques choisies ne soient pas particulièrement taboues, certaines personnes ne sont pas enclines à répondre à des questions en donnant leur réelle opinion lorsqu'ils sont en présence d'autres personnes. Par ailleurs, ce type de format laisse le temps au répondant de s'exprimer sans être coupé par un autre répondant.

Les entretiens individuels ont été facilités par l'utilisation d'un guide d'entretien répertoriant tous les questions et thématiques essentielles. Ce procédé est qualifié d'entretien semi-directif. L'objectif a été de commencer avec des thématiques générales pour mettre à l'aise le répondant pour par la suite aborder des thématiques spécifiques au sujet de recherche. Le guide d'entretien a permis de diriger le répondant vers les sujets d'image des produits et de la plateforme.

Dans le but de compléter ces interviews, nous avons également utilisé une autre technique directe, à savoir, l'entretien avec support visuel. Cette technique consiste à présenter des supports visuels (images/photos/dessins) à l'interviewé dans le but de récolter davantage d'informations ainsi que de stimuler la discussion et de faciliter l'expression des opinions et expériences des individus. Dans notre cas, il a été question de présenter différents produits et projets issus d'une plateforme de crowdfunding afin de mieux comprendre les perceptions que peuvent avoir les répondants vis-à-vis de ces exemples produits (et par conséquent des produits provenant du crowdfunding en général).

En conclusion, il convient de souligner que l'analyse effectuée a consisté en une analyse thématique présentée sous la forme d'une matrice qualitative. Chaque ligne de cette matrice contient les différentes questions du guide d'entretien, tandis que les participants interviewés sont répertoriés sous forme de colonnes.

3.3 Échantillon et recrutement

Afin d'avoir différents points de vue sur les thématiques de recherche, nous avons établi différents critères.

De fait, pour commencer il était important que les interviewés soient des internautes adultes. Ce critère est assez pertinent. Afin de participer au financement d'un projet issu du crowdfunding, il est essentiel d'avoir minimum 18 ans. De plus, si une personne mineure souhaite lancer un projet, il se doit d'être accompagné d'un adulte reprenant différents critères. Dans cette perspective, il était essentiel que les interviewés soient tous des adultes. Il n'y avait en revanche pas d'exigence en termes d'âge pour les personnes interviewées.

Par ailleurs, il était important que les personnes interviewées sachent au minimum ce qu'était le crowdfunding. Afin de filtrer les interviewés, la première question était de savoir s'ils avaient déjà entendu parler du crowdfunding. Si ce n'était pas le cas, une brève explication était donnée pour expliquer ce que c'était. Si la personne n'avait aucune idée de ce que c'était après l'explication, il n'était pas envisageable de commencer une interview avec celle-ci. Etant donné que la plus grande partie des questions concernent le crowdfunding, la personne n'aurait pu répondre aux questions du guide d'entretien. Elle n'aurait pu apporter aucun élément de réponses à nos questions de recherche.

Dans le but d'obtenir le plus d'avis divergents, la sélection des interviewés a été menée selon différents critères de diversification tel que l'âge, le sexe, la profession ainsi que selon la relation avec le crowdfunding. Dans cette optique, nous avons cherché dans notre entourage et avons sélectionné 17 répondants. Il était question d'avoir une quinzaine de participants pour essayer d'avoir un échantillon le plus diversifié possible.

Echantillon : Tableau des interviewés :

Interviewés :	Présentation brève	Rapport avec le crowdfunding (CF)
<i>Interviewé 1</i>	Homme, 33 ans, militaire, célibataire	Connait le crowdfunding. A acheté des jeux vidéo financés par le CF.
<i>Interviewé 2</i>	Homme, 22 ans, étudiant en médecine, célibataire	Connait le crowdfunding après avoir lu la définition. Pas d'expérience.
<i>Interviewé 3</i>	Femme, 22 ans, étudiante en ingénieur de gestion, en couple	Connait le crowdfunding. Pas d'expérience.
<i>Interviewé 4</i>	Homme, 23 ans, employé, en couple	Connait le crowdfunding. Pas d'expérience.
<i>Interviewé 5</i>	Homme, 22 ans, étudiant, célibataire	Connait le crowdfunding. Pas d'expérience.

Interviewé 6	Femme, 49 ans, architecte d'intérieur, en couple et mère de famille	Connait le crowdfunding A financé deux projets issus du CF.
Interviewé 7	Homme, 53 ans, directeur dans le social, marié et père de deux enfants	Connait le crowdfunding A acheté deux objets issus du CF et a financé deux projets informatiques.
Interviewé 8	Femme, 27 ans, responsable marketing, célibataire	Connait le crowdfunding A fait des recherches sur des plateformes de CF mais n'a jamais investi.
Interviewé 9	Femme, 53 ans, pharmacienne, mariée et mère de 4 enfants	Connait le crowdfunding Pas d'expérience.
Interviewé 10	Femme, 30 ans, gynécologue-obstétricienne, célibataire	Connait le crowdfunding Pas d'expérience.
Interviewé 11	Homme, 24 ans, étudiant en biologie, en couple	Connait le crowdfunding Pas d'expérience.
Interviewé 12	Homme, 24 ans, étudiant en immobilier, en couple	Connait le crowdfunding A acheté un album financé par crowdfunding.
Interviewé 13	Homme, 22 ans, étudiant en kinésithérapie, en couple	Connait le crowdfunding A visité pendant tout un temps des sites de CF mais n'a jamais investi.
Interviewé 14	Femme, 50 ans, animatrice et coach en écriture, en couple et mère 3 enfants	Connait le crowdfunding Pas d'expérience.
Interviewé 15	Homme, 22 ans, étudiant en ingénieur de gestion, célibataire	Connait le crowdfunding Pas d'expérience.
Interviewé 16	Homme, 22 ans, étudiant en ingénieur de gestion, en couple	Connait le crowdfunding Pas d'expérience.
Interviewé 17	Femme, 22 ans, étudiante en international business, célibataire	Connait le crowdfunding. A participé à une récolte de dons pour son association sportive.

3.4 Guide d'entretien et retranscriptions

Le guide d'entretien reprenant les différentes questions posées aux interviewés sont repris dans les annexes. Dans ce même guide d'entretien, on retrouve les différents exemples visuels ayant été présentés à nos répondants.

Les interviews ont été retranscrites sous le format d'une matrice et sont-elles aussi présentes en annexe.

3.5 Construction de la matrice

La matrice favorise l'analyse en répertoriant les réponses aux différentes questions posées aux interviewés. Chacun des différents thèmes est divisé en différentes questions. Chaque ligne représente une question différente. On retrouve dès lors les différents interviewés sur l'axe vertical (colonnes) et les différentes questions sur l'axe horizontal (lignes). Chaque case de la matrice représente donc une réponse à une question.

Comme cette matrice est assez conséquente et ne peut être représentée correctement sur un document de type PDF, la matrice est par conséquent accessible via ce lien <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rAesVBxEig5oGIQYPewlhYNknNbzWX0UxtgjpCPmWWs/edit?usp=sharing>

4. Analyse des résultats

Dans cette partie, nous envisageons d'analyser au mieux les données récoltées lors des différentes interviews. Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse horizontale (aussi appelée analyse thématique) qui reprend les différentes questions appartenant à chacun des thèmes. Cette analyse est proposée selon les différents thématiques reprises dans le guide d'entretien. Néanmoins, il est important de préciser que **les thématiques reprises dans le guide d'entretien ne sont pas précisément les mêmes que celles reprises dans l'analyse**. De fait, certaines thématiques du guide d'entretien étant assez liées avec d'autres, il était pertinent de les associer afin de faciliter l'analyse et de limiter au maximum la redondance.

Nous commençons par une analyse du profil différents interviewés en précisant certaines de leurs caractéristiques propres ainsi que leur relation avec le crowdfunding. Pour aborder ensuite le premier thème ; *Motivations et freins liés à l'investissement dans le crowdfunding et facteurs influençant la motivation*. Le deuxième thème concerne *l'image perçue du produit/projet issu du crowdfunding*. Enfin, notre troisième et dernier thème approfondit l'analyse de l'image en focalisant le propos sur *l'image de la plateforme*.

4.1 Les interviewés

4.1.1 Dressage des profils des interviewés (profession/âge/valeurs/passions)

Parmi les 17 répondants, on retrouve 9 étudiants dans des branches diverses ; immobilier, gestion, kinésithérapie, biologie, médecine. Concernant les 8 autres interviewés, ceux-ci appartiennent au milieu du travail. Parmi ceux-ci, on retrouve un militaire, un architecte d'intérieur, un directeur dans le social, un responsable marketing, une pharmacienne, une coach/animatrice en écriture ainsi qu'une gynécologue. Comme nous pouvons l'observer, les thématiques d'études et les secteurs d'emploi sont assez divers.

En revanche, la moyenne d'âge est assez jeune ; 29 ans. Celle-ci est due notamment au nombre d'étudiant élevé présents dans l'échantillon. Le nombre d'étudiants se justifie par la proximité du mémorant (Nathan Demoulin) avec les étudiants.

En ce qui concerne la répartition entre les hommes et les femmes, on retrouve 10 hommes pour 7 femmes. L'égalité n'est pas parfaite mais on s'en rapproche.

Nous nous sommes aussi intéressés aux valeurs des répondants afin de compléter le profil de ceux-ci et dans l'objectif de potentiellement faire des liens avec les réponses aux questions suivantes qui peuvent être liées pour certaines, aux valeurs. Certaines valeurs ressortent plus que d'autres. De fait 8 des répondants ont répondu que le respect était une de leur valeur. L'honnêteté a aussi été la valeur de 8 répondants sur les 17 interviewés. Parmi les autres valeurs représentées en plus petit nombre, on retrouve la bienveillance (3 répondants), la liberté (3 répondants) et la famille (3 répondants).

Pour finir, nous avons demandé à nos interviewés quelles étaient leurs passions. Chacun a pu y répondre différemment selon ses centres d'intérêts. Une tendance importante a été relevée. De fait, 10 répondants ont témoigné leur intérêt pour le sport. Cette thématique pourrait

potentiellement être aussi abordée dans les domaines d'intérêts dans lesquels les répondants sont le plus susceptibles d'investir.

4.1.2 Relations avec le crowdfunding

Parmi les 17 réponses à la question "*Quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit lorsque je vous dis Crowdfunding ?*", il y a deux mots qui ressortent chez la majorité des interviewés.

Le premier mot cité par 10 des répondants est "financement". Cette réponse est plutôt naturelle car financement est la traduction littérale de "funding". On retrouve aussi des termes tels que "fond" (mentionné 3 fois) ou "argent" (mentionné 4 fois). La notion d'argent, de fond ou de financement désignent le but premier du crowdfunding qui est une récolte de fonds. On comprend dès lors que le but premier est bien compris pour notre échantillon et que le mot crowdfunding est directement associé à l'argent.

Cependant, dans cette même optique, il est étonnant que seulement une personne sur les 17 a mentionné le mot "foule" désignant "crowd" en français. D'un autre côté, le crowdfunding, anciennement traduit "financement par la foule", est désormais traduit en "financement participatif". La notion participative a été soulignée par 4 des interviewés et est donc nettement moins mise en avant par notre échantillon.

