



UNIL | Université de Lausanne

*Faculté des sciences sociales et politiques*

***Les facteurs clés de succès dans le domaine du crowdfunding sportif : le cas  
« I Believe In You »***

---

**Travail de Mémoire**

*En collaboration avec la plateforme suisse de crowdfunding « I Believe In You »*

**Valentin Marclay**

*Master en Gestion du sport et des loisirs*

*Directeur : Emmanuel Bayle*

LAUSANNE

*Août 2016*

---

*Page laissée intentionnellement blanche*

---

## Résumé

Phénomène récent, le crowdfunding devient une nouvelle source de financement pour les acteurs du domaine sportif à l'heure où l'économie vit une période difficile. Il permet à des porteurs de projets de récolter des sommes relativement faibles auprès de plusieurs contributeurs à travers une plateforme internet afin de réaliser leurs objectifs. Pour ce faire, il est nécessaire à toute personne désirant lancer sa campagne de comprendre ce qui impacte la réussite de cette dernière (atteindre la somme demandée). L'analyse de 638 projets auprès d'une plateforme suisse de crowdfunding sportif, réalisée dans ce travail, a permis de ressortir des éléments prédisant le succès d'une campagne. Une synthèse des travaux jusqu'à présent réalisés sur le thème permettra de confirmer ou d'infirmer les résultats obtenus. Ces derniers analysés dans ce travail qui est le premier sur une plateforme suisse de crowdfunding, sont d'une grande utilité à la fois pour les porteurs de projets et pour les plateformes.

Mots clés : crowdfunding, facteurs clés, projet sportif, financement participatif.

## Abstract

In a time of economic distress, crowdfunding has become a new source of funding for stakeholders in sport. This recent phenomenon allows project initiators to collect relatively low sums of money from several contributors through an internet platform in order to achieve their objectives. To this end, anyone who wishes to launch his campaign needs to understand what impacts its success (i.e. reaching the amount requested). Thanks to the analysis carried out in this work of 638 projects on a Swiss crowdfunding platform in sport, different elements predicting the success of a campaign could be identified. A summary of the studies conducted to date on this topic will help confirm or deny the outcomes. The latter analyzed in this work, which is the first one on a Swiss crowdfunding platform, are very useful for both the project leaders/initiators and the platforms.

Keywords : crowdfunding, key factors, sport project.

---

*Page laissée intentionnellement blanche*

---

# I. Table des matières

<b>I.</b>	<b>Table des matières.....</b>	<b>i</b>
<b>II.</b>	<b>Liste des figures.....</b>	<b>iii</b>
<b>III.</b>	<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>v</b>
<b>1.</b>	<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Contextualisation .....</b>	<b>4</b>
<b>3.</b>	<b>Crowdfunding .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1.</b>	<b>Définition.....</b>	<b>8</b>
<b>3.2.</b>	<b>Modèles de crowdfunding.....</b>	<b>12</b>
<b>3.3.</b>	<b>Fonctionnement du crowdfunding.....</b>	<b>15</b>
<b>3.4.</b>	<b>Motivations et avantages du crowdfunding .....</b>	<b>18</b>
<b>3.5.</b>	<b>Risques et limites du crowdfunding.....</b>	<b>22</b>
<b>3.6.</b>	<b>Etats des lieux .....</b>	<b>25</b>
3.6.1.	Marché international .....	25
3.6.2.	Marché en Suisse .....	27
	Swiss Crowdfunding Association .....	30
<b>3.7.</b>	<b>La réglementation du crowdfunding .....</b>	<b>32</b>
3.7.1.	Cadre international.....	32
3.7.2.	Cadre suisse .....	34
<b>3.8.</b>	<b>La place du crowdfunding dans le financement sportif.....</b>	<b>36</b>
<b>3.9.</b>	<b>Parties prenantes dans le processus du crowdfunding sportif</b>	<b>40</b>
<b>4.</b>	<b>Cadre théorique .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.</b>	<b>Facteurs internes .....</b>	<b>43</b>
<b>4.2.</b>	<b>Facteurs externes.....</b>	<b>47</b>
<b>5.</b>	<b>Méthodologie .....</b>	<b>53</b>
<b>5.1.</b>	<b>Présentation du cas.....</b>	<b>53</b>
<b>5.2.</b>	<b>Base de données .....</b>	<b>58</b>
<b>5.3.</b>	<b>Variables.....</b>	<b>60</b>

---

<b>6.</b>	<b>Résultats.....</b>	<b>62</b>
<b>6.1.</b>	<b>Statistiques descriptives .....</b>	<b>62</b>
<b>6.2.</b>	<b>Contributeurs.....</b>	<b>67</b>
<b>6.3.</b>	<b>Domaines .....</b>	<b>69</b>
<b>6.4.</b>	<b>Cantons.....</b>	<b>71</b>
<b>6.5.</b>	<b>Modèles de régression logistique.....</b>	<b>74</b>
<b>7.</b>	<b>Discussion .....</b>	<b>79</b>
<b>8.</b>	<b>Limites et perspectives.....</b>	<b>83</b>
<b>9.</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>86</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliographie .....</b>	<b>88</b>
<b>10.1.</b>	<b>Livres .....</b>	<b>88</b>
<b>10.2.</b>	<b>Articles.....</b>	<b>88</b>
<b>10.3.</b>	<b>Webographie.....</b>	<b>92</b>
<b>11.</b>	<b>Annexes .....</b>	<b>I</b>

---

## II. Liste des figures

Figure 1 - Modèles de crowdfunding avec leurs contreparties (Dietrich et Amrein, 2015, p. 6; Haas et al., 2014) .....	13
Figure 2 - Processus de collecte de fonds adapté de Dehorter (2012), Iizuka (2014, p. 46) et Onnée et Renault (2013, p. 58).....	17
Figure 3 - Prédications de la croissance du crowdfunding par continent pour 2015 (Massolution, 2015) .....	26
Figure 4 - Plateformes de crowdfunding en Suisse (Dietrich et Amrein, 2016, p. 7) .....	27
Figure 5 - Tendances des campagnes réussies par modèles et volumes 2008-2015 (Dietrich et Amrein, 2016, p. 9).....	28
Figure 6 - Nombre de campagnes réussies en 2014 et 2015 (Dietrich et Amrein, 2016, pp. 10-12) .....	29
Figure 7 - Parties prenantes dans le processus de crowdfunding (Abdourazakou et al., 2016, p. 20) .....	41
Figure 8 - Synthèse des facteurs clés de succès d'une campagne de crowdfunding .....	52
Figure 9 - Nombre de projets par année (Source "I Believe In You") .....	57
Figure 10 - Montants récoltés par année.....	58
Figure 11 - Distribution du montant demandé CHF .....	62
Figure 12 - Distribution de la variable PctObjectif.....	63
Figure 13 - Distribution de la variable « Durée » .....	65
Figure 14 - Nombre de contributions.....	68
Figure 15 - Nombre de projets réussis/non réussis par catégories.....	69
Figure 16 - Nombre de projets par canton .....	71
Figure 17 - Nombre de contributeurs (SportHeart non inclus) par canton .....	72
Figure 18 - Questionnaire "I Believe In You" concernant le domicile des contributeurs .....	73
Figure 19 - Questionnaire "I Believe In You" concernant le lien du contributeur avec le porteur de projet.....	74

---

Figure 20 - Schéma conceptuel des facteurs clés de succès d'une campagne de crowdfunding sportif.....	82
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

---

### III. Liste des tableaux

Tableau 1 - Catégories de sources de financement par fonds propres et par dettes (Schwienbacher et Larralde, 2010, p. 9).....	7
Tableau 2 - Définitions du crowdfunding.....	10
Tableau 3 - Montant moyen récolté et somme moyenne d'un bailleur de fonds en 2015 (Dietrich et Amrein, 2016).....	30
Tableau 4 - Particularités du crowdfunding et du sponsoring (Abdourazakou et al., 2016, p. 18).....	38
Tableau 5- Pourcentage des campagnes réussies et nombre de contributeurs..	59
Tableau 6 - Variables utilisées dans ce travail.....	61
Tableau 7 - Statistiques descriptives.....	66
Tableau 8 - Corrélations entre les différentes variables.....	67
Tableau 9 - Nombre de contributeurs par domaine .....	70
Tableau 10 - Corrélations entre les différentes variables pour les projets entre CHF 1000 et CHF 15'000 .....	75
Tableau 11 - Modèle de régression logistique (variables significatives en gras) .....	76
Tableau 12 - R carré.....	77
Tableau 13 - Modèle de régression logistique, 1ère semaine (variables significatives en gras) .....	78
Tableau 14 - R carré (1ère semaine).....	78

---

*Page laissée intentionnellement blanche*

---

# 1. Introduction

L'accès au financement ne manque pas de possibilités. Lorsque des entrepreneurs ou des particuliers cherchent du capital, ils ont le choix entre une banque, un business angel ou encore un investisseur en capital risque. Cependant, ces dernières années, l'accès aux moyens de financement traditionnels est devenu plus difficile. Un nouveau mode de financement est apparu pour pallier cette difficulté croissante à laquelle font face les entrepreneurs. C'est le cas du crowdfunding, qui fait appel à la générosité populaire afin de soutenir toutes sortes de projets, qu'ils soient musicaux, technologiques, touristiques ou encore sociaux. De plus en plus de plateformes ont fait leur apparition ces dernières années pour permettre de partager et de soutenir les projets. En 2015, une étude réalisée par Massolution (2015) a estimé à CHF 31.1 milliards le montant levé par le crowdfunding, ce qui représente une augmentation de 110% par rapport à 2014. En Suisse, ce chiffre se monte à CHF 27.3 millions en 2015 (Dietrich et Amrein, 2016).