Le deuxième mot le plus mentionné est "projet" qui a été cité par 9 personnes. Il est intéressant de préciser qu'en revanche, le mot "produit" n'a jamais été mentionné. La distinction entre produit et projet semble à priori pertinente pour évaluer la perception du crowdfunding.

La prochaine question permettait de s'intéresser aux antécédents des interviewés avec le crowdfunding. Etant donné que la première expérience est souvent significative, il est judicieux de savoir si la personne avait déjà eu une ou plusieurs (bonnes ou mauvaises) expériences avec le crowdfunding. Dans notre échantillon, seulement 4 répondants ont déjà eu une expérience avec le crowdfunding.

L'interviewé n°6 précise même qu'il a pu participer au financement de deux projets Belges ; l'un a été une expérience positive (pour les e-shops belges) où tout s'était déroulé comme prévu et dont l'autre a été expérience plutôt négative où les contreparties promises n'ont pas été données aux investisseurs. Une demande de remboursement a donc suivi. Ce genre d'expérience peut directement impacter l'image perçue par la personne ayant vécu une mauvaise expérience. L'investisseur s'attend à ce que les porteurs de projets ainsi que la plateforme répondent à leurs obligations. De fait, plus tard, elle confirme qu'elle a perdu un peu confiance (envers le crowdfunding) et qu'elle attendrait avant de recommencer (à investir dans un projet issu du crowdfunding).

Deux des participants ayant une expérience avec le crowdfunding ont pris part à un projet musical et ont reçu en échange l'album correspondant. Bien que cette situation ne puisse pas être généralisée, elle suggère que des domaines d'intérêts populaires tels que la musique pourraient être propices à la réussite du crowdfunding. De même, une interviewée a évoqué son recours au crowdfunding pour financer une compétition sportive organisée par son club, ce qui suggère que le sport est potentiellement un domaine d'intérêt attractif pour cette méthode de financement participatif.

En outre, un autre répondant a pu investir dans deux projets informatiques via son activité professionnelle, ce qui est cohérent compte tenu de son intérêt affirmé pour ce domaine. Il semble donc que le financement participatif soit d'autant plus attractif lorsqu'il est lié à des centres d'intérêts ou des passions partagées par les investisseurs potentiels.

Lorsque les répondants ont été interrogés sur leur intérêt pour l'investissement dans un projet ou un produit issu du crowdfunding, tous ont répondu positivement, bien que certaines réserves aient été exprimées. Les conditions de leur investissement comprennent la créativité du projet, la recherche d'une opportunité intéressante, le potentiel retour sur investissement sous forme de contreparties ou de rentabilité, ainsi que l'utilité du projet dans la vie quotidienne ou pour la société. Cependant, certains freins potentiels ont également été identifiés, tels que le manque de ressources ou les risques liés à l'investissement.

4.2 Thème 1 : motivations et freins liés à l'investissement dans le crowdfunding et facteurs influençant la motivation

4.2.1 Motivations liées à l'investissement dans le crowdfunding

Un certain nombre de **motifs d'investissements** dans le crowdfunding ont été évoqués de manière récurrente. La connaissance du porteur de projet est l'un des motifs les plus cités, avec un tiers des participants (6/17) qui considèrent la connaissance du porteur de projet comme une source de motivation pour l'investissement. L'interviewé n°9 précise ; *“Je suis plutôt méfiante, je pourrais financer un projet via crowdfunding uniquement si je connaissais la personne qui lance le projet et si le projet me semblait tenir la route.”* Cette proximité avec le porteur de projet semble représenter un facteur de confiance pour notre échantillon. Nous pouvons avancer l'hypothèse que cette proximité facilite non seulement la confiance, mais également la communication et éventuellement un lien affectif.

Le rendement potentiel que peut procurer l'investissement dans un projet crowdfunding est également un facteur de motivation important pour notre échantillon, avec six participants qui l'ont mentionné. Nous constatons que le retour sur investissement représente une source de motivation pour les investisseurs. Lorsqu'une personne donne quelque chose à quelqu'un d'autre, elle s'attend à recevoir quelque chose en retour. Nous pouvons faire référence au principe de réciprocité qui est assez présent dans les échanges commerciaux.

D'autres aspects des projets issus du crowdfunding ont également été abordés dans les entretiens. Par exemple, l'aspect innovateur du projet a été mentionné par trois participants, tandis que trois autres ont souligné l'importance de l'originalité et de la créativité du projet. Nous pouvons également ajouter que le projet doit être en adéquation avec les valeurs des participants, deux d'entre eux mentionnant la responsabilité sociale en particulier.

Enfin, certains participants ont évoqué des raisons plus personnelles pour investir dans un projet, telles que l'ambition du projet, le sentiment de fierté ou la possibilité de participer à la cocréation du projet.

Plus particulièrement, lorsqu'on leur a questionné sur les **buts de leur investissement**, on a remarqué que certaines personnes investissent dans un but bien précis alors que d'autres n'ont aucun objectif particulier pour leur investissement. Dans notre échantillon, 10 personnes

investissent dans un certain but. Parmi eux, 5 personnes investissent afin de soutenir un projet ou un créateur de projet et 4 investissent pour avoir un rendement (fonds/contrepartie). Enfin, le dernier mentionne que son investissement permet de promouvoir une de ses valeurs. On retrouve également 6 personnes qui n'ont pas d'objectifs particuliers pour leur investissement et 1 personne ne sachant se prononcer car elle n'a jamais eu l'intention d'investir.

Lorsqu'on leur a demandé s'il y avait d'autres éléments qui intervenaient dans le processus d'achat/investissement dans le crowdfunding, certains répondants ont voulu mentionner d'autres **compléments de réponses**. En effet, certains d'entre eux ont mis en avant l'importance de participer à la création d'un projet novateur ou révolutionnaire afin d'être considéré comme un pionnier. En outre, la réputation de la plateforme de crowdfunding est un élément primordial pour susciter la confiance chez les investisseurs, comme l'a souligné un des répondants. Pour un autre, la démarche de financement doit être rassurante afin de garantir la sécurité de son investissement.

Pour terminer, un des interviewés a mentionné que le nombre de personnes ayant déjà investi dans le projet est un critère qu'il prend en compte pour juger de sa fiabilité. Un autre aspect important pour certains est de savoir à qui va profiter l'argent récolté, car la portée sociale ou environnementale du projet peut être déterminante. Enfin, le montant minimal à investir a également été évoqué comme un élément à considérer dans le choix de financement.

L'histoire du projet

Dans l'objectif d'analyser l'image du projet, nous avons demandé aux participants de partager leur point de vue sur **l'importance de l'histoire du projet**. La question posée était la suivante : "Quelle importance accordez-vous à l'histoire du projet ?" Sur les 17 personnes interrogées, 9 ont affirmé accorder de l'importance à l'histoire du projet, tandis que 5 étaient plutôt mitigées et 3 ne considéraient pas l'histoire du projet comme un critère important.

Parmi les arguments en faveur de l'importance de l'histoire du projet, certains participants ont souligné que cela permet de créer un sentiment de confiance et d'avoir une vision d'ensemble sur la genèse du projet. Comme l'a précisé l'interviewé n°5, "L'histoire et plus généralement le récit du projet est très important, cela crée un lien émotionnel avec le projet et cela me pousse personnellement à investir." Cette déclaration met en évidence le fait que l'histoire peut également être un facteur motivant pour l'investissement.

En revanche, pour les participants ayant exprimé un point de vue plus mitigé, l'importance accordée à l'histoire du projet variait. Pour eux, l'histoire n'était pas un critère primordial, mais elle pouvait néanmoins fournir des détails supplémentaires sur le projet et sa création, ce qui pouvait influencer leur perception globale.

Par ailleurs, nous avons recueilli les impressions de nos participants sur certaines caractéristiques de l'histoire du projet. Parmi ces caractéristiques, nos répondants ont souligné l'importance de l'aspect personnel lié à l'origine du produit. Comme l'a mentionné l'interviewé n°13, "*L'aspect personnel derrière la personne à l'origine du projet. Par exemple, un sac à dos airbag imaginé par un gars qui a subi un accident de moto.*" Cette observation est en accord avec le point de vue d'un autre interviewé (n°12) qui a évoqué les caractéristiques sentimentales associées à la naissance du projet, souvent en lien avec un drame vécu par le porteur de projet.

Un autre élément mis en évidence par deux de nos interviewés est la persévérance. Si le projet a rencontré des difficultés et surmonté différentes étapes, les internautes ont montré un intérêt accru. Cela témoigne de l'importance accordée à la ténacité et à la détermination dans le processus de développement du projet.

Le porteur de projet

En outre, nous avons également posé la question suivante à nos participants : "**Accordez-vous de l'importance au porteur de projet** (à la/les personnes qui communiquent le projet) ? Pourquoi ?" Les réponses recueillies reflètent une diversité d'opinions et de perspectives sur ce sujet.

La majorité des répondants, soit 14 personnes, ont exprimé qu'ils accordent de l'importance au porteur de projet. Parmi les raisons évoquées figurent la notoriété et l'influence du porteur de projet. Certains considèrent que la renommée d'une personne peut jouer un rôle déterminant dans leur décision d'investissement. Un participant a souligné l'importance pour le porteur de projet d'incarner pleinement le projet, tandis qu'un autre a mentionné que le porteur de projet doit transmettre les valeurs et les idéaux de l'entreprise. Ainsi, la personnalité et la capacité du porteur de projet à inspirer confiance et à susciter l'adhésion sont des critères importants pour les investisseurs potentiels.

La proximité géographique avec le porteur de projet a également été mentionnée par deux personnes. Ils estiment qu'être proche géographiquement du porteur de projet a une influence positive sur la perception du projet. Le répondant n°5 a expliqué : "*J'aurais plus tendance à financer un projet moyen porté par un ami ou un bon entrepreneur que de financer un bon projet porté par un inconnu ou un entrepreneur peu compétent.*" Cette proximité personnelle crée un sentiment de confiance et de familiarité, qui peut jouer un rôle prépondérant dans leur décision.

La connaissance des porteurs de projet a été mentionnée par deux personnes comme un facteur déterminant. Ils estiment qu'il est important de connaître les personnes derrière le projet pour évaluer leur crédibilité et leur compétence. L'expérience pertinente et l'expertise du porteur de projet ont également été mentionnées comme des critères importants par certains participants.

En revanche, trois personnes ont indiqué ne pas accorder d'importance particulière au porteur de projet. Ils considèrent que tant que le porteur de projet n'est pas impliqué dans une affaire scandaleuse, il n'est qu'un porte-parole du projet. Pour eux, l'accent est davantage mis sur la qualité du projet lui-même plutôt que sur la personne qui le porte.

4.2.2 Freins liés à l'investissement dans le crowdfunding

En ce qui concerne les **freins liés à l'investissement** (hors réponses mentionnées précédemment dans les motivations), le motif qui est revenu le plus souvent est le projet en lui-même. De fait, celui ne doit pas être ; inutile, inintéressant, peu parlant, une mauvaise idée, à l'encontre des valeurs ou bancal. Tous ces adjectifs qualifiant le projet en lui-même ont été identifiés comme des freins par 9 des interviewés.

Le manque d'informations liées au projet a été cité comme un frein par 5 répondants. Le manque d'information peut concerner la description du projet, les garanties en cas d'abandon du projet ou encore l'utilisation de l'argent récolté. Cela rejoint ce que Koch et Siering (2015)

ont analysé dans leur étude concernant les facteurs de succès du crowdfunding. De fait dans la partie 1.6, un des facteurs de succès du crowdfunding repris par Koch et Siering (2015) est la longueur de description du projet présenté. Plus la description du projet/produit est détaillée, plus le projet a des chances de se faire financer.

D'autres freins ont également été identifiés, notamment le manque de confiance envers le projet, le porteur de projet ou encore la plateforme (mentionné par 3 personnes). La situation financière est également une raison qui a été évoquée à deux reprises, bien que cela ne soit pas spécifique à ce type d'investissement mais plutôt à tout type d'investissement.

Enfin, quelques freins ont été mentionnés une seule fois, tels que la fiabilité de la plateforme, la durée jugée trop longue du projet, le potentiel à long terme de celui-ci, le degré de nécessité du crowdfunding pour la viabilité du projet ou encore le nombre trop élevé de risques associés au projet.

4.2.3 Domaines d'activités influençant la motivation

Nous avons interrogé nos interviewés sur les **domaines d'activité** dans lesquels ils seraient plus enclins à investir. Sur les 15 personnes interrogées, une majorité de répondants (15/17) a indiqué qu'il existait effectivement des domaines plus attrayants que d'autres pour investir. Un large éventail de domaines a été mentionné, reflétant ainsi la diversité des intérêts et des préférences.

Parmi les domaines d'activité évoqués, le domaine technologique a été cité par 7 répondants, soulignant ainsi son attrait en tant que secteur propice à l'investissement. De même, l'écologie et l'environnement ont été mentionnés par 7 participants, mettant en évidence l'intérêt croissant pour les initiatives durables et respectueuses de l'environnement. En deuxième position, le sport et la cuisine ont tous deux été mentionnés à deux reprises. On remarque que le sport bien qu'il soit considéré comme une passion par 10 de nos interviewés, il ne représente qu'une partie minime des domaines d'investissement privilégiés par notre échantillon. Par la suite, la charité, la musique et les livres ont également été mentionnés deux fois chacun. Enfin, certains répondants ont évoqué d'autres domaines tels que la médecine, les sciences, la culture et le voyage, chacun de ces domaines étant mentionné une fois.

Il convient de noter que deux personnes interrogées n'ont pas exprimé de préférence particulière pour un domaine d'activité spécifique dans lequel ils préféreraient investir. L'un d'eux a justifié son choix en mettant en avant son intérêt principal pour les personnes portant le projet, plutôt que pour le domaine d'activité lui-même. L'autre répondant a souligné que si le projet était intéressant, il serait prêt à investir, indépendamment du domaine d'activité dans lequel il se situe.

4.2.4 Type de financement d'un projet/produit issu du crowdfunding influençant la motivation

Parmi les 17 réponses à la question ; *“Accordez-vous de l'importance/intérêt au type de financement d'un projet/produit issu du crowdfunding ?”*, seulement une personne n'accorde pas d'importance au **type de financement** dans le crowdfunding. Celle-ci n'a pas de donné d'argumentation supplémentaire.

Concentrons-nous à présent sur les 16 personnes accordant de l'importance au type de financement. De manière générale, les répondants s'attendent à recevoir une certaine forme de contrepartie, quelle que soit-elle. De fait, 14 des répondants considèrent qu'un(e) quelconque

avantage, récompense, contrepartie est important pour eux. Le don avec récompense représente pour beaucoup un choix intéressant.

D'un autre côté, on apprend que 4 personnes seraient prêtes à ne pas recevoir quelconque contrepartie si c'est un projet à but ; caritatif, humanitaire ou écologique. Le don à l'état pur est donc envisagé seulement dans le cadre de soutien, d'aide envers des personnes qui en ont besoin. Dans ce cas, les plateformes de crowdfunding deviennent une manière de rassembler de l'argent pour soutenir des populations défavorisées ou encore des populations en situation de crise, comme cela a été le cas pour le conflit armé entre l'Ukraine et la Russie.

Nous avons également récolté d'autres avis personnels. L'interviewé n°3 a précisé que le choix du financement dépendait de son rôle dans le projet. De fait celle-ci mentionne : *“Tout dépend de si je suis acheteur du produit, investisseur ou créateur. Si je suis investisseur oui car le but premier serait d'avoir un gain. Si je suis créateur, je préférerais un don forcément pour tout garder et réinvestir dans mon projet. Si je suis acheteur, cela ne change rien.”*

Un autre interviewé a mentionné qu'il ne souhaitait pas un crowdfunding sous forme de prêt (participatif) car il ne souhaitait pas que l'entreprise dans lequel il investit lui doive plus d'argent que le montant qu'il avait investi. Dans ce cas, la notion de réciprocité est mise en avant plutôt que celle d'un avantage.

4.2.5 Aspect innovateur d'un projet/produit issu du crowdfunding influençant la motivation

L'aspect innovateur d'un projet issu du crowdfunding est un critère significatif pour 13 participants. Les raisons évoquant l'innovation comme critère pertinent sont diverses. Tout d'abord, cela participe à la fierté de l'investisseur. Cela permet également que le produit sorte du lot des produits déjà existants et qu'il ait du sens. De cette façon, elle aurait selon nos interviewés plus de chance d'être financé. L'innovation favorise la création de valeur et participe à l'amélioration de la société (selon un participant). Par ailleurs, un autre répondant stipule que l'innovation est très importante dans le contexte actuel où la technologie et les questions climatiques sont assez présentes.

En revanche, pour certains (4 personnes), l'innovation n'est pas un critère important. Le critère primordial étant la solidité du projet et la qualité de l'organisateur selon un répondant. Pour un autre, ce qui est le plus important est que le projet soit proche de ses valeurs. Pour le dernier ayant évoqué une raison, l'aspect innovateur n'est pas important pour autant que le projet soit un bon projet.

4.2.6 Tableau récapitulatif : thème 1: les motivations/freins et facteurs influençant celle-ci

Investissement dans le crowdfunding		Facteurs influençant la motivation		
Motivations	Freins	Domaines d'activités	Type de Crowdfunding	Aspect innovateur
<p>-Connaissance du porteur de projet : 6/17</p> <p>- Rendement potentiel du projet/produit : 6/17</p> <p>- Pas d'objectif particulier : 6/17</p> <p>- Soutenir un projet/porteur de projet : 5/17</p> <p>-Originalité/ Créativité du projet : 3/17</p> <p><u>- Histoire du projet :</u></p> <p>Important : 9/17</p> <p>Mitigé : 5/17</p> <p>Pas important : 3/17</p> <p><u>-Porteur de projet :</u></p> <p>Important : 14/17</p> <p>Pas important : 3/17</p> <p>Proximité géographique avec le porteur de projet : 2/17</p> <p>Connaissance du porteur de projet : 2/17</p>	<p>-Projet mauvais/ mauvaise idée de projet : 9/17</p> <p>-Manque d'information sur le projet : 5/17</p> <p>-Manque de confiance : 3/17</p> <p>-Manque de moyens : 2/17</p>	<p>-Technologie : 7/17</p> <p>- Ecologie : 7/17</p> <p>- Sport : 2/17</p> <p>- Cuisine : 2/17</p> <p>- Charité : 2/17</p> <p>- Musique : 2/17</p> <p>- Livres : 2/17</p>	<p>-Important : 16/17</p> <p>- Privilégie les Cf avec une forme d'avantage/ contrepartie : 14</p> <p>-Ok pour pas de contrepartie lorsque c'est un projet caritatif/ humanitaire : 4/17</p>	<p>-Important : 13/17</p> <p>-Pas important : 4/17</p>

4.3 Thème 2 : Image perçue du produit/projet issu du crowdfunding

4.3.1 Image d'un produit issu du crowdfunding

Afin de procéder à une comparaison pertinente entre un produit issu du crowdfunding et un produit disponible en supermarché, nous avons sollicité l'opinion de nos interviewés. Cette

approche comparative nous a permis de recueillir des points de vue variés, contribuant ainsi à une analyse approfondie de **l'image d'un produit** issu du financement participatif.

Parmi les différences évoquées, celle qui a été mentionnée le plus fréquemment est que les produits issus du crowdfunding se veulent innovants, tel que souligné par quatre participants. De plus, ils sont perçus comme uniques, originaux et créatifs, une caractéristique qui a également été soulignée par quatre personnes. Cependant, il convient de noter que deux participants ont souligné que ces produits présentent également un niveau de risque plus élevé. Par ailleurs, deux internautes ont mentionné une différence de prix entre les produits issus du crowdfunding et ceux disponibles en supermarché.

Une autre distinction notable réside dans le processus de production. Selon nos interviewés, les produits issus du crowdfunding sont souvent développés par de petites entreprises ou des start-ups, et leur production est généralement réalisée en quantités plus limitées. Cette observation a été mentionnée par deux personnes. L'interviewé n°5 a d'ailleurs déclaré : *" Les produits de crowdfunding sont plus innovants, produits en petite quantité. Ils sont moins grand public, leur qualité est plus incertaine et ils ont des utilisations plus spécifiques. En gros, j'aurai tendance à accorder moins facilement ma confiance. "* En revanche, l'interviewé n°6 a exprimé une vision différente en déclarant : *" Un produit crowdfundé est la réalisation d'un rêve d'une personne. Un produit de grande distribution est un produit qui doit d'abord rapporter de l'argent. "*

4.3.2 Eléments influençant positivement et négativement l'image du produit et du projet

Dans notre sondage sur l'image du crowdfunding, nous avons posé la question suivante : *"Quelles caractéristiques du produit influencent positivement/négativement votre perception d'un produit issu du crowdfunding ?"*. Des éléments de réponses ont été repris par nos interviewés.

En ce qui concerne les caractéristiques du **produit qui influencent positivement** la perception d'un produit issu du crowdfunding, nous avons constaté que la qualité du produit a été mentionnée par 2 personnes. Il est probable que la qualité joue un rôle essentiel dans la perception positive des consommateurs. Lorsqu'un produit issu du crowdfunding est perçu comme étant de haute qualité, cela renforce la confiance des consommateurs dans sa valeur et sa durabilité.

De plus, 3 personnes ont souligné l'importance du design. Un design attrayant et bien pensé peut captiver l'intérêt des consommateurs et les inciter à soutenir un projet de crowdfunding. L'esthétique d'un produit est pertinent également dans la décision d'achat, ce qui explique pourquoi un design soigné peut contribuer à une perception positive.