Toujours sur le territoire helvétique, le recours au crowdfunding dans le domaine « Sport et Santé » est un phénomène d'une ampleur certaine étant donné que seules les industries de la musique et de la technologie sont plus prolifiques en terme de volume de fonds générés (Dietrich et Amrein, 2016). Que ce soient des sportifs d'élite, amateurs, associations ou encore événements sportifs, de plus en plus de monde est conquis par ce type de financement, car les sources financières deviennent toujours plus difficiles d'accès voire disparaissent. Comme l'explique Loïc Yviquel, cofondateur du site français Sponrise.me, au Figaro : « Ces projets transversaux sont une alternative efficace

---

et crédible au sponsoring « descendant ». Avec le web et les réseaux sociaux, il est plus facile de réunir 1000 fois 10 euros que 1 fois 10 000 euros. Notre vocation est de nous ouvrir non seulement aux sportifs mais aussi aux clubs, fédérations, association... petits comme gros. »

Etant donné que le crowdfunding croît dans le domaine sportif, certaines questions méritent réponses. Qu'est-ce qui pousse un porteur de projet à lancer sa campagne et un contributeur à la soutenir ? Le rôle des pairs ainsi que la relation entre les différents acteurs influence-il l'issue d'une campagne ? Quelles conditions permettent d'expliquer la réussite d'une campagne ? Voici les questions auxquelles les travaux jusqu'à présent réalisés ont tenté de répondre. La dernière question de recherche citée mérite que nous nous y intéressons de plus près. En effet, aucune étude n'a pour l'instant été réalisée sur une plateforme de crowdfunding suisse. Le présent travail aura pour but de réaliser un premier cadre conceptuel issu des recherches académiques afin de permettre de ressortir les variables explicatives de succès ou non d'une campagne. En identifiant le fonctionnement de plusieurs campagnes de crowdfunding sportif, il sera question de mettre en évidence les conditions auxquelles doit être attentif le porteur de projet afin de maximiser la réussite de sa campagne. L'objectif de ce présent travail est de répondre à la question suivante :

*« Quels sont les facteurs explicatifs d'une campagne de financement participatif réussie/échouée dans le domaine sportif ? »*

---

Dans la présente étude, il s'agira tout d'abord de déterminer le contexte du crowdfunding et de le définir. Cette première partie sera consacrée à son mode de fonctionnement, à ses différents modèles existants, à ses avantages et à ses motivations. Elle parcourra également le cadre légal du financement participatif et en fera un état des lieux. Elle se terminera par la description de la place du crowdfunding et des parties prenantes dans le domaine sportif. Dans la deuxième partie de ce travail de recherche, plusieurs facteurs explicatifs de la réussite ou de l'échec d'une campagne de crowdfunding seront mis en évidence à travers l'état de la littérature et seront repris lors de l'analyse des résultats. L'explication de la méthodologie précédera l'analyse des résultats tirés d'une base de données et d'un questionnaire d'une plateforme de crowdfunding consacrée au domaine sportif. Enfin, une discussion autour des résultats obtenus sera réalisée ainsi qu'une exposition des limites et des futures recherches possibles sur ce sujet.

---

## 2. Contextualisation

Toute personne ou entreprise désirant créer ou développer son domaine d'activités se doit de récolter des fonds, nécessaires au bon déroulement de ses projets. Selon Schwienbacher et Larralde (2010, pp.8-9), il existe deux principales catégories de sources de financement : les fonds propres et les dettes (Tableau 1).

Concernant le financement par les fonds propres, l'entrepreneur a comme alternative : l'utilisation des ressources de son entreprise ou de ses proches (familles et amis), la venue de business angels<sup>1</sup>, d'investisseurs en capital-risque ou d'investissements stratégiques de la part d'autres entreprises et l'introduction en bourse de son entreprise. Avec le financement par les dettes, l'entrepreneur se tourne vers les crédits bancaires, les sociétés de leasing, le gouvernement, les consommateurs ou l'utilisation du « *bootstrapping*<sup>2</sup> ». Lorsqu'une entreprise se crée, il est difficile pour elle de s'autogérer par le simple investissement de ses ressources personnelles et de ses proches. D'autres solutions sont alors envisagées par l'entrepreneur afin de pallier son manque de fonds propres (Bradford, 2012).

---

<sup>1</sup> « *Business angels tend to be private individuals, who often have started their own successful firms in the past and are now looking to invest some of their money and experience gained into a small entrepreneurial firm.* » (Van Osnabrugge, 2000, p. 92).

<sup>2</sup> « *Le Bootstrap désigne le démarrage d'une activité commerciale à partir de fonds propres limités, avec réinvestissement des bénéfices, et sans recours à des financements extérieurs (emprunts ou investisseurs).* », Source : <http://financedemarche.fr/definition/bootstrap> (consulté le 3.05.2016)

---

Faire appel à un business angel devient donc une alternative intéressante pour combler ce manque de fonds propres. Néanmoins, ce type de financement est limité et correspond à d'importants investissements (Bradford, 2012). Ce même type de problématique se retrouve dans le financement par l'introduction en bourse et par les investisseurs en capital-risque. En effet, une introduction en bourse requiert un seuil minimal légal afin d'être placé sur un marché boursier. Ce seuil légal a été introduit dans le but de s'assurer qu'aucune petite entreprise ne se finance par ce biais (Bottazzi et Da Rin, 2002). De façon similaire, les investisseurs en capital-risque ne sont pas intéressés à investir dans des entreprises où leurs futurs rendements ne couvrent pas leurs investissements. Les marchés de niches visés par les start-ups ne correspondent pas au haut montant minimum des investisseurs en capital-risque (Bhide, 1991).

Le crédit bancaire reste le moyen de financement le plus utilisé pour les petites et moyennes entreprises (PME)<sup>3</sup> et pour les microentreprises<sup>4</sup>, en Suisse comme en Europe<sup>5</sup>. Néanmoins, ce dernier a connu un léger recul ces dernières années. En 2013, selon une enquête menée par la Commission européenne en collaboration avec la Banque centrale européenne, environ un tiers des PME interrogées ne sont pas parvenues à la totalité de leur demande de financement

---

<sup>3</sup> « Une microentreprise emploie moins de 10 personnes et son chiffre d'affaires annuel (montant d'argent perçu à une période donnée) ou son bilan (état des actifs et des passifs de la société) n'excède pas 2 millions d'euros. », Source : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=URISERV%3An26026> (consulté le 03.05.2016)

<sup>4</sup> « Une PME emploie moins de 250 personnes et son chiffre d'affaires n'excède pas 50 millions d'euros ou son bilan n'excède pas 43 millions d'euros. », Source : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=URISERV%3An26026> (consulté le 03.05.2016)

<sup>5</sup> Source : <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/politique-pme/politique-pme--faits-et-chiffres/chiffres-sur-les-pme/sources-de-fonds.html> (consulté le 29.03.2016)

---

(Commission européenne, 2013). Une jeune entreprise aura donc certaines difficultés à se voir attribuer un crédit bancaire. En effet, une firme se doit de fournir des données historiques financières à la banque afin de réduire l'asymétrie d'informations et de diminuer le risque perçu par la banque, faute de se voir refuser le crédit bancaire (Alexandre et Buisson-Stéphan, 2014). De plus, une banque requiert des preuves de solvabilité en se basant sur les capitaux ou sur la notation de la firme, ce dont cette dernière n'est pas en mesure d'apporter de par sa jeunesse (Institut national de la statistique et des études économiques, 2011). La crise de 2008 a, elle aussi, impacté directement l'obtention d'un prêt selon une étude menée par l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (2009). Face aux pertes subies, les banques ne sont plus en mesure d'assurer leur prêt et prennent de moins en moins de risques, ce qui affecte financièrement les PME (Alexandre et Buisson-Stéphan, 2014).

	<b>Investor</b>	<b>Description</b>
<b>Equity</b>	<i>Entrepreneur and team members</i>	The entrepreneur invests his own money in the company, or money he obtained through a personal loan
	<i>Friends and family</i>	The entrepreneurs' friends and family
	<i>Business angels</i>	Wealthy individuals willing to invest in small projects
	<i>Venture capitalists</i>	Specialized investors gathering money from non specialists and placing it into bigger projects for a period of 5-7 years
	<i>Other companies/ strategic investors</i>	Other companies can decide to invest in projects they believe have strategic importance to them
	<i>Stock markets</i>	Members of the public invest in the company through a public offering
<b>Debt</b>	<i>Banks</i>	Loans
	<i>Leasing companies</i>	Provide equipments and office space to entrepreneurs against lease payments
	<i>Government agencies</i>	Subsidy for particular projects
	<i>Customers/ suppliers</i>	e.g., trade credit
	<i>Bootstrapping</i>	Use of trade credit, credit card and other methods, including working capital management

**Tableau 1 - Catégories de sources de financement par fonds propres et par dettes**  
(Schwienbacher et Larralde, 2010, p. 9)

Lors d'une crise bancaire et financière comme celle de 2008, ce sont les petites entreprises qui sont le plus touchées, car les moyens de financement à disposition deviennent difficilement accessibles. En effet, les fluctuations des conditions macroéconomiques influencent de manière importante le financement accordé aux petites entreprises (Berger et Udell, 1998).

Grand nombre de jeunes entreprises ambitieuses ayant des projets novateurs ne voient pas le jour du fait d'un manque de financement. La recherche d'un financement alternatif aux méthodes exposées ci-dessus devient alors inévitable. L'arrivée du crowdfunding offre une nouvelle manière de lever des fonds, nécessaires à la réalisation de projets. Les entreprises doivent envisager la possibilité d'avoir recours au crowdfunding en parallèle à leurs moyens de financements initiaux (Schwienbacher et Larralde, 2010).