Parmi les réponses, 4 personnes ont également mentionné l'impact environnemental comme un facteur influençant positivement leur perception d'un produit issu du crowdfunding. De nos jours, de plus en plus de consommateurs sont sensibles à l'impact environnemental des produits qu'ils achètent. Ainsi, lorsqu'un produit issu du crowdfunding est perçu comme respectueux de l'environnement, il pourrait avoir une influence positive sur la perception des consommateurs et les encourager à soutenir le projet.

En outre, 3 personnes ont souligné l'importance de la proximité géographique, en particulier en Belgique (*il est important de mentionner que les interviewés sont tous Belges*). Le fait qu'un produit soit développé localement peut être perçu positivement par les

consommateurs qui attachent de l'importance à la promotion de l'économie locale et au soutien des entrepreneurs de leur propre région. Ainsi, la proximité géographique peut jouer un rôle parfois crucial dans la perception positive d'un produit issu du crowdfunding.

Nous avons également constaté que 5 personnes ont souligné l'importance de la durabilité du produit, c'est-à-dire sa capacité à durer dans le temps. Nous pouvons imaginer que les consommateurs apprécient les produits qui sont conçus pour résister à l'usure et offrent une utilisation à long terme. Lorsqu'un produit issu du crowdfunding est perçu comme durable, cela accroît sa valeur perçue et son attrait pour les consommateurs.

En ce qui concerne les **caractéristiques du produit qui influencent négativement** la perception d'un produit issu du crowdfunding, nous avons également relevé plusieurs points importants. Quatre personnes ont souligné le manque d'utilité du produit. Il est essentiel pour les consommateurs que le produit réponde à un besoin ou apporte une réelle utilité dans leur vie quotidienne. Lorsqu'un produit issu du crowdfunding est perçu comme peu utile, cela peut entraîner une perception négative de sa valeur et de son intérêt.

De plus, deux personnes ont mentionné que le prix du produit ne doit pas être trop élevé. Le prix est un élément clé dans la décision d'achat des consommateurs. Lorsqu'un produit issu du crowdfunding est perçu comme étant trop cher par rapport à sa valeur perçue, cela peut éventuellement dissuader les consommateurs de le soutenir financièrement. De fait, lorsque nous avons présenté l'exemple n°1 de produit (*voir annexe 2*), le facteur prix a été un facteur décisif dans la perception. Certains ont trouvé le prix trop cher, exagéré et parfois même choquant.

Enfin, une personne a souligné l'importance des avis et commentaires concernant le projet ou le produit. Ainsi, les avis positifs peuvent renforcer la perception positive d'un produit issu du crowdfunding, tandis que les avis négatifs peuvent avoir l'effet contraire.

Afin d'explorer plus en profondeur **l'image perçue des projets** issus du crowdfunding, un exemple de projet 2 (*voir annexe 3*), le "littlegreenbox", a été présenté aux interviewés lors des entretiens. Cette approche a permis d'obtenir des points de vue supplémentaires de la part des participants. De nouveaux éléments ont émergé, influençant la perception de nos interviewés.

Le premier élément identifié comme ayant une influence négative sur la perception des interviewés est la présence d'une idée de projet déjà existante, une récurrence mentionnée par 5 personnes. Cette constatation met en évidence la préférence des investisseurs potentiels pour des projets novateurs et originaux, susceptibles de se démarquer dans le paysage du crowdfunding.

Le deuxième élément notable (mentionné par 4 personnes) concerne le manque d'informations sur le service proposé, ainsi que l'absence de précision quant au montant d'argent souhaité par les porteurs de projets et au prix du service lui-même. Cette lacune dans les détails financiers suscite des incertitudes chez les interviewés. L'interviewé n°13 souligne cette préoccupation en déclarant : "Nous ne savons pas à combien s'élève la somme dont ils ont besoin donc nous ne savons pas à combien ils en sont. Je trouve ça "motivant" de savoir si notre participation va avoir un fort impact ou non et cela me motiverai peut-être à investir plus." Par ailleurs, nos interviewés ont également souligné un aspect visuel insuffisamment développé du

projet. En effet, quatre participants ont précisé qu'il manquait des photographies sur la plateforme.

Afin d'obtenir des informations supplémentaires, nous avons présenté un troisième exemple nommé "Solarly". Cependant, aucune nouvelle réponse ou élément distinct de ceux déjà mentionnés dans les questions précédentes n'a été abordé.

4.3.3 Différence entre un produit et un projet

Lors de notre étude sur le crowdfunding, nous avons interrogé notre échantillon sur leur **préférence entre les projets et les produits** issus de cette plateforme. Les résultats montrent que 9 participants sont indifférents entre les deux options, préférant choisir en fonction des avantages et inconvénients de chaque projet ou produit. Les conditions mentionnées par les répondants pour un choix favorable sont l'intérêt, le mérite, l'ambition et la durée du projet/produit.

De plus, nous avons observé que 4 personnes ont préféré les projets pour diverses raisons. Pour l'un d'entre eux, cela permet d'ouvrir plus d'opportunités, tandis qu'un autre a choisi un projet en raison de son caractère solidaire. Enfin, pour un troisième participant, les projets sont plus adaptés au crowdfunding que les produits.

En revanche, les 4 derniers participants ont plutôt opté pour les produits. Pour certains, il est plus facile de comprendre l'utilisation des fonds lorsqu'il y a un produit concret en retour. Pour d'autres, le temps de mise sur le marché d'un produit est plus court, permettant ainsi un retour sur investissement plus rapide. Enfin, un dernier participant souligne que les objectifs de financement sont souvent plus clairement établis pour les produits, ce qui réduit l'incertitude.

Par ailleurs, nous nous sommes intéressés à la **perception** des internautes en ce qui concerne les projets et produits issus du crowdfunding et nous avons cherché à déterminer si cette perception différait en fonction de sa **nature** : si c'était **un projet** ou bien **un produit**. Pour cela, nous avons demandé à nos participants si leur perception variait en fonction de cette distinction, et s'ils pouvaient préciser en quoi consistait cette différence le cas échéant.

Les résultats obtenus révèlent à première vue une certaine divergence d'opinions. En effet, la moitié des participants (9/17) n'ont pas fait de distinction nette entre un produit et un projet dans le contexte du crowdfunding, tandis que l'autre moitié (8/17) a clairement affirmé que leur perception était différente selon qu'il s'agissait d'un produit ou d'un projet. En analysant plus en détail les réponses fournies, nous avons constaté que les éléments influençant la perception positive ou négative étaient similaires à ceux mentionnés dans les questions précédentes. Parmi ces éléments, nous avons relevé la présence de détails dans l'histoire du projet, l'alignement avec les centres d'intérêt et les valeurs de l'interviewé, la crédibilité de l'équipe de projet, la possibilité d'un investissement à long terme, la capacité à toucher un large public, ainsi que la notion de bénéfice partagé entre plusieurs personnes.

Ces résultats suggèrent que la perception des internautes demeure similaire, que le projet ou le produit soit issu du crowdfunding. Autrement dit, les facteurs clés qui influencent positivement ou négativement la perception restent les mêmes, indépendamment de la distinction entre projet et produit.

4.3.4 Type d'entreprise à l'origine du produit/projet

Nous avons jugé essentiel d'évaluer l'impact du type d'entreprise à l'origine sur la perception des internautes. Dans cette optique, nous avons interrogé notre échantillon sur l'importance accordée au type d'entreprise à l'origine d'un produit. Les réponses obtenues ont révélé une certaine divergence d'opinions. En effet, la moitié des répondants (9 sur 17) ont accordé de l'importance au type d'entreprise, tandis que l'autre moitié (8 sur 17) ne considérait pas cet élément comme déterminant.

Différents critères ont été avancés par les participants pour justifier leur choix entre les différents types d'entreprises. Premièrement, trois personnes ont mentionné leur préférence pour les entreprises de petite taille. Deux autres personnes ont souligné leur volonté de soutenir davantage les jeunes entreprises. Dans le même sens, deux autres personnes ont privilégié les start-ups en raison de leur caractère novateur, de leur potentiel de croissance et de leur difficulté à obtenir un financement par les voies traditionnelles, telles que les prêts bancaires. Parmi les autres raisons évoquées pour l'importance accordée au type d'entreprise, une personne a mentionné que cela permettait d'évaluer les risques associés, tandis qu'une autre a souligné que cela influençait la confiance accordée au produit.

En revanche, peu de raisons ont été avancées pour expliquer l'absence de pertinence accordée au type d'entreprise. Deux personnes ont admis ne pas être suffisamment informées sur les différents types d'entreprises pour que cela constitue un critère à prendre en compte dans leur perception.

4.3.5 Tableau récapitulatif : thème 2 : image du projet/produit

Image d'un produit issu du crowdfunding	Éléments influençant l'image du produit/projet	Différence entre un produit et un projet	Type d'entreprise à l'origine du produit/projet
<ul style="list-style-type: none"> - Innovation : 4/17 - Caractère unique/original : 4/17 - Niveau de risque plus élevé : 2/17 - Prix plus élevé : 2/17 - Produit en plus petite quantité par des petites entreprises : 2/17 	<p>Positivement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durabilité du produit : 5/17 - Impact environnemental : 4/17 - Design : 3/17 - Proximité/provenance géographique : 3/17 - Qualité du produit : 2/17 <p>Négativement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Idée de projet déjà existante : 5/17 - Manque d'utilité : 4/17 - Manque d'informations à propos du projet/produit : 4/17 - Manque de représentations visuelles : 4/17 - Prix trop cher : 2/17 	<ul style="list-style-type: none"> - La perception est la même si c'est un produit ou un projet. Aucune distinction notable n'a été relevée. - Indifférent entre un produit ou un projet : 9/17 - Préfère les projets : 4/17 - Préfère les produits : 4/17 	<ul style="list-style-type: none"> - Important : 9/17 - Pas important : 8/17 - Préfère les entreprises de petites tailles : 3/17 - Soutient les jeunes entreprises : 2/17 - Privilégie les start-ups : 2/17

4.4 Thème 3 : Image de la plateforme

4.4.1 Confiance envers la plateforme

Lorsqu'il s'agit d'évaluer les éléments qui influencent positivement ou négativement la confiance des utilisateurs envers une plateforme de financement participatif, certaines tendances se dégagent. Parmi les facteurs les plus fréquemment mentionnés par nos répondants, nous retrouvons en premier lieu la réputation et la notoriété de la plateforme, soulignées par 10 participants. Ils considèrent que ces éléments jouent un rôle clé dans la confiance qu'ils accordent à la plateforme. Il est compréhensible que la familiarité avec une marque ou une plateforme facilite l'établissement d'un niveau de confiance élevé.

En deuxième position, les avis et commentaires disponibles sur les plateformes de crowdfunding ont été mentionnés par 4 personnes. Ces avis, qu'ils proviennent de la plateforme elle-même ou d'autres sites spécialisés, sont considérés comme importants pour évaluer la crédibilité et la fiabilité de la plateforme. Les utilisateurs accordent une importance particulière à ces retours d'expérience externes qui peuvent influencer leur confiance.

La traçabilité et la transparence de la plateforme ont également été soulignées par 3 participants. Ces aspects se traduisent par une communication claire sur les frais, les risques et les règles de financement. Les utilisateurs attachent une grande importance à cette transparence,

qui les rassure quant à la manière dont leurs contributions seront utilisées et aux règles régissant les projets financés.

Le nombre de projets aboutis sur la plateforme a été mentionné par 2 personnes comme un élément influençant positivement la confiance. Ils estiment que plus le nombre de projets réalisés est élevé, plus cela renforce leur confiance envers la plateforme. D'autres éléments ont été cités une fois, tels que le suivi du financement après la clôture de la collecte de fonds, l'accréditation de la plateforme par des organismes, la présence de visuels clairs sur la plateforme et la proximité géographique de l'origine de la plateforme.

En ce qui concerne les aspects négatifs, les frais prélevés par la plateforme sur le montant récolté ont été mentionnés par 2 personnes. Ils considèrent que des frais élevés peuvent nuire à la perception positive de la plateforme.

4.4.2 Risques liés à la plateforme

Certains risques concernant la plateforme ont été plus évoqués que d'autres. Pour commencer, on retrouve le risque de fraude cité par 8 personnes. Cette arnaque/fraude peut prendre la forme d'un projet factice ou la forme d'un faux site ayant pour seul site d'extorquer de l'argent. Un deuxième risque évoqué par 7 des participants est la perte d'argent due à un investissement qui ne donne pas lieu. Cette perte d'argent peut prendre également une autre tournure lorsque l'argent récolté va directement dans la poche des porteurs de projets et pas dans le projet en tant que tel. Ce risque de "vol" a été mentionné à 5 reprises. Parmi les risques mentionnés, on retrouve également le fait que les entrepreneurs/porteurs de projets ne tiennent pas leurs promesses vis-à-vis du projet/produit. Par ailleurs, l'aspect légal a également été considéré comme un risque parmi nos internautes. De fait, 2 interviewés ont mentionné la protection des données personnelles et financières. Pour terminer, l'interviewé n°5 précise ; *"Je perçois le risque que seuls les projets les moins convaincants se retrouvent sur ces plateformes car les bons entrepreneurs se seraient tournés vers le privé et les banques. Il y a tout un risque légal également, il faut voir comment ces plateformes gèrent nos droits."*

4.4.3 Tableau récapitulatif : thème 3 : image de la plateforme

Confiance envers la plateforme	Risques liés à la plateforme
<ul style="list-style-type: none"> - Réputation/notoriété de la plateforme : 10/17 - Avis et commentaires : 4/17 - Traçabilité et transparence : 3/17 - Nombre de projets aboutis : 2/17 - Frais prélevés par la plateforme : 2/17 	<ul style="list-style-type: none"> - Fraude : 8/17 - Perte d'argent : 7/17 - Vol d'argent par les porteurs de projets : 5/17 - Risques légaux : 2/17

5. Discussion et contributions théoriques

5.1. Réponses aux questions de recherches

Maintenant que l'analyse des données a bien été menée, il est pertinent de répondre à la question de recherche ainsi qu'aux sous-questions de recherches. Pour rappel, la question de recherche est la suivante ; *“Quelle est l'image des produits et projets financés par le crowdfunding perçue par les internautes ?”* Les sous questions de recherches sont telles ; *“Quelles sont les motivations et freins liés à l'investissement dans le crowdfunding ? Comment est-ce que les motivations et freins influencent l'image perçue du crowdfunding ?”*.

Etant donné que l'image dépend indirectement des motivations liées à l'investissement, il est pertinent de répondre aux sous questions de recherches avant d'aborder la vraie question de recherche.

Commençons par la première ; *“Quelles sont les motivations et freins liés à l'investissement dans le crowdfunding ?”*. D'un côté, certaines motivations ont été mentionnés par nos interviewés. L'élément ayant retenu le plus d'attention est le porteur de projet. De fait sur 17 participants, 14 considèrent que le porteur de projet est un critère important dans un projet ou produit issu du crowdfunding. Le porteur de projet représente une réelle source de motivation pour notre échantillon. De fait, 6 interrogés ont mentionné la connaissance du porteur de projet comme source de motivation d'investissement. Dans cette même optique, 9 personnes ont accordé de l'importance à l'histoire du projet issu du crowdfunding. On remarque que le storytelling a lui aussi sa place dans le financement participatif.

Le rendement que peut rapporter l'investissement est la deuxième motivation qui a été la plus mentionnée (6/17). Il est courant qu'une personne ayant offert quelque chose s'attend à recevoir sa part. Afin d'atteindre ces personnes, il est intéressant d'offrir des contreparties aux investisseurs s'attendant à un retour.

Par ailleurs d'autres motivations ont été mentionnées. Par exemple, soutenir un projet ou un porteur de projet a été une source de motivation pour 5 internautes. Le fait que le projet soit original ou créatif est aussi un motif d'investissement pour 3 internautes.

D'un autre côté, des freins ont été cités. Le frein le plus récurrent (9/17) a été le fait que le projet soit une mauvaise idée de projet/un mauvais projet. Il est évident que l'idée de projet est quelque chose à ne pas prendre à la légère car c'est non seulement dans le porteur de projet mais aussi dans le projet en tant que tel que l'investisseur doit faire confiance. Par ailleurs, le manque d'informations relatif au projet a été identifié comme un frein pour 5 de nos interviewés.

Pour terminer, certains facteurs ont été identifiés comme des éléments influençant la motivation d'investir. Pour commencer, on retrouve le type de crowdfunding utilisé pour la récolte de fonds. Celui-ci semble être un facteur important car tous nos interviewés excepté un ont accordé de l'importance au type de crowdfunding. Plus particulièrement, 14 personnes de notre échantillon disent privilégier les crowdfunding avec une quelconque forme de contrepartie. Par ailleurs, 4 personnes ont dit qu'ils acceptaient ne pas recevoir de contreparties uniquement dans le cas d'un projet caritatif/humanitaire. En outre, lorsqu'on a demandé à nos

interviewés s'ils accordaient de l'importance à l'innovation, 13 d'entre eux ont répondu favorablement à cette question. Enfin, certains domaines d'activités comme la technologie et l'écologie ont été identifiés (7 fois) comme domaines susceptibles d'investissement dans le crowdfunding. Ces différents éléments, bien qu'ils ne soient pas considérés comme de réelles sources de motivation, ont un impact significatif sur la motivation d'investissement (en ce qui concerne notre échantillon du moins).

En conclusion, notre étude révèle les motivations et les freins liés à l'investissement dans le crowdfunding. Les principaux moteurs d'investissement sont le porteur de projet et son histoire, qui suscitent l'intérêt et la confiance des investisseurs. Le potentiel de rendement financier est également un facteur motivant, souvent lié aux contreparties offertes aux investisseurs. D'autres motivations comprennent le soutien à un projet ou à un porteur de projet, ainsi que l'attrait de l'originalité et de la créativité. En revanche, les freins mentionnés incluent la perception d'un mauvais projet ou d'une mauvaise idée, ainsi que le manque d'informations sur le projet. Certains facteurs influencent également la motivation d'investir, tels que le type de crowdfunding préféré par les investisseurs, l'importance accordée à l'innovation et les domaines d'activité privilégiés. Ces éléments ont un impact significatif sur la motivation d'investissement, selon notre échantillon d'interviewés.

En comparaison avec les éléments cités dans la revue littéraire, nous avons remarqué que de nouveaux éléments de réponses ont été apportés via ce mémoire. Le porteur de projet a été un élément souvent cité par nos interviewés. Il a été considéré comme un point de départ central du projet. Cet élément n'avait pas été mentionné dans la revue littéraire et mérite d'être abordé en profondeur dans de prochaines recherches sur le sujet. En outre, le rendement potentiel du projet/produit a été une source de motivation relevée par notre échantillon mais qui en revanche n'a pas été soulignée dans la revue. Dans cette tendance, le crowdfunding avec contrepartie a été le crowdfunding privilégié par notre échantillon.

En revanche, certains éléments ont été mentionnés non seulement dans la revue littéraire mais également dans notre recherche. Dans les motivations et freins communs, on retrouvera le fait de soutenir⁴ un projet (*identifié comme une motivation*), le caractère innovant⁵ du produit/projet (*identifié comme une motivation*) ainsi que le manque d'informations⁶ à propos du projet (*identifié comme un frein*).

Rentrons dès à présent dans le cœur du sujet en répondant à la question de recherche : ***“Quelle est l'image des produits et projets financés par le crowdfunding perçue par les internautes ?”***. Afin de répondre à cette question, dans un premier temps, nous avons interrogé nos répondants sur la différence entre un produit issu du financement participatif et un produit trouvé dans un supermarché. Certaines caractéristiques sont ressorties. Le produit issu du crowdfunding est perçu comme innovant (par 4 personnes) mais aussi unique, original et créatif (par 4 personnes). En revanche, il est perçu par 2 de nos interviewés comme étant plus cher et

⁴ Danziger, Steinhart et Zvilichovsky (2018) se sont intéressés aux différents facteurs pouvant influencer la motivation et l'intention d'investissement dans un projet. Parmi les motivations d'investir, on retrouvait par exemple ; (...) aider les autres ainsi que de supporter des causes sociales et faire partie d'une communauté.

⁵ Li, Zhang, Wang, & Chen (2019) ont découvert que la concession de prix ainsi que l'innovation jouent un rôle décisif dans le processus de prise de décision d'achat de produit/service issus du crowdfunding.

⁶ Koch et Siering (2015) identifiaient la longueur de description d'un projet comme étant un facteur influençant la réussite de projet. Augmenter la longueur de la description de leur produit/projet favoriserait les intentions d'investissement.

pour deux autres internautes comme plus risqué. On retrouve également des éléments plus neutres tels qu'une production provenant de plus petites entreprises en plus petites quantités (2 personnes l'ayant mentionné).

Différents éléments entrent également dans l'influence positive ou négative de l'image du crowdfunding. Parmi les éléments influençant positivement l'image du crowdfunding, on retrouve la durabilité du produit (5/17), l'impact environnemental (4/17), le design (3/17), la proximité/provenance géographique (3/17) et la qualité du produit (2/17).

De l'autre côté, certains éléments influencent négativement l'image du crowdfunding. Parmi ces éléments négativement perçus, on retrouve une idée de produit déjà existante (5/17), le manque d'utilité du projet/produit (4/17), le manque d'informations à propos du service (4/17), le manque de représentations visuelles (4/17) et un prix trop cher (2/17).

En outre, nous nous sommes questionnés sur la différence de perception entre un produit et un projet issu du crowdfunding. Bien qu'à la première approche, les internautes semblaient faire une différence, on a remarqué qu'il n'y avait pas de différence notable dans leur propos. Quant à leur préférence entre un produit ou un projet, la majorité (9/17) est indifférente entre un produit ou un projet tandis que 4 préfèrent les produits et que 4 autres préfèrent les projets.