---

## 3. Crowdfunding

### 3.1. Définition

Le crowdfunding ou financement participatif en français peut être littéralement traduit par le financement par la foule. Cette idée d'obtenir un soutien financier de plusieurs personnes, appelées la « foule » afin de réaliser un projet n'est pas si nouvelle qu'elle n'en a l'air. En effet, en 1886, le financement de la statue de la Liberté a été réalisé en partie à l'aide de ce concept. Grâce à un journaliste, Joseph Pulitzer, ce n'est pas moins de 100'000 donateurs qui ont participé, pour une récolte de 102'000 dollars.

Le crowdfunding est un dérivé du concept de crowdsourcing, cité pour la première fois en 2006 par Jeff Howe et Mark Robinson dans Wired Magazine. Ce concept a par la suite été défini comme suit par Kleeman et al. (2008) :

*« Crowdsourcing takes place when a profit oriented firm outsources specific tasks essential for the making or sale of its product to the general public (the crowd) in the form of an open call over the internet, with the intention of animating individuals to make a contribution to the firm's production process for free or for significantly less than that contribution is worth to the firm. »*

---

Le terme crowdsourcing est apparu grâce au développement d'internet et à la venue du « Web 2.0<sup>6</sup> ». Cette avancée technologique a donc permis aux entreprises de faire appel à l'intelligence collective. En effet, la récolte d'informations auprès d'un large groupe de personnes permet aux entreprises de résoudre certains problèmes et d'orienter une stratégie efficace en fonction des données analysées (Bonabeau, 2009). En 2004, James Surowiecki explique que l'intelligence collective d'un groupe est plus importante que l'intelligence individuelle (Surowiecki, 2004). Même si le manque d'information et de compétence de la « foule », à propos des différents secteurs d'activité, s'éloigne d'une analyse pointilleuse d'un business angel ou d'un investisseur à risque, l'intelligence collective est plus efficace qu'un investisseur (Schwienbacher et Larralde, 2010).

Etant un phénomène relativement nouveau, la première plateforme fut lancée en 2001 (Hui et al., 2014, p. 2), le crowdfunding n'a pas une définition claire et universelle (Tomczak et Brem, 2013, p.338). Néanmoins, tous les chercheurs s'accordent à dire que ce terme provient du crowdsourcing. Sur la base de la définition du crowdsourcing de Kleeman et al. (2008), nous retrouvons dans le Tableau 2 suivant quelques définitions existantes du crowdfunding :

---

<sup>6</sup> « *Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.")* », Source : <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (consulté le 14.07.2016)

**Tableau 2 - Définitions du crowdfunding**

<b>Auteurs</b>	<b>Définitions</b>
<b>Belleflamme et al., 2010, p.5</b>	<i>« Crowdfunding involves an open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights. »</i>
<b>Rubinton, 2011, p.3</b>	<i>« Crowdfunding is the process of one party financing a project by requesting and receiving small contributions from many parties in exchange for a form of value to those parties. »</i>
<b>Voorbraak, 2011, p.1</b>	<i>« Crowdfunding is the process of one party requesting and receiving money and other resources from many individuals for financing a project, in exchange for a monetary or non-monetary return on investment. »</i>
<b>Wheat et al., 2013, p.71</b>	<i>« Crowdfunding is a new internet-based method of fundraising in which individuals solicit contributions for projects on specialized crowdfunding websites »</i>
<b>Tomczak et Brem, 2013, p.339</b>	<i>« Crowdfunding is the act of acquiring third-party financing from the general public via an intermediary, generally in the form of a web-based platform. »</i>
<b>Belleflamme et al., 2014, p.4</b>	<i>« Crowdfunding involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in the form of donation or in exchange for the future product or some form of reward to support initiatives for specific purposes. »</i>
<b>Mollick, 2014, p.2</b>	<i>« Crowdfunding refers to the efforts by entrepreneurial individuals and groups – cultural, social, and for-profit – to fund their ventures by drawing on relatively small contributions from a relatively large number of individuals using the internet, without standard financial intermediaries. »</i>

---

Malgré le désaccord entre les différents auteurs sur la définition du crowdfunding, nous pouvons toutefois ressortir les termes récurrents. En effet, lorsqu'il s'agit de crowdfunding, il est question d'une levée de fonds auprès d'un public, ou de la foule (« crowd ») via l'utilisation d'une plateforme internet.

Cette plateforme internet, utilisée comme outil facilitant l'accès à un grand nombre d'utilisateurs, a grandement contribué à l'essor du crowdfunding. Cette dernière diminue la distance entre les porteurs de projets et les investisseurs de par sa communication instantanée et sans coût (Agrawal, Catalini, et Goldfarb, 2011, p.1).

Finalement, ce nouveau mode de financement utilisé pour des projets entrepreneuriaux, sociaux ou encore culturels, concurrence le système bancaire et le force à s'y intéresser sérieusement. En effet, le système traditionnel veut que les banques servent d'intermédiaires entre les investisseurs et les entrepreneurs/particuliers. Or, le crowdfunding est un modèle de désintermédiation (Rubinton, 2011, p.11). Les investisseurs se retrouvent en relation directe avec les porteurs de projets. Dans cette situation, le risque pour l'investisseur est plus important qu'un placement auprès d'une banque. Cependant, la possibilité de choisir et de connaître exactement dans quels projets leur argent a été investi permet une meilleure gestion du risque (Iizuka, 2014, pp. 28-29).

---

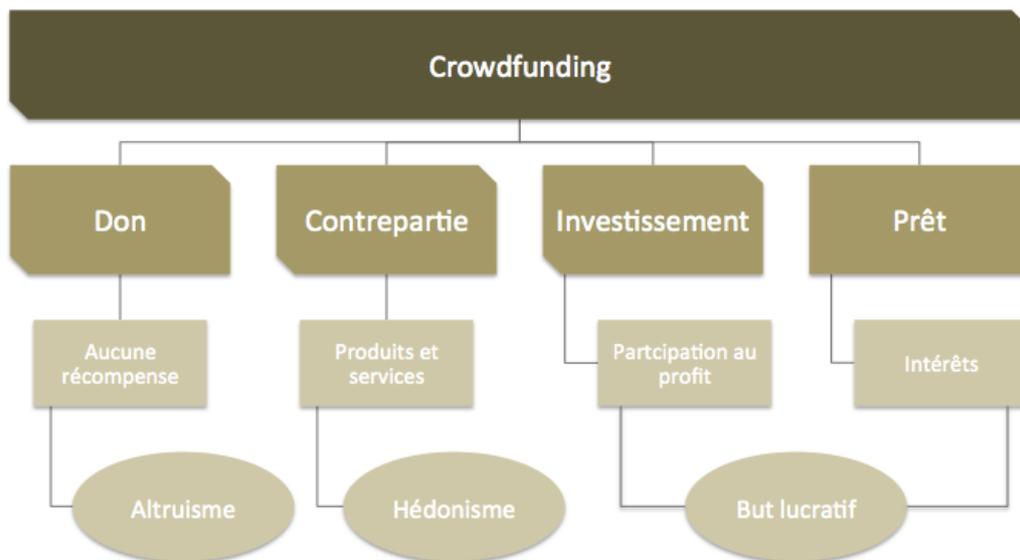
## 3.2. Modèles de crowdfunding

Le crowdfunding est un terme générique regroupant 3 à 7 catégories, différentes selon les auteurs. Cette différence dans le nombre de catégories réside dans l'attente des investisseurs et des porteurs de projets envers ce moyen de financement (Mollick, 2014). Dans ce travail, nous nous sommes basés sur trois études, Onnée et Renault (2013), Haas et al. (2014) et Dietrich et Amrein (2015) afin de ressortir quatre catégories du crowdfunding : le don, la contrepartie, le prêt et l'investissement. Cependant, comme le précise Haas et al. (2014, p. 3), il n'existe pas une classification conceptualisée théoriquement prouvée et empiriquement validée.

Dans chaque catégorie, la contrepartie reçue par les participants aux projets varie. Cette dernière devient d'une part monétaire lorsqu'il s'agit des modèles d'investissement et de prêt. En effet, les investisseurs acquièrent soit une participation au sein de l'entreprise ou partagent le profit de l'entreprise dans le modèle d'investissement, appelé *crowdinvesting* en anglais soit un revenu sous forme d'intérêts dans le modèle de prêt, appelé *crowdlending* en anglais. D'autre part, la contrepartie peut être de nature non monétaire. Sous cette forme de crowdfunding nous retrouvons le modèle basé sur la contrepartie (*reward-based crowdfunding*) et celui basé sur le don (*crowdonating*). Les contreparties reçues par les consommateurs se traduisent en produits ou en services dans le modèle basé sur la contrepartie tandis qu'aucune compensation n'est reçue de la part des donateurs dans le modèle basé sur le don (Dietrich et Amrein, 2015, p.6).

---

Selon une étude menée par Haas et al. (2014, pp. 11-12), trois sous-groupes peuvent ressortir de ces modèles de crowdfunding. Le premier, appelé hédonisme, concerne les projets et les produits innovants et créatifs dans lesquels les consommateurs ne reçoivent aucune compensation financière mais une rétribution sous forme de préachat ou de cadeau de remerciement. Le deuxième, appelé altruisme, fait principalement appel aux dons et par conséquent n'implique aucune contrepartie monétaire. Enfin, dans le troisième sous-groupe, appelé « à but lucratif » (For profit), les investisseurs attendent un retour financier de leur soutien. Les modèles de crowdfunding ainsi que les contreparties sont représentés dans la Figure 1.