Par ailleurs, nous avons voulu voir si le type d'entreprise à l'origine d'un produit/projet avait une influence sur l'image du crowdfunding. Pour la majorité de nos interviewés (9/17), le type d'entreprise était important. Parmi ceux-ci, 3 préfèrent les entreprises de petites tailles, 2 préfèrent soutenir les jeunes entreprises et 2 autres privilégient les start-ups. En revanche, l'autre moitié des interviewés (8/17) ne considère pas le type d'entreprise comme un facteur important. Le type d'entreprise peut éventuellement avoir un impact sur l'image mais dans notre cas, on ne peut remarquer de tendances significatives.

Pour terminer, on retrouve l'image de la plateforme de crowdfunding. Cette image est composée non seulement des éléments favorisant la confiance envers la plateforme mais aussi des risques liés à celle-ci. Commençons par la confiance envers la plateforme. Le premier élément notable (souligné par 10 de nos répondants) est la réputation et la notoriété de la plateforme. Plus celle-ci est connue, plus notre échantillon aura tendance à faire confiance à la plateforme. Le second élément mentionné par 4 internautes est les avis et commentaires repris sur la plateforme. Dans la même optique, on retrouve le nombre de projets qui a été réalisé via la plateforme (2 personnes l'ayant mentionné). On remarque dans ces éléments une tendance à faire confiance aux autres internautes. Par ailleurs, on retrouve des éléments propres à chaque plateforme, à savoir la traçabilité et la transparence (3/17) de celle-ci sur tout le processus de financement ainsi que les frais prélevés par la plateforme sur le montant récolté. Plus ces frais sont élevés, moins l'internaute aura tendance à faire confiance à celle-ci. En ce qui concerne les risques, la fraude a été la plus mentionnée (8 fois). On retrouve également la perte d'argent lié à l'investissement (7/17), le vol d'argent par les porteurs de projet (5/17) et les risques légaux (protection des données personnelles et financières). Ces risques sont liés directement à l'investissement via la plateforme.

En conclusion, notre étude met en évidence l'image perçue des produits et projets financés par le crowdfunding par les internautes. Ces produits sont généralement perçus comme innovants, uniques et créatifs, bien que certains les considèrent plus chers et plus risqués. Les éléments tels que la durabilité, l'impact environnemental, le design, la proximité géographique

et la qualité du produit influencent positivement cette image. En revanche, l'existence préalable du produit, le manque d'utilité, d'informations et de représentations visuelles, ainsi qu'un prix élevé sont des éléments pouvant avoir un impact négatif. De plus, la distinction entre produits et projets n'a pas été perçue comme pertinente et l'importance du type d'entreprise a été variable selon les répondants. Pour finir, la confiance envers les plateformes de crowdfunding repose sur la réputation, les avis des utilisateurs, la traçabilité et la transparence tandis que les risques de fraude, de perte d'argent et de violations légales sont également pris en compte.

Certains éléments de la revue littéraire ont également été cités dans notre analyse. Premièrement, on remarque que pour certains internautes, le crowdfunding a une réelle valeur perçue. Certains le considérant comme plus créatif, original, voir unique. Acar et al. (2021) avaient également noté dans leur ouvrage "The Signal Value of Crowdfunded Products" que le crowdfunding avait une valeur significative du point de vue des consommateurs. En outre, on remarque que le crowdfunding semble plus propice aux start-ups/petites ou jeunes entreprises. Cet élément mentionné par nos interviewés avait également été repris par Baccarella et al. (2021) qui avait relevé un effet de légitimité envers les jeunes entreprises. Du côté des éléments plus négativement perçus, on remarque que la fraude est un élément essentiel qui avait été identifié comme un réel risque parmi notre échantillon mais également par Valanciene et Jegeleviciute⁷ (2013).

Afin de faire le lien entre les motivations et l'image perçue du crowdfunding, nous allons répondre à la dernière sous-question de recherche ; ***"Comment les motivations et freins influencent-ils l'image perçue du crowdfunding ?"***

Les motivations et freins identifiés peuvent avoir une influence sur l'image perçue du crowdfunding par les internautes. Les motivations des investisseurs, telles que l'intérêt pour le porteur de projet, l'histoire du projet, le potentiel de rendement financier et le soutien à des causes spécifiques, contribuent à renforcer une image positive du crowdfunding. Lorsque les investisseurs sont motivés par ces éléments, cela peut être perçu comme une preuve de confiance dans le modèle de financement participatif et dans les projets qui en découlent.

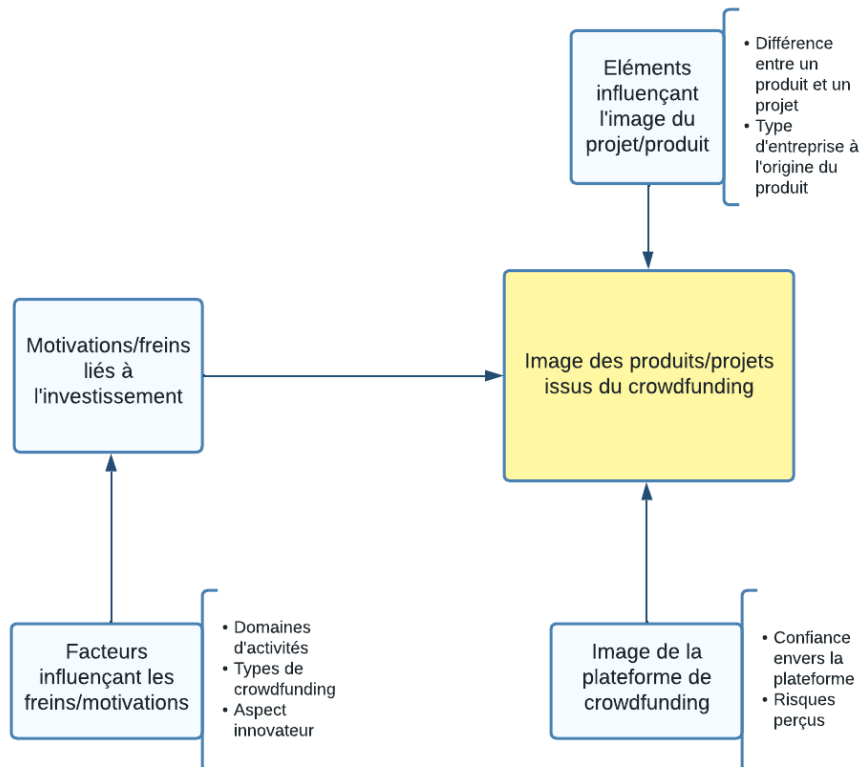
D'autre part, les freins mentionnés, tels qu'une mauvaise idée de projet, le manque d'informations et les préoccupations liées à la fraude ou aux pertes financières, peuvent affecter négativement l'image perçue du crowdfunding. Ces freins suscitent des inquiétudes quant à la fiabilité et à la qualité des projets financés par le biais du crowdfunding, ce qui peut conduire à une perception négative de cette méthode de financement.

Par conséquent, les motivations des investisseurs renforcent généralement une image positive du crowdfunding, en mettant en avant les avantages et les opportunités qu'il offre. En revanche, les freins peuvent générer une perception négative, en soulevant des préoccupations et des doutes quant à la confiance et à la qualité des projets. Il est important de prendre en compte ces motivations et freins pour comprendre comment les internautes perçoivent le

⁷ Selon Valanciene et Jegeleviciute (2013), l'image peut être aussi ternie par la possibilité de fraude sur les transactions ainsi que par le manque de protection des investisseurs/donateurs.

crowdfunding et pour façonner une image positive en mettant en avant les éléments qui suscitent la confiance et l'engagement des investisseurs.

5.2 Schéma récapitulatif :



5.3 Recommandations managériales

Une fois que le projet/produit a été concrétisé par une description claire et précise de l'idée, du projet/du service ou du produit proposé, il y a différents éléments que doivent/peuvent prendre en compte les managers/communicateurs de projet pour que les projets/produits soient bien perçus par nos internautes et afin que les investisseurs aient envie d'investir dans le projet.

Pour commencer, l'histoire du projet/le storytelling est un aspect à ne pas négliger dans la description du projet car cela permet à chacun de s'identifier plus facilement au projet et dès lors de faire plus confiance au projet. L'histoire du projet est souvent mentionnée sur les différentes plateformes mais en revanche, on entend peu ou pas parler du porteur de projet. Ce qui est assez dommage étant donné que le porteur de projet est souvent central dans un projet issu du crowdfunding. En fonction de celui-ci, le projet peut être prometteur ou non selon ses différentes caractéristiques. Il est donc pertinent de mettre en avant celui-ci en mentionnant son parcours ou encore présentant les différents projets qu'il a pu créer lors de sa carrière.

Deuxièmement, certains aspects sont assez prisés par les internautes et il est évident que les mettre en avant ne peut que favoriser une image positive du crowdfunding. Un aspect qui est très prisé de nos jours est l'aspect innovateur du projet. Celui se doit d'être innovateur mais

aussi créatif et unique. Par ailleurs, si le projet est local ou proche géographiquement, il est pertinent de le préciser car cet aspect est également apprécié par les internautes. Pour terminer avec les aspects, il est pertinent de souligner le côté soutenable, durable et/ou écologique du produit si celui-ci répond aux critères d'un produit/projet éco-responsable. Il n'est pas question de faire du greenwashing car les consommateurs accordent particulièrement de l'importance à la véracité et la précision des propos.

Par ailleurs, il est primordial pour les communicateurs de projet de fournir des informations claires et transparentes sur tout le processus de crowdfunding. Il en va de la description du projet dans les moindres détails jusqu'au tracé de l'utilisation de l'argent. De fait, il est important de préciser à qui est destiné l'argent, dans quel contexte, pour qui et dans quel but. Fournir une réelle transparence sur l'utilisation de l'argent favorise la confiance des investisseurs. Cette transparence peut non seulement venir de la plateforme mais aussi du porteur de projet qui se doit de communiquer les étapes d'avancement dans le projet grâce à l'argent récolté. Dans cette même optique de confiance, il peut être utile d'informer les investisseurs des potentiels risques que peuvent subir leur investissement dans le cas par exemple d'un projet qui ne voit pas le jour.

En ce qui concerne le crowdfunding en tant que tel, nous avons remarqué que les crowdfunding avec une forme de contrepartie étaient privilégiés. De ce fait, proposer une contrepartie même minime en échange d'un don est assez pertinent. Cette contrepartie peut prendre différentes formes et peut évoluer selon le montant donné. La réciprocité a été abordée par nos internautes lorsqu'il s'agissait d'un investissement. Dans cette optique, offrir une récompense à la hauteur du montant investi semble être une solution idéale du point de vue des investisseurs. D'un autre côté, comme certains investisseurs ont des préférences pour certains types de crowdfunding plutôt que d'autres, il pourrait être envisageable de proposer différents types de crowdfunding pour un seul et même projet. Par exemple, une entreprise pourrait proposer deux types de crowdfunding ; en échange d'un montant investi de 500 euros, l'investisseur recevrait une action dans l'entreprise. Par contre, si un investisseur souhaite investir un montant de 50 euros seulement, il recevrait la version avant-première du produit. Chacun pourrait donc y trouver son compte.