**Figure 1 - Modèles de crowdfunding avec leurs contreparties**

(Dietrich et Amrein, 2015, p. 6; Haas et al., 2014)

---

**Le modèle basé sur le don (Crowddonating).** Utilisé dans des projets culturels, sociaux ou caritatifs, ce modèle s'appuie sur des internautes philanthropes, souhaitant le développement et la réalisation d'un projet sans recevoir aucune compensation (Dietrich et Amrein, 2015, p. 7; Frydrych et al., 2014, p. 4).

**Le modèle basé sur la contrepartie (Reward-based crowdfunding).** Les consommateurs reçoivent des contreparties sous forme de produits ou de services. Ces dernières peuvent être aller d'un simple remerciement par mail à un livre dédicacé en passant par une rencontre avec le(s) porteur(s) de projet. Tout dépend de l'esprit créatif des porteurs de projets (Bradford, 2012, p. 16; Dietrich et Amrein, 2015, p. 7).

**Le modèle basé sur l'investissement (Crowdinvesting).** L'investisseur mise sur un projet dans le but de devenir actionnaire ou d'acquérir une part du profit réalisé par le projet, si ce dernier aboutit (Bradford, 2012, p. 24).

**Le modèle basé sur le prêt (Crowdlending).** Connue aussi sous le nom de « peer-to-peer (P2P) lending », ce modèle permet à des épargnants de prêter leur argent sur une période convenue en attendant leur remboursement. Le remboursement peut correspondre au montant initial de l'épargnant ou à des paiements d'intérêts en retour de leur prêt (Bradford, 2012, p. 20; Onnée et Renault, 2013, p. 57).

---

Bien que ces modèles découlent tous du principe de crowdfunding, leur manière de fonctionner diffère. Dans chacun des modèles, la foule soutient, par le versement d'une somme d'argent, les idées des porteurs de projets. Cependant, l'analyse de ces catégories de crowdfunding doit être faite séparément. En effet, que ce soient les plateformes ou les bailleurs de fonds, les modèles sont différents dans les deux cas. Les plateformes s'orientent vers un modèle ayant pour objectif d'attirer un type spécifique de bailleurs de fonds. C'est pourquoi, chacun des modèles se doit d'être analysé individuellement dans le but de ressortir ses caractéristiques et de comprendre son fonctionnement qui lui est propre. Les données récoltées permettant de répondre à la problématique de ce travail, proviennent d'un site de financement participatif fonctionnant sur le modèle de la contrepartie.

### **3.3. Fonctionnement du crowdfunding**

Malgré plusieurs modèles de crowdfunding, chacun d'entre eux a le même principe de fonctionnement. En effet, un porteur de projet va avoir recours à une plateforme communautaire de financement en ligne afin de partager son projet et de recevoir les fonds nécessaires de la part de contributeurs. En référence à trois sources différentes, Iizuka, (2014, p. 28), Onnée et Renault, (2013, p. 58) et Dehorter (2012), le processus de collecte de fonds est présenté de la façon suivante (voir Figure 2).

Un porteur de projet présente son projet à une plateforme communautaire de financement. Ensuite, cette dernière l'analyse et apporte des modifications si le projet est jugé insuffisant. Dans certains cas, le projet est soumis à un comité d'experts ou doit atteindre un nombre minimal d'internautes. Une fois cette étape

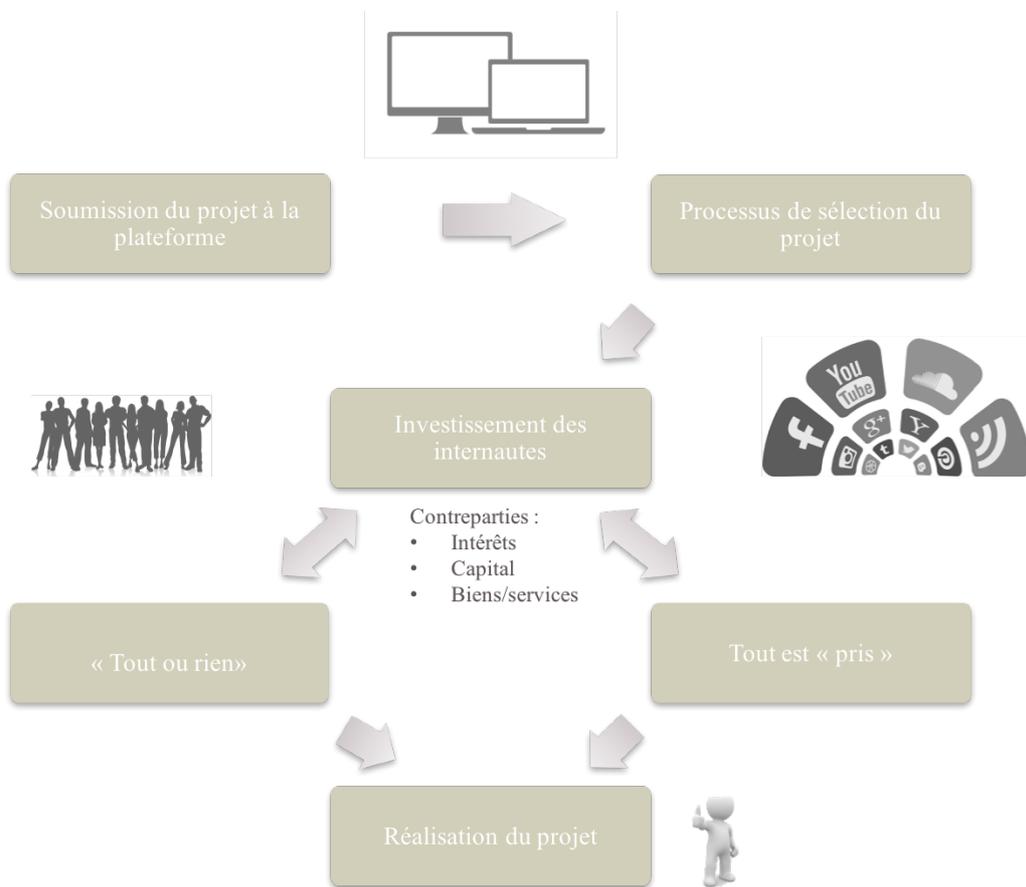
---

passée, le projet se retrouve en ligne sur la plateforme pour une durée définie qui peut aller jusqu'à six mois. Les internautes ont alors la possibilité de le soutenir en échange d'une contrepartie ou non, selon les règles fixées préalablement et le modèle de crowdfunding choisi. Durant la période de collecte, le porteur de projet fait connaître son projet à travers divers moyens de communication (réseaux sociaux, presse écrite, bouche à oreille...) afin de récolter une multitude de contributions, principalement de petits montants. En attendant l'échéance du projet, un prestataire de services de paiement (Paypal) ou un établissement de paiement (MoneyGlobe) s'occupe de stocker la transaction. En cas de réussite du projet, le porteur de projet reçoit sur son compte bancaire le montant récolté, versé directement par le système de paiement choisi. De ce montant final, il faut encore déduire les frais du système de paiement ainsi que ceux de transaction perçus par la plateforme de crowdfunding. Le porteur de projet se verra donc attribuer entre 93% et 81% de la somme collectée. En effet, les frais bancaires varient entre 3% et 4% tandis que les frais de transaction prélevés par la plateforme peuvent aller de 4% à 15%.

La répartition des montants se fait généralement selon deux règles :

- **La règle du « tout ou rien ».** Grand nombre de plateformes octroient les fonds uniquement si l'objectif du projet a été atteint ou dépassé dans la période de temps prédéterminée. Si tel n'est pas le cas, les contributeurs se voient rembourser intégralement de leur montant.
- **La règle du « tout est pris ».** Le porteur de projet reçoit la somme récoltée indépendamment du fait que son projet ait réussi ou non.

Certaines plateformes de crowdfunding proposent une seule règle, tandis que d'autres laissent le choix au porteur de projet entre l'une ou l'autre règle. Evidemment, dans le cas du « tout est pris », les frais de transaction sont plus élevés. Une plateforme de financement participatif a, outre la possibilité de se financer en prélevant un pourcentage sur le montant récolté des projets, celle de fixer un montant lors de chaque nouvelle campagne (Crowdsourcing, 2012, p. 23). Pour finir, dès réception du montant récolté, le concepteur peut commencer la réalisation de son projet.



**Figure 2 - Processus de collecte de fonds adapté de Dehorter (2012), Iizuka (2014, p. 46) et Onnée et Renault (2013, p. 58)**

---

### 3.4. Motivations et avantages du crowdfunding

Le financement participatif regroupe trois acteurs principaux : les porteurs de projets, les bailleurs de fonds et les plateformes. Dans ce chapitre, il est question de définir quelles sont les motivations de chaque acteur et les avantages à se tourner vers ce nouveau mode de financement.

#### *a) Porteurs de projets*

Gerber et Hui (2013, pp. 8-14) identifient les six motivations suivantes à devenir porteur de projet :

- 1. Lever des fonds.** Les porteurs de projets sont motivés à l'idée de lever des fonds de manière rapide, simple et efficace. Le crowdfunding permet aussi aux porteurs de projets qui n'arrivent pas à obtenir le soutien nécessaire par des moyens de financement traditionnels comme les banques, les business angels et les investisseurs en capital-risque, de lever des fonds (Gerber et Hui, 2013, pp. 8-9).
- 2. Faire croître la notoriété du projet.** Les créateurs cherchent à faire connaître leur projet en les publiant sur une plateforme de crowdfunding. Cette utilisation leur permet de toucher un plus grand nombre de personnes en dehors de leur cercle social (famille et amis). En effet, quiconque visite la plateforme internet peut découvrir chaque projet. C'est donc un moyen différent pour les porteurs de projets d'accroître leur visibilité auprès des réseaux sociaux (Gerber et Hui, 2013, pp. 9-10).

- 
- 3. Former des connexions.** L'utilisation d'une plateforme de crowdfunding permet aux porteurs de projets d'avoir un contact avec les supporteurs qui va au-delà d'une simple transaction financière. À la suite des questions ou des suggestions faites par les supporteurs concernant les projets, les porteurs de projets ont la possibilité de parfaire le développement ou l'élaboration de leur projet afin de satisfaire les consommateurs (Agrawal et al., 2013, p. 12-13; Gerber et Hui, 2013, p. 10-11).
  - 4. Obtenir l'approbation.** Les porteurs de projets souhaitent satisfaire leur désir d'approbation d'eux-mêmes et de leur travail par les contributeurs. Cette approbation peut être d'ordre financier ou de commentaires sur les projets (Gerber et Hui, 2013, pp. 11-12).
  - 5. Garder le contrôle.** Chaque porteur de projet a le contrôle de son projet ce qui n'est pas le cas dans certaines méthodes de financement traditionnelles, telles que les business angels. Ce contrôle offre une liberté aux porteurs de projets quant aux décisions liées au projet. Même si cette autonomie n'est pas sans conséquence au niveau financier, les porteurs de projets acquièrent des responsabilités et de la confiance lors de la réalisation du projet (Gerber et Hui, 2013, p. 12-13).
  - 6. Apprendre de nouvelles compétences dans la collecte de fonds.** Une campagne de crowdfunding demande une implication importante de la part des porteurs de projets. Ces derniers

---

s'adressent à un large public et l'utilisation d'une communication adaptée est primordiale. Etant donné que les compétences du crowdfunding s'écartent de leur domaine professionnel, les porteurs de projets se voient dans l'obligation d'acquérir des compétences en communication, en marketing, en management et en planification financière (Gerber et Hui, 2013, pp. 13-14).

*b) Bailleurs de fonds*

Les bailleurs de fonds ont eux aussi certaines motivations à participer aux projets. Ces motivations, synthétisées au nombre de trois et présentées ci-dessous, proviennent des études de Agrawal et al. (2013, pp. 14-15) et Gerber et Hui (2013, pp. 14-17).

- 1. Recevoir des récompenses.** Les bailleurs de fonds sont motivés à l'idée de recevoir une récompense souhaitée en échange de leur soutien financier. Cette récompense peut prendre la forme d'un produit, d'un service ou d'une expérience qui a une valeur particulière pour les bailleurs de fonds (Gerber et Hui, 2013, p. 14).
- 2. Aider les autres.** Les plateformes de crowdfunding donnent la possibilité aux bailleurs de fonds de soutenir un projet avec lequel ils ont un lien, soit avec le créateur soit avec l'objectif. Ce comportement désintéressé de toute contrepartie peut être comparé à un comportement philanthropique (Agrawal et al., 2013, p. 15).
- 3. Faire partie d'une communauté.** Les bailleurs de fonds ont envie de faire partie d'une communauté qui participe à la réalisation d'un

---

projet. Cette participation permet également aux bailleurs de fonds d'avoir un mot à dire quant au projet soutenu en plus de leur donner un esprit entrepreneurial (Agrawal et al., 2013, p. 14; Gerber et Hui, 2013, p. 15-16).

Les motivations des bailleurs de fonds à soutenir une campagne de crowdfunding ne sont pas uniquement des retours sur investissements. La volonté de participer et de contribuer à la réussite d'un projet ayant un intérêt pour les bailleurs de fonds découle d'un comportement philanthrope. Ce type de motivation est illustré par des plateformes de financement participatif qui fonctionnent sur le modèle du don.

### *c) Plateformes*

La principale motivation des plateformes de financement participatif est financière. En effet, la plupart de ces plateformes sont entreprises à but lucratif. Etant donné que leur système de financement fonctionne majoritairement sur les frais de transaction des projets réussis, leur but est d'attirer le plus grand nombre de porteurs de projets et d'investisseurs afin de maximiser leur revenu. Héberger des projets à forte exposition médiatique est une motivation secondaire mais tout aussi bénéfique pour les plateformes. Grâce aux informations relayées par les médias, la plateforme élargit sa communauté de bailleurs de fonds (Agrawal et al., 2013, pp. 15-16).

---

Outre ces motivations pour ses trois acteurs, le crowdfunding présente des avantages pour l'économie. Ce nouveau moyen de financement permet de sortir des moyens de financements traditionnels dictés par des règles bien précises. En effet, ce sont pour des raisons d'exigences trop élevées, de taille ou encore de volonté d'être indépendants que les porteurs de projets se tournent vers le financement participatif. De plus, une campagne de crowdfunding réussie accroît la crédibilité du projet de par son nombre d'investisseurs. Ceci permet aux porteurs de projets de revenir auprès des financiers traditionnels avec une plus grande assurance. Toutefois, si la campagne ne parvient pas à son objectif, l'image du porteur de projet sera dégradée (Onnée et Renault, 2013, p. 60).

Enfin, le crowdfunding donne la possibilité à quiconque souhaitant s'investir à devenir porteur de projet. Dès lors, une diversité de projets et surtout une innovation dans les projets émergent sur les plateformes de crowdfunding, ce qui contribue à une création d'emplois. Grâce aux revenus découlant du financement participatif, les entreprises, les particuliers ou encore les start-ups deviennent compétitifs, croissants, innovants et générateurs d'emplois (European Commission, 2014, p. 1).

### **3.5. Risques et limites du crowdfunding**

Même si le crowdfunding présente un nombre conséquent d'avantages, il existe cependant certaines limites à ce type de financement. Tout d'abord, du côté du porteur de projet, le risque principal est la divulgation des informations du projet. En effet, lorsque le porteur de projet décide de se tourner vers le financement participatif, il accepte de dévoiler son idée au grand public, ce qui n'est pas le cas dans les méthodes de financement traditionnelles. Ainsi, le

---

porteur de projet soucieux de voir son projet imité renoncera à faire appel au financement participatif. Au-delà de ce risque, le crowdfunding suscite des interrogations sur la propriété intellectuelle. L'enjeu pour les plateformes est non seulement de protéger les idées des porteurs de projets mais aussi de s'assurer que les projets présentés n'entrent pas en conflit avec une propriété intellectuelle déjà existante (Agrawal et al., 2013, p. 16; Onnée et Renault, 2013, p. 62).

De plus, le recours au financement participatif fait appel à des bailleurs de fonds qui n'ont pas forcément les mêmes compétences que peut avoir un business angel ou un investisseur en capital-risque. Ces professionnels apportent souvent, en plus de leur investissement, une valeur ajoutée « *comme la connaissance de l'industrie, les contacts et les statuts* » (Agrawal et al., 2013, p. 17). En outre, une campagne de crowdfunding demande au porteur de projet un important investissement en temps, en argent et en compétences. Savoir communiquer son idée, être en contact avec les bailleurs de fonds, gérer l'avancement du projet, toutes ces tâches et plus encore, doivent être effectuées par le porteur de projet ou alors externalisées par ce dernier. Quelle que soit la méthode utilisée, une campagne de crowdfunding peut rapidement devenir compliquée et être remise en question par le porteur de projet (Onnée et Renault, 2013, p. 61).

Du côté du bailleur de fonds, le financement participatif présente aussi certains inconvénients, le risque de fraude en est le principal. La création d'un projet frauduleux ne demande guère de compétences particulières et une fois qu'il a été accepté par la plateforme, ce dernier est entouré de véritables projets. Etant donné que les bailleurs de fonds ont à leur connaissance uniquement les

---

informations communiquées par le porteur de projet, le risque de fraude est alors difficilement détectable. Cet aspect peut éveiller la méfiance de certains bailleurs de fonds à se tourner vers ce type de financement (Agrawal et al., 2013, p. 19; Onnée et Renault, 2013, pp. 60-61).

Ensuite, selon Agrawal et al. (2013, pp. 20-21), l'asymétrie d'informations entre le porteur de projet et le bailleurs de fonds pourrait dériver sur une défaillance du marché. Vu que le porteur de projet détient plus d'informations sur son projet que le bailleur de fonds, la crédibilité du porteur de projet est difficilement estimable par le bailleur de fonds. Ce problème peut engendrer un risque de fraude comme expliqué ci-dessus. Agrawal et al. (2013, p. 21) mentionnent un autre risque d'échec du marché. Le manque d'informations des bailleurs de fonds force ces derniers à investir sur des projets déjà soutenus. Cette méthode leur permet de ne pas avoir à faire un travail de due diligence<sup>7</sup>. Dans ce cas, si chaque bailleur de fonds attend qu'une personne investisse dans un projet avant d'investir lui-même, alors aucun projet ne sera soutenu et le marché échouera (Agrawal et al., 2013, p. 21).

---

<sup>7</sup> *Le due diligence désigne un ensemble de vérifications qu'opère un investisseur en vue d'une transaction. Concept anglo-saxon, le due diligence permet à un futur acquéreur de se faire une idée de la situation précise d'une entreprise avant de se prononcer sur son investissement. Cela peut notamment permettre de vérifier la stratégie d'une entreprise, sa situation fiscale, comptable, sociale, environnementale, etc.,* Source : <http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-economique-et-financier/17234/due-diligence-definition.html> (consulté le 25.04.2016)

---

En plus des inconvénients cités ci-dessus, le crowdfunding est victime de sa récente apparition. En effet, d'un côté les plateformes se retrouvent avec des porteurs de projets qui n'ont pas forcément toutes les compétences requises pour mener à bien leur campagne et d'un autre côté les bailleurs de fonds sont parfois inexpérimentés en matière d'investissement. De plus, un grand nombre de prospects ignorent le fonctionnement et l'existence des plateformes de crowdfunding (Onnée et Renault, 2013, p. 60).