Pour terminer, certaines actions peuvent être mises en place afin de favoriser l'image positive de la plateforme. Premièrement, pour qu'un projet soit attrayant sur la plateforme, il est pertinent de mettre différents éléments visuels, qu'il s'agisse de photos, vidéos ou schémas, ces éléments sont primordiaux pour les internautes qui y accordent du crédit. Cette présence d'éléments visuels doit être favorisée par le design et la conception de la plateforme. En outre, cette plateforme se doit d'être assez présente sur les différents médias de communication car sa notoriété et sa réputation ont un impact direct sur la confiance des consommateurs. Par exemple, un consommateur ne connaissant pas la plateforme Kickstarter aura peu ou pas de chances de financer un projet issu de cette plateforme. Pour finir, il est évident que les internautes tiennent compte des avis repris sur la plateforme. Il est donc question d'entretenir de bonnes relations avec les investisseurs et créateurs de projet afin que l'image ne soit pas ternie par de nombreux commentaires/avis négatifs. Si certains avis négatifs reviennent à propos d'un même problème (comme le processus de paiement par exemple), il convient de régler ce problème et d'en informer les concernés le plus rapidement possible.

5.4 Limites de l'étude

Notre étude a présenté différentes limites pour que cette étude soit menée au mieux. Premièrement, nous pouvons évoquer que l'échantillon appartient à l'entourage du mémorant. De ce fait, l'échantillon peut être limité et ne pas représenter la diversité des opinions et des expériences liées au crowdfunding. Dans un second temps, un élément pouvant limiter la recherche est que l'échantillon ne peut être représentatif de la société. En effet, un grand nombre des personnes interviewées étaient des étudiants. Le fait que ce soit des étudiants peut influencer les résultats repris dans l'analyse car ceux-ci présentent de nombreuses caractéristiques communes tel que l'âge ou la situation financière. Par exemple, il aurait été intéressant d'interroger davantage d'adultes et personnes plus âgées (60 et +) ayant déjà eu des expériences avec le crowdfunding afin d'avoir des avis plus complets sur le crowdfunding.

Par ailleurs, certaines limites ont été rencontrées dans les interviews. De fait, le nombre élevé de questions a incité une forme de paresse dans les réponses. Il aurait éventuellement fallu limiter le nombre de questions afin que ceux-ci se sentent contraints de développer davantage. En ce qui concerne le guide d'entretien, la présentation de 3 différents exemples n'a pas été spécialement utile car très peu d'éléments nouveaux ont été évoqués. Un voire deux exemples auraient suffi. En outre, il aurait été intéressant de rajouter une question assez précise concernant la perception du crowdfunding telle que ; *“Avez-vous une perception positive, neutre ou négative du crowdfunding ? Pourquoi ?”*. Cette question aurait permis d'avoir probablement plus d'éléments de réponses concernant l'image du crowdfunding.

Pour terminer, afin d'évaluer la véracité des propos évoqués par nos interviewés, il serait judicieux de procéder à une étude quantitative reprenant les éléments repris par nos interviewés. Par exemple, une question potentielle pourrait être ; *“A quel point trouvez-vous important qu'il y ait des images concernant le projet présenté, sur une échelle de 1 à 7 ?”*

6. Conclusion

Nous avons souhaité faire porter ce mémoire de fin d'études sur le crowdfunding car il s'agit d'un sujet d'actualité prisé par de nombreuses entreprises qui ont besoin de moyens et qui se tournent vers un mode de financement participatif. En tant que jeune entrepreneur potentiel, cette possibilité me semblait intéressante à investiguer. Le sujet principal de ce travail interroge la question de savoir comment les produits et projets issus du crowdfunding sont perçus par les internautes et l'image qu'ils en retirent. Mon but était ainsi de vérifier si cette alternative est perçue positivement et dans le cas échéant dans quelles circonstances et à quelles conditions.

Nos recherches ont abouti à des conclusions rassurantes dans la mesure où le crowdfunding d'une part correspond à un réel besoin de la part des porteurs de projet et où d'autre part les personnes qui ont répondu à l'enquête ne sont pas réfractaires à s'engager dans ce type de financement moyennant certaines conditions.

Les images du crowdfunding perçues par les internautes s'avèrent variables selon leur personnalité et leurs caractéristiques psycho-démographiques et selon les motivations et les freins qu'ils ont à investir grâce à cette méthode. Cette étude a permis de dégager différents prolongements notamment celui d'extraire les éléments identifiés par notre analyse en menant une étude quantitative et chiffrée plus précisément pour définir à quel public s'adresser et avoir une politique de communication efficace qui influence positivement l'image du crowdfunding.

J'aimerais terminer ce travail par une réflexion personnelle.

En clôturant ce mémoire, je réalise à quel point la démarche scientifique consiste d'abord et avant tout à parvenir à se poser de bonnes questions de manière telle que les réponses qui en découlent nous amène à de nouveaux questionnements plus spécifiques qui peuvent constituer de nouveaux moteurs de recherche.

Je suis bien conscient que ce travail ne constituait qu'une ébauche de questionnement qu'il conviendrait d'investiguer davantage pour apporter une réponse encore plus précise à mes questions de recherches qui se sont affinées au cours de ma rédaction.

7. Bibliographie

Acar, O. A., Dahl, D. W., Fuchs, C., & Schreier, M. (2021). The Signal Value of Crowdfunded Products. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 644–661.

<https://doi.org/10.1177/00222437211012451>

Belleflamme P., Omrani N. et Peitz M. (2015). “The economics of crowdfunding platforms”, *Information Economics and Policy*, vol. 33, p. 11-28.

Biotyfood, le sous-vide nouvelle génération par biotyfood. (s. d.). KissKissBankBank.

Consulté le 28 mars 2023, à l’adresse

<https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/biotyfood-le-sous-vide-nouvelle-generation>

Ethan Mollick: The dynamics of crowdfunding: An exploratory study, ; *Journal of Business Venturing*, Volume 29, Issue 1,2014, Pages 1-16,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>

France, L. C. (2020, 13 mai). *SOLARLY is fundraising on LITA.co!* YouTube. Consulté le 1 avril 2023, à l’adresse

<https://www.youtube.com/watch?v=JMzTJUQ21rg&feature=youtu.be>

Investir en actions dans Solarly / LITA.co Belgique. (s. d.). LITA.co. Consulté le 28 mars 2023, à l’adresse <https://be.lita.co/fr/projects/746-solarly>

Investir en parts sociales dans Little Green Box / LITA.co Belgique. (s. d.). LITA.co. Consulté le 28 mars 2023, à l’adresse <https://be.lita.co/fr/projects/785-little-green-box>

Joffre, O. & Trabelsi, D. (2018). Le crowdfunding : Concepts, réalités et perspectives. *Revue française de gestion*, 273, 69-83. <https://doi.org/10.3166/rfg.2018.00248>

Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.

- Koch, J.-A., & Siering, M. (2015, 4 avril). Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms. SSRN.com. Consulté le 28 février 2023, à l'adresse https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2808424
- Larousse, Æ. (s. d.). Association - LAROUSSE. Dans [larousse.fr](http://www.larousse.fr). Consulté le 20 février 2023, à l'adresse <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/association/187189>
- Larousse, Æ. (s. d.). Définitions : image - Dictionnaire de français Larousse. Dans [larousse.fr](http://www.larousse.fr). Consulté le 11 janvier 2023, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604>
- Le crowdfunding et ses risques. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, (2016), 61-64. <https://doi.org/10.3917/rindu1.161.0061>
- Li, Zhang, Wang, & Chen. (2019, 28 juin). Consumer Purchase Intention toward Crowdfunding Products/Services : A Cost–Benefit Perspective. MDPI. Consulté le 13 février 2023, à l'adresse <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/13/3579>
- Maier, L., Baccarella, C. V., Block, J. H., Wagner, T. F., & Voigt, K.-I. (2021). The Legitimization Effect of Crowdfunding Success: A Consumer Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10422587211057025>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Perception - Talents - E-marketing.fr. (2013, 6 décembre). <https://www.e-marketing.fr/>. Consulté le 7 février 2023, à l'adresse <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Perception-242702.htm>

Qu'est-ce que le financement participatif ? (s. d.). economie.gouv.fr. Consulté le 10 janvier 2023, à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/cedef/financement-participatif>

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Sage.

Sayed, A., & Baghaie, M. (2017). *Crowdfunding as a marketing tool*. Available at SSRN 2938183.

Tseng, F.-C. (2021, 28 janvier). *References: Product Commercialization through Crowdfunding Websites : A Consumer-Centric Approach*. Taylor & Francis Online. Consulté le 13 février 2023, à l'adresse <https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/15332861.2020.1870341?scroll=top>

VALUATION OF CROWDFUNDING: BENEFITS AND DRAWBACKS (Par L.

Valanciene, S. Jegeleviciute & Kaunas University of Technology, Lithuania). (2013).

Consulté le 12 janvier 2023, à l'adresse

<https://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/3713>

Zvilichovsky, D., Danziger, S., & Steinhart, Y. (2018). *Making-the-Product-Happen: A Driver of Crowdfunding Participation*. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.002>

(2022, 15 novembre). *Biotyfood - Découverte de la machine sous-vide*. YouTube. Consulté le 1 avril 2023, à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=Kp1FdrJIRk8&feature=youtu.be>

8. Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

- **Phase d'introduction :**

Bonjour,

Je m'appelle Nathan Demoulin et dans le cadre de mes études universitaires, je me suis donné l'objectif de répondre au mieux à certaines questions concernant le crowdfunding. Cette interview vise à trouver différentes pistes de réponses à ces questions de recherche. Afin de

récolter au mieux les informations, j'aimerais enregistrer cette interview. Est-ce que cela vous convient ? L'anonymat sera de mise et vos informations ne seront utilisées que dans le cadre de mon mémoire.

Avant de commencer, avez-vous des questions ?

- **Phase de début d'entretien :**

Cette interview sera divisée en différentes parties ;

Après une phase de présentation, nous introduirons le sujet du crowdfunding. Ensuite, nous aborderons les potentielles motivations et facteurs pouvant influencer la décision d'investissement. Pour finir, nous rentrerons dans le cœur du sujet avec des concepts comme l'image du produit, du projet et enfin de la plateforme. Je tiens à préciser que lorsque nous aborderons les concepts de projets, produits et plateformes, on parlera bien de projets et produits issus du crowdfunding ainsi que des plateformes de crowdfunding. De plus, je tiens à distinguer dans cette interview le projet issu du crowdfunding d'un produit issu du crowdfunding, il y aura des questions similaires mais certaines porteront sur le produit et d'autres porteront sur le projet de financement.

- **Dressage de profil du répondant :**

- Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ? (Profession, âge, situation familiale)
- Quelles sont vos valeurs principales ?
- Quelles passions vous animent au quotidien ?