## **3.6. Etats des lieux**

### **3.6.1. Marché international**

La première plateforme de crowdfunding, Artishare, est apparue en 2001 (Hui et al., 2014, p. 2). Treize ans plus tard, pas moins de 1200 plateformes<sup>8</sup> à travers le monde sont dénombrées.

En 2014, les montants récoltés par l'intermédiaire d'une plateforme de crowdfunding s'élevaient à CHF 14.8 milliards<sup>9</sup> ce qui correspond à une augmentation par rapport à 2013 de 167%. De ce montant, CHF 8.7 milliards de francs ont été générés sur le continent nord-américain, CHF 3.1 milliards pour l'Asie qui dépasse les CHF 3 milliards de l'Europe. Cependant, selon l'étude de Wardrop et al. (2015, p. 13), le montant total de fonds récoltés par le financement participatif se monte à CHF 3.6 milliards. Pour ce qui est de l'Afrique, de l'Amérique du Sud et de l'Océanie, le montant total de ces trois continents ne

---

<sup>8</sup> Source : <http://investorintel.com/market-analysis-intel/why-alternative-finance-will-conquer-the-3-3-trillion-market-opportunity/> (consulté le 03.05.2016)

<sup>9</sup> Taux de change : 0.9153 USD/CHF

représente qu'une infime partie, CHF 0.1 milliard. Selon le 2015CF – The Crowdfunding Industry Report de la firme Massolution, spécialisée dans le crowdsourcing et le crowdfunding, la croissance pour l'année 2015 va plus que doubler pour atteindre CHF 31.4 milliards (Massolution, 2015).

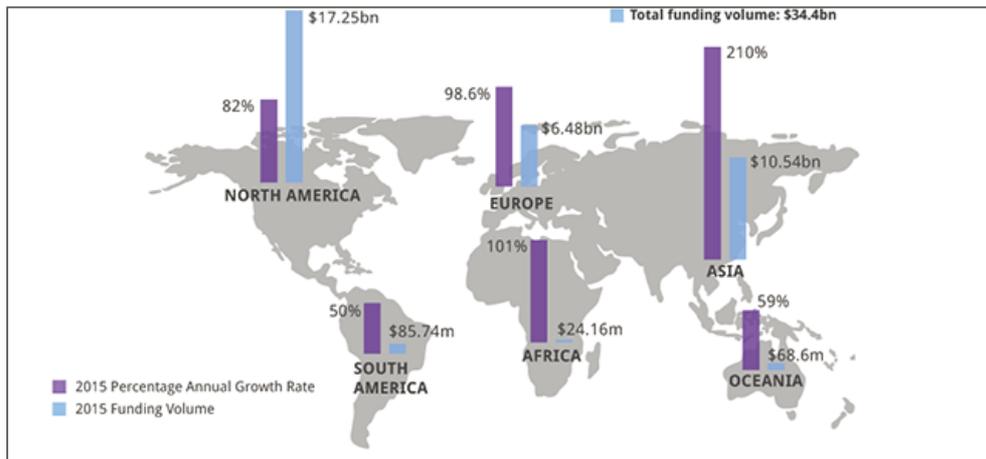


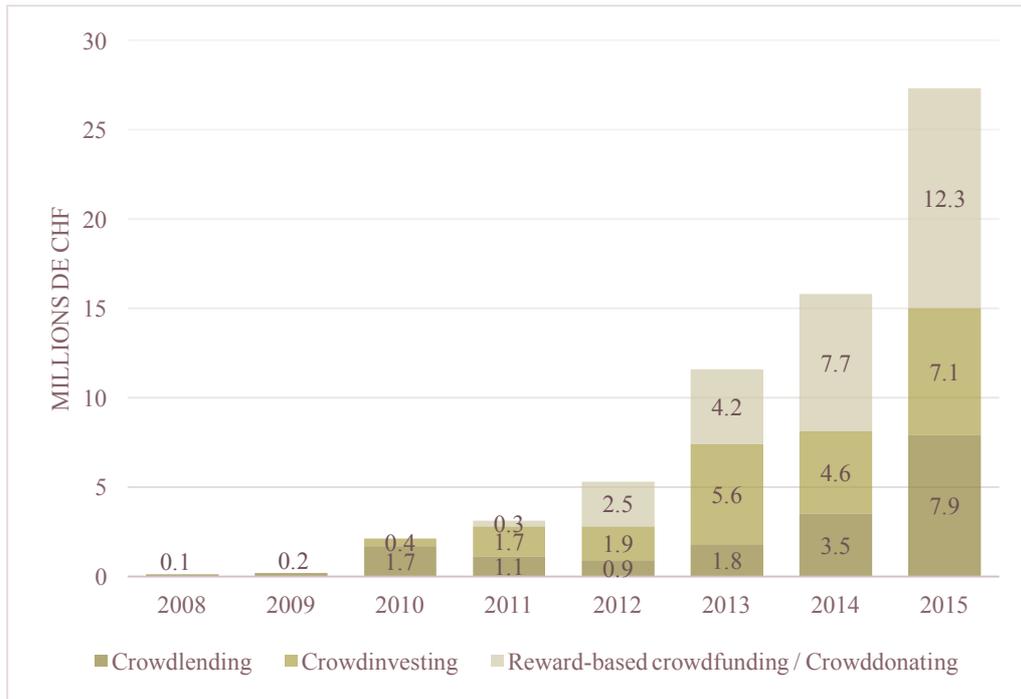
Figure 3 - Prédications de la croissance du crowdfunding par continent pour 2015 (Massolution, 2015)

En Europe, selon Wardrop et al. (2015, p. 13), plus de 80% des investissements réalisés en 2014 proviennent de la Grande-Bretagne, ce qui représente CHF 2.8 milliards<sup>10</sup>. Ces investissements ont été réalisés grâce aux 65 plateformes actives, ce qui classe la Grande-Bretagne en tête des pays européens. Néanmoins, l'Europe est un marché en pleine croissance et le nombre de plateformes y est bien représenté avec des pays comme l'Espagne (34), la France (33), les Pays-Bas et l'Allemagne (31) (Wardrop et al., 2015, p. 14).

<sup>10</sup> Taux de change EUR/CHF 1.2146



seconde année consécutive, ces deux modèles de financement participatif terminent en première position. Le financement par le prêt a contribué à la croissance exponentielle du financement participatif. En effet, entre 2014 et 2015, le crowdlending a augmenté ses recettes de 126% (Dietrich et Amrein, 2016, p. 9).



**Figure 5 - Tendence des campagnes réussies par modèles et volumes  
2008-2015 (Dietrich et Amrein, 2016, p. 9)**

Après avoir connu une légère baisse entre 2013 et 2014 (- 18%), le financement par l'investissement a augmenté de 54%. Cette croissance est notamment due au crowdfunding immobilier, sous-catégorie du crowdinvesting (Dietrich et Amrein, 2016, p. 9). Cette baisse de 18% peut s'expliquer en partie par le nombre restreint de campagnes créées. Seulement dix projets ont permis de récolter les CHF 4.6 millions (voir Figure 6). En 2015, dix-sept projets dans le domaine du crowdinvesting ont permis de récolter la somme de CHF 7.1 millions. Durant la même période, le financement par le prêt et le financement

par don et contrepartie comptabilisent respectivement 266 et 1'059 projets réussis. Le nombre de projets réussis a augmenté d'environ 124% entre 2014 et 2015, pour passer de 1'078 à 1'342 projets réussis (Dietrich et Amrein, 2016, pp. 10-12).



**Figure 6 - Nombre de campagnes réussies en 2014 et 2015 (Dietrich et Amrein, 2016, pp. 10-12)**

Le Tableau 3 fait apparaître les montants moyens récoltés par les différents modèles ainsi que la somme moyenne investie par les bailleurs de fonds. Le crowdfunding se trouve en tête avec un montant moyen pour les campagnes réussies de CHF 416'000 et une somme moyenne investie de CHF 28'300. Ces moyennes sont identiques aux plateformes allemandes, basées sur le modèle de l'investissement (Dietrich et Amrein, 2016, p. 12).

Le crowdlending quant à lui génère un montant moyen de CHF 29'700 pour une somme moyenne récoltée de CHF 1'930. Enfin, le reward-based crowdfunding et le crowddonating dépassent les montants analysés en Allemagne avec un montant moyen de CHF 11'700 et une somme moyenne récoltée de CHF 140 (Dietrich et Amrein, 2016, pp. 10-12).

	<b>MONTANT MOYEN RECOLTE</b>	<b>SOMME MOYENNE D'UN BAILLEUR DE FONDS</b>
<b>CROWDINVESTING</b>	CHF 416'000	CHF 28'300
<b>CROWDLENDING</b>	CHF 29'700	CHF 1'930
<b>REWARD-BASED CROWDFUNDING / CROWDDONATING</b>	CHF 11'700	CHF 140

**Tableau 3 - Montant moyen récolté et somme moyenne d'un bailleur  
de fonds en 2015 (Dietrich et Amrein, 2016)**

### *Swiss Crowdfunding Association*

Dans un contexte économique particulièrement difficile, l'arrivée du crowdfunding a permis de créer un moyen de financement alternatif. La volonté de développer et de faire croître ce moyen de financement en Suisse a débouché sur la constitution de la Swiss Crowdfunding Association. Son président, Vincent Pignon, décrit les missions de l'association avec les points suivants (Swiss Crowdfunding Association, 2015, p. 4) :

- Rassembler tous les acteurs du crowdfunding en Suisse ;
- Promouvoir le crowdfunding ;
- Aider à diffuser les bonnes pratiques auprès de ses acteurs ;
- Mener des recherches appliquées et notamment d'étudier l'évolution du crowdfunding en Suisse par rapport aux autres pays ;
- Etre la référence pour aider les médias et les politiques à mieux appréhender les enjeux du crowdfunding.

---

Comme mentionné précédemment, le crowdfunding en Suisse représente CHF 15.8 millions, ce qui classe la Suisse à la neuvième place au niveau européen, derrière l'Estonie et la Finlande. Dans le Livre Blanc : Le Crowdfunding en Suisse 2015, les auteurs parlent d'un retard de la Suisse par rapport aux pratiques européennes qui, selon eux, s'explique de deux façons. D'une part, le concept du financement participatif est méconnu du peuple suisse encore orienté vers un financement par les banques. D'autre part, lorsque le crowdfunding est tout de même utilisé, les porteurs de projets ainsi que les bailleurs de fonds préfèrent se rendre sur les plateformes à portée internationale telles que Kickstarter et Indiegogo (Swiss Crowdfunding Association, 2015, pp. 9-11).

Cependant, les observations concernant le crowdfunding en Suisse sont encourageantes. Certes, la Suisse accuse un retard face aux autres pays européens, car ceux-ci sont plus familiers avec ce type de financement. La Suisse possède une marge de progression importante, impactée par le fort pouvoir économique de sa population. Toutefois, le crowdfunding a besoin de se faire une place dans la mentalité suisse. Pour ce faire, la Swiss Crowdfunding Association s'efforce de faire connaître et de développer le crowdfunding en mettant l'accent sur la communication, la régulation et l'innovation (Swiss Crowdfunding Association, 2015, p. 12).

---

## 3.7. La réglementation du crowdfunding

Dans cette partie, il est question de présenter la législation de ce type récent de financement aux USA, en Europe et pour finir en Suisse.

### 3.7.1. Cadre international

Les Etats-Unis se révèlent être les précurseurs en matière de régulation dans le domaine du crowdfunding. En 2012, le président Barack Obama a introduit, dans la loi sur l'emploi, une loi concernant le crowdfunding afin de croître son développement. Cette loi, la Jumpstart Our Business Startups Act (JOBS Act), a pour objectif de relancer l'emploi dans le pays. Les PME occupent une place centrale dans l'économie américaine, notamment dans la création nette d'emplois. Ainsi, à travers le JOBS Act, les politiciens américains ont trouvé un moyen de favoriser leur développement et leurs sources de financements (Launoy, 2013, p. 4).

Cette loi permet aux PME ou aux starts-up, comme présenté ci-dessus, de se tourner vers un nouveau type de financement afin de trouver les fonds nécessaires au démarrage ou au développement de leurs activités. Le montant des fonds pouvant être levé par une entreprise augmente jusqu'à cinquante millions de dollars. Toutefois, le JOBS Act émet quelques conditions pour les entreprises et les particuliers dont les principales sont énoncées ci-dessous (Stemler, 2013, pp. 272-273) :

- Une entreprise peut lever par l'intermédiaire du crowdfunding au maximum un million de dollars sur douze mois.

- 
- Un bailleur de fonds ayant un revenu annuel inférieur à 100'000 dollars peut investir au maximum 5% de son revenu ou 2'000 dollars maximum.
  - Un bailleur de fonds ayant un revenu annuel supérieur à 100'000 dollars peut investir au maximum 10% de son revenu annuel.

En outre, la protection des bailleurs de fonds est renforcée avec la mise en place du JOBS Act. Sans entrer dans les détails, les plateformes de financement participatif et les porteurs de projets doivent déposer certains documents auprès de la Securities and Exchange Commission (SEC) concernant leur plan d'affaires, leur état financier et l'utilisation prévue des fonds. La loi JOBS Act donne un cadre légal au modèle d'investissement du crowdfunding en créant des possibilités aux PME et aux starts-up d'être financées. De plus, cette loi aide les bailleurs de fonds dans leurs décisions et limite leur prise de risque des montants investis (Stemler, 2013, pp. 272-274).

En Europe, les activités de crowdfunding ne disposent pas aujourd'hui d'un statut juridique qui leur est propre comme aux Etats-Unis. Aucune loi concernant le crowdfunding n'est en vigueur dans l'Union Européenne et les lois nationales sur le thème varient d'un pays à l'autre. Cependant, la commission européenne analyse de près le potentiel, les risques et le cadre réglementaire du financement participatif afin d'évaluer la nécessité d'établir une législation européenne<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Source : [http://ec.europa.eu/finance/general-policy/crowdfunding/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/finance/general-policy/crowdfunding/index_fr.htm) (consulté le 09.05.2016)

---

### 3.7.2. Cadre suisse

Etant donné l'absence de dispositions spécifiques au domaine du crowdfunding dans le droit suisse, la législation concernant les marchés financiers s'impose. La diversité des modèles de crowdfunding oblige un examen individuel afin de déterminer la nécessité d'une autorisation de la FINMA (Fiche d'information FINMA, 2014).

Les plateformes de crowdfunding sont exploitées de deux manières possibles. Dans le premier cas, les sommes récoltées transitent directement des bailleurs de fonds vers les porteurs de projets. Dès lors, les plateformes n'ont en principe pas besoin d'autorisation de la part de la FINMA. Ce principe prévaut aussi lorsque les sommes récoltées sont stockées par un tiers indépendant des principaux acteurs du crowdfunding – le porteur de projet, les bailleurs de fonds et la plateforme (Fiche d'information FINMA, 2014).

Dans le deuxième cas, les fonds passent par les comptes de la plateforme de financement participatif. Cela implique une vérification afin de déterminer si une autorisation est indispensable. La fiche d'information de la FINMA explique que : « *Si l'exploitant d'une plateforme de crowdfunding accepte des avoirs dans un but autre que celui de les transmettre à court terme aux responsables du projet et que donc les avoirs en question, pour quelque raison que ce soit, restent un certain temps sur ses comptes (par ex. pour garantir la présence des fonds à l'échéance du délai prescrit pour la récolte des fonds), il s'agit d'une activité en principe soumise à l'obtention préalable d'une autorisation bancaire si exercée à titre professionnel.* » (Fiche d'information FINMA, 2014).

---

De plus, dans le cas où les fonds passent par les comptes de la plateforme de financement participatif, cette dernière est en principe régie par les dispositions de la loi sur le blanchiment d'argent (LBA). En effet, la plateforme qui exerce cette activité à titre professionnel se retrouve, de par sa prestation, soumise à une autorisation dans le domaine du trafic de paiement. Dans le cas de figure où la plateforme est considérée comme un intermédiaire financier, la plateforme se doit, avant de commencer toute activité, de demander à la FINMA une autorisation comme intermédiaire financier directement soumis (IFDS) ou de s'affilier à un organisme d'autorégulation (OAR) reconnu par la FINMA (Fiche d'information FINMA, 2014). Lorsque des investisseurs étrangers, hors de Suisse, souhaitent participer à un projet, la réglementation du pays en question doit être au préalable étudiée afin garantir la participation (Swiss Crowdfunding Association, 2015, p. 36).

Avec une population possédant une capacité d'investissement importante et une expertise financière de renommée internationale, la Suisse a entre ses mains les clés pour intégrer le crowdfunding. Cependant, la Suisse se doit de rédiger un cadre réglementaire afin de sécuriser et de favoriser la croissance du financement participatif sur son territoire.

---

### 3.8. La place du crowdfunding dans le financement sportif

Afin d'expliquer le thème du financement sportif, nous avons repris les quatre sources principales du financement dans le sport de masse décrites par Andreff (1999) : « *le budget de l'Etat, les collectivités locales (surtout les communes), les entreprises privées (dont les médias) et les dépenses des ménages pour le sport* ». De plus, l'attractivité du sport devenu un spectacle sportif ainsi que sa professionnalisation ont vu naître d'autres sources de revenu. En effet, le financement du sport compte désormais sur les entrées au stade, les droits télévisuels, la publicité, le sponsoring et le merchandising (Andreff, 1999).

Le besoin de fonds est primordial pour la réussite et la pratique du sport d'un athlète amateur et encore plus d'un athlète d'élite. L'achat de matériel, les transports, les camps d'entraînement, les cotisations ou encore la rémunération d'un entraîneur sont autant d'obstacles financiers que les athlètes doivent affronter. Les aides de l'Etat ou des collectivités publiques ne suffisent parfois plus à ces athlètes. Ces derniers se tournent donc vers des sponsors et découvrent aussi l'apparition du financement participatif dédié au sport. Le financement participatif doit être vu comme un complément au sponsoring et de ce fait ne rentre pas en conflit avec celui-ci (Abdourazakou et al., 2016, p. 18). Le sponsoring est défini de la manière suivante selon Lardinois et Derbaix, (2001, p. 168) :

---

*« A technique which consists, for any organization, in directly creating or supporting an event that is independent of that organization, and associating itself with that event through the media in order to reach some marketing communication objectives. »*

Pour être rentable et maximiser son impact, le sponsoring sportif s'oriente principalement autour d'événements ou d'athlètes ayant une forte réputation. Cette manière de fonctionner impacte négativement certains sports peu voire pas du tout médiatisés. Indépendamment de leur haut niveau dans leurs disciplines respectives, les athlètes ou les équipes sportives ayant une faible exposition se voient potentiellement refuser un sponsoring (Abdourazakou et al., 2016, p.18).