- **Questions d'échauffement/introduction :**

- Quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit lorsque je vous dis "Crowdfunding" ? Pourquoi ces mots-là ?
- Connaissez-vous le concept de crowdfunding ? (Le crowdfunding, est un échange monétaire entre particuliers afin de financer un projet via (la plupart du temps) une plateforme en ligne. Grâce à cela, chacun peut donner des petits ou gros montants afin de recevoir des contreparties monétaires, symboliques ou matérielles.)
- Avez-vous déjà eu une ou plusieurs expériences de crowdfunding ? Si oui, pouvez-vous m'en parler ?
- Si vous n'avez pas eu d'expérience avec ce type de financement, seriez-vous intéressé de financer la réalisation d'un produit/projet issu du crowdfunding ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

- **Thème 1 : motivations d'investissement et facteurs influençant la perception**

- Qu'est-ce qui vous motive/motiverait à investir dans un projet/produit issu du crowdfunding ?
- Quels éléments vous empêchent/empêcheraient d'investir dans un projet/produit provenant du crowdfunding ?

Il existe 5 types de crowdfunding : le don sans contrepartie (un simple don d'argent pour un projet), le don avec récompense (en contrepartie, ils reçoivent un produit (bien ou service lié au projet)), le prêt participatif (un prêt avec des intérêts), l'investissement en capital (participation au capital de l'entreprise, les donateurs deviennent actionnaires du projet), et le

financement participatif en royalties (les donateurs perçoivent des royalties sur les apports en capitaux). »

- Accordez-vous de l'importance/intérêt au type de financement d'un projet/produit issu du crowdfunding ? Pourquoi/pourquoi pas ?
- Accordez-vous de l'intérêt à l'aspect innovateur d'un projet/produit issu du crowdfunding ? Pourquoi/pourquoi pas ?
- Investissez-vous dans un but précis (dans le cadre du crowdfunding) ? Si oui, quel est-il ?
- Y-a-t-il d'autres éléments que vous prenez en compte dans le processus de financement/achat de ce type de produit ?

Comme nous allons aborder les concepts de projet et de produit. Il est important de bien les distinguer. Un produit est quelque chose qui peut prendre la forme d'un bien tangible (comme une gourde) ou bien d'un service (comme un logiciel).

En revanche, un projet est une idée, un objectif (dans notre cas financier) permettant de financer une entreprise afin de la faire évoluer. Cela peut être une simple demande de financement/une récolte de fonds, l'agrandissement d'une entreprise ou bien la création d'une entreprise/événement.

• **Thème 2 : Image du produit issu du crowdfunding**

- Privilégiez/privilégieriez-vous des projets ou plutôt des produits (tous deux issus du crowdfunding) ? Pourquoi ?
- Quelles caractéristiques du produit influencent positivement/négativement votre perception d'un produit issu du crowdfunding ?
- Est-ce que votre perception change si c'est un projet et non un produit ? Si c'est le cas, quelles caractéristiques du projet prenez-vous en compte ?
- Accordez-vous de l'importance au type d'entreprise à l'origine du produit ? (asbl/société anonyme/start-up) Pourquoi/pourquoi pas ?
- Quelle est selon vous, la différence entre un produit crowdfundé et un produit trouvé dans un supermarché ?

En voyant cet exemple 1, qu'en pensez-vous ?

- Y'a-t-il des éléments que vous souhaitez souligner ?
 - Qu'aimez-vous dans ce produit ?
 - Qu'aimez-vous moins ?
 - Auriez-vous une image différente du produit si vous le voyez sur cette plateforme ou si vous l'auriez vu dans un magasin ?
-

Annexe 2 : Fiche exemple 1 : Biotyfood (guide d'entretien)

Fiche exemple 1 (Produit) :

- **Lien** : <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/biotyfood-le-sous-vide-nouvelle-generation>
 - **Plateforme** : kisskissbankbank (plateforme française)
 - **Vidéo de présentation** : [Biotyfood - Découverte de la machine sous-vide](#)

 - **Pitch** : Chez biotyfood®, nous avons fait de la lutte contre le gaspillage alimentaire et le plastique notre combat. Nous avons breveté et développons depuis deux ans une technologie inédite de mise sous-vide dans des boîtes 100% en verre borosilicate (boîte et couvercle compris). Notre appareil sous-vide est une première mondiale. Ultra-simple et ultra-sain, il permet de mettre sous-vide en un seul geste une collection de boîtes de conservation zéro plastique, qui prolongent jusqu'à 5 fois la durée de conservation de vos aliments. Avec toutes leurs vitamines, nutriments et anti-oxydants !
 - **Montant de la récolte** : 80 158 € sur les 20000 € requis
 - **Récompense/contrepartie** : Différents packs avec le produit
 - **Pourquoi j'ai choisi cet exemple ?** Ce produit est intéressant pour différentes raisons. Si la personne interviewée est sensible aux enjeux environnementaux tels que la lutte contre le gaspillage alimentaire et la réduction de l'utilisation du plastique elle pourrait être intéressée par l'innovation de ce produit qui propose une alternative aux boîtes en plastique et une technologie de mise sous vide pour prolonger la durée de conservation des aliments. Elle pourrait également être sensible à l'utilisation de matériaux respectueux de l'environnement, tels que le verre borosilicate. Par ailleurs, un autre aspect qui pourrait être soulevé est le fait que le montant récolté est 4 fois supérieur à celui demandé.
 - Ces éléments sont intéressants à traiter car ils permettent de souligner les valeurs de l'interviewé tout en évaluant les aspects de l'image de ce genre de produit.
-

• **Thème 3 : Image d'un projet issu du crowdfunding**

- Quelle importance accordez-vous au choix du projet dans lequel vous voulez/voudriez investir ? Quels sont les critères qui sont importants pour vous ?
- Y-a-t'il des domaines d'activités dans lesquels vous êtes plus susceptible d'investir ? Pourquoi ?

En voyant cet exemple 2, qu'en pensez-vous ?

- Y'a-t-il des éléments que vous souhaitez souligner ?
 - Qu'aimez-vous dans ce projet ?
 - Qu'aimez-vous moins ?
-

Annexe 3 : Fiche exemple 2 : Little Green Box (guide d'entretien)

Fiche exemple 2 (Projet) :

- **Lien** : <https://be.lita.co/fr/projects/785-little-green-box>
 - **Plateforme** : lita.co (plateforme Belge)
 - **Vidéo de présentation** : absente
 - **Pitch** : “Nous vous avons déjà présenté Little Green Box il y a 2 ans, une coopérative proposant la livraison de repas zéro-déchet, locaux et bio. L'entreprise livre actuellement des box repas prêtes à cuisiner avec tous les ingrédients accompagnés de fiches recettes explicatives pour des repas gourmands, sains et kids friendly chez soi. Forte de sa croissance, la coopérative souhaite agrandir son offre en intégrant de nouvelles activités complémentaires à son coeur de métier. Pour ce développement, l'entreprise envisage une croissance externe via l'acquisition d'activités déjà existantes et ayant démontrées leurs rentabilités et pérennité depuis de nombreuses années. Ces activités viendront compléter l'offre Little Green Box pour en faire une référence belge en matière de repas issus du circuits-court, bio et zéro-déchet. Il s'agit donc d'étendre la marque Little Green Box, en propageant ses valeurs à travers toute la Belgique.”
 - **Montant de la récolte** : 152 400€ (pas de précision sur le montant demandé)
 - **Récompense/contrepartie** : Parts sociales dans l'entreprise (ticket minimum de 200€)
 - **Pourquoi j'ai choisi cet exemple ?** Ce projet est intéressant à analyser pour différentes raisons. De fait, l'entreprise a besoin de financement pour agrandir son offre. Nous avons donc affaire à une entreprise déjà implantée sur le marché qui souhaite s'étendre. Cette entreprise présente des valeurs éco-responsables. Par ailleurs, la contrepartie ici est différente qu'à l'exemple 1. De fait, l'entreprise propose des parts sociales à hauteur de 200 euros. Ce montant conséquent peut être perçu comme un frein à l'investissement ou bien vu comme un gage de sérieux et de professionnalisme. Pour finir, la plateforme de financement est différente de l'exemple 1, il est possible que l'interviewé aie des préférences envers l'une ou l'autre plateforme.
-

• **Thème 4 : Image du porteur de projet et de l'histoire du projet**

- Quelle importance accordez-vous à l'histoire du projet ? Pourquoi ?
- Y-a-t'il certaines caractéristiques de l'histoire d'un projet auxquelles vous êtes sensibles ? Quelles sont-elles ? Pourquoi ?
- Accordez-vous de l'importance au porteur de projet ? (À la/les personnes qui communiquent le projet) Pourquoi ?

En voyant cet exemple 3, qu'en pensez-vous ?

- Y'a-t-il des éléments que vous souhaitez souligner ?
- Qu'aimez-vous dans ce projet ?
- Qu'aimez-vous moins ?

Annexe 4 : Fiche exemple 3 : Solarly (guide d'entretien)

Fiche exemple 3 (Porteur du projet, histoire du projet) :

- **Lien** : <https://be.lita.co/fr/projects/746-solarly>
- **Plateforme** : Lita.co (plateforme Belge)
- **Vidéo de présentation** : <https://youtu.be/JMzTJUQ21rg>
- **Pitch** : “Solarly conçoit, fabrique et distribue des stations solaires connectées, modulables et à un prix abordable. Ces solutions répondent parfaitement aux besoins énergétiques des ménages, petits commerces et lieux communautaires d'Afrique subsaharienne. L'objectif : offrir de l'énergie verte et des services de supports dans les régions délaissées. Conçues intelligemment, leurs stations solaires (150Wc-300Wc) offrent un accès facile à l'électricité, des opportunités de revenus et une indépendance énergétique à ses utilisateurs. Vous voulez contribuer au développement de l'Afrique subsaharienne à travers l'énergie solaire ? Solarly vous invite à participer à son développement !”
- **Montant de la récolte** : 225 420 € (pas de précision sur le montant demandé)
- **Récompense/contrepartie** : Actions (ticket minimum de 255€)
- **Pourquoi j'ai choisi cet exemple ?** Cet exemple de projet est intéressant car il met en avant une entreprise qui utilise les fonds de crowdfunding pour développer une solution durable et accessible en termes d'énergie renouvelable pour les populations d'Afrique subsaharienne. Cette dimension écologique et sociale peut influencer la perception des internautes envers le projet, notamment en termes d'impact positif sur l'environnement et les populations défavorisées. De plus, le fait que l'entreprise soit valorisée à 1 700 000 euros peut également susciter l'intérêt des investisseurs potentiels qui pourraient être intéressés par l'opportunité de contribuer à un projet rentable tout en ayant un impact positif sur la société et l'environnement. Pour terminer, il est important de souligner la non-proximité géographique de ce projet.

• Thème 5 : Image de la plateforme et confiance

- Quels sont les éléments qui influencent positivement/négativement votre confiance vis-à-vis de la plateforme de financement ? Pourquoi ?
- Quels risques percevez-vous en ce qui concerne la plateforme de crowdfunding ?
- Quels sont les éléments qui influencent positivement/négativement votre confiance vis-à-vis d'un produit/projet ? Pourquoi ?

• Phase de conclusion :

- Merci pour le temps que vous m’avez accordé. Est-ce que vous avez des questions ou commentaires avant que je clôture l’enregistrement ?