Dans un contexte économique particulièrement instable, comme décrit plus haut dans ce travail, le crowdfunding devient un moyen de financement alternatif très utilisé dans le milieu artistique et entrepreneurial. Cette recherche de fonds apparaît comme une alternative au sponsoring et a suscité tout naturellement de l'intérêt dans le domaine sportif. Les caractéristiques de chacun de ces moyens de financement sont représentées dans le Tableau 4 (Abdourazakou et al., 2016, p. 18). Certains athlètes, clubs ou événements sportifs se tournent donc vers des plateformes émergentes spécialisées dans le sport telles que Fosburit, MAKEACHAMP, Sponsorise.me ou encore I Believe In You en Suisse. Etant donné le refus des sponsors de verser de gros montants, les athlètes collectent de plus petits montants auprès de la foule. Ce fut le cas par exemple pour Kariem Hussein, athlète suisse spécialiste du 400 mètres haies.

Afin de préparer sa participation aux Championnats d'Europe de manière optimale, cet athlète, en manque de moyens financiers, a réalisé une campagne de financement participatif. En quelques semaines, les CHF 2740 récoltés lui ont permis de se rendre à Zurich en 2014 dans les meilleures conditions et de remporter la médaille d'or dans sa discipline.

Comparing crowd funding and sponsorship	Crowd funding peculiarities	Sponsorship peculiarities
Providing funding	One time funding Community based funding	Funding for short and long term Funding supported by companies
Time consuming	Project preparation, choice of the platform, community engagement and stakeholders management	Embodiment of a sponsorship application package
Counterparties requirements	Set counterparties to reward the contributors	Negotiate compensation under contract with the sponsor

**Tableau 4 - Particularités du crowdfunding et du sponsoring**

(Abdourazakou et al., 2016, p. 18)

Le crowdfunding est utilisé par les PME ou les starts-up dans le but d'obtenir un financement et d'acquérir une certaine crédibilité, ce qui augmente leur probabilité d'accéder à un financement traditionnel par la suite. Cette manière de fonctionner se retrouve chez les athlètes de haut niveau. La création d'un projet sur une plateforme de crowdfunding sportif leur permet d'acquérir une certaine visibilité et couverture médiatique dans le but d'attirer de potentiels sponsors (Abdourazakou et al., 2016, p. 25).

Le financement participatif est un outil permettant aux porteurs de projets d'obtenir des fonds et une notoriété à travers la plateforme. Il reste ancré dans une approche basée sur des projets à court terme. Le sponsoring quant à lui cible une relation à plus long terme (Abdourazakou et al., 2016, p. 25).

---

Abdourazakou et al. relèvent l'existence d'un modèle entre le sponsoring et le financement participatif, le sponsoring participatif (« participatory sponsorship »). L'objectif d'un sponsor et d'une plateforme va au-delà de la réussite à moyen terme du projet, ils souhaitent soutenir des projets leur apportant de la valeur tout en étant en lien avec leur stratégie de communication. Le sponsoring participatif permet donc aux entreprises de gérer le sponsoring et la stratégie de communication dans une approche gagnant-gagnant. C'est le cas par exemple de la banque Crédit Agricole, qui a choisi comme axe de communication le football à travers son soutien auprès de l'équipe de France afin de maintenir son image et sa réputation mais aussi à travers son partenariat avec la plateforme Fosburit. En effet, Crédit Agricole soutient tous les projets de football amateur présents sur la plateforme de financement participatif. Dans ce cas, la communication faite sur les réseaux sociaux ou dans la presse locale de chaque projet lui offre une visibilité non négligeable. De plus, le sponsor a la possibilité de suivre ses athlètes et de les soutenir cette fois-ci sur le long terme s'il y voit une plus-value (Abdourazakou et al., 2016, pp. 24-25).

Ce modèle peine à se développer en raison du manque de communication entre les différents acteurs du financement participatif mais aussi du développement relativement nouveau du financement participatif sportif (Abdourazakou et al., 2016, p. 25). Néanmoins, il atteint les objectifs que recherche un sponsor telles que la perception de l'image, la reconnaissance de la marque et l'association avec les valeurs positives véhiculées par le sport en vue d'une rentabilité (Walliser, 2003).

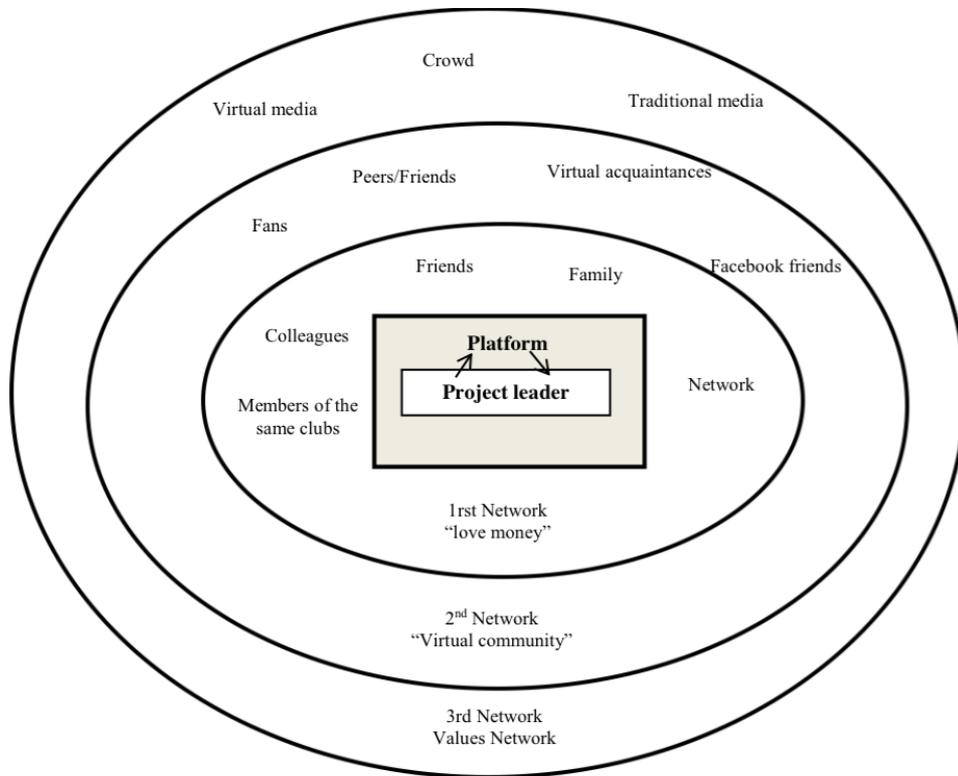
---

Cependant, cette étude observe des tendances sur un petit échantillon de projets provenant d'un seul pays. Comme mentionné dans leur travail, les auteurs insistent sur le fait qu'une analyse quantitative et internationale est nécessaire afin de compléter cette première approche (Abdourazakou et al., 2016, p. 25).

### **3.9. Parties prenantes dans le processus du crowdfunding sportif**

Le recours à l'utilisation d'une plateforme de financement participatif offre une visibilité à chaque projet grâce à la portée d'Internet (Gerber et al., 2012, p. 23). Un nombre plus important de personnes peut être directement touché et mobilisé via ce type de financement (Agrawal et al., 2011). Le rôle de bailleur de fonds exercé par la foule a été décomposé en trois étapes afin de comprendre la façon dont les informations sont transmises (Onnée et Renault, 2014, p. 121-122). La Figure 7 image ces trois étapes dont chacune intègre un cercle différent de bailleurs de fonds.

Le porteur de projet va dans un premier temps mobiliser son cercle proche. Famille, amis ou collègues représentent le capital initial du porteur (Onnée et Renault, 2013, p. 60). Leurs contributions portent le nom de « love money ». Ensuite, la communauté virtuelle du porteur de projet et le réseau relationnel du premier cercle, séduits par l'idée du projet, constituent le deuxième cercle. Enfin, le troisième cercle comprend les individus souhaitant soutenir un projet en ligne avec leurs intérêts ou leurs passions, les médias traditionnels ou virtuels relayant les projets (Abdourazakou et al., 2016, p. 20).



**Figure 7 - Parties prenantes dans le processus de crowdfunding**

(Abdourazakou et al., 2016, p. 20)

---

## 4. Cadre théorique

Les facteurs clés de succès sont définis de la manière suivante par Bullen et Rockart (1981, p. 7) :

*« Critical Success Factors (CSFs) are the limited number of areas in which satisfactory results will ensure successful competitive performance for the individual, department or organization. CSFs are the few key areas where "things must go right" for the business to flourish and for the manager's goals to be attained. »*

Réussir une campagne de crowdfunding ne signifie pas simplement déposer son projet sur une plateforme. Chaque porteur de projet doit consacrer du temps en amont, pendant mais aussi après l'éventuelle réussite de son projet. Afin de permettre aux porteurs de projets de maximiser leur réussite, les chercheurs se sont penchés sur les facteurs explicatifs de la réussite ou de l'échec des projets dans le financement participatif. Le taux de réussite (projet dont l'objectif est atteint) étant faible, ceci a suscité un intérêt important pour la réalisation d'analyses permettant de ressortir des critères non négligeables au succès d'une campagne (Mollick, 2014). Les recherches effectuées sur les facteurs clés de succès nous ont permis de les classer selon deux catégories : les facteurs internes et les facteurs externes à la campagne de crowdfunding.

---

## 4.1. Facteurs internes

### *i) Type de plateforme*

L'article d'Onnée et Renault (2013, p. 62) explique que le choix de la plateforme de financement participatif est un facteur influençant la réussite d'une campagne. Le type de plateforme, généraliste ou spécialisée, son modèle, tout ou rien et tout est pris, sa visibilité et sa crédibilité sont autant de critères à prendre en compte par le porteur de projet. Ces décisions doivent être réfléchies en amont et être en lien avec le positionnement du projet. Onnée et Renault (2013, p. 62) notent également l'importance de se renseigner à propos des montants prélevés sur les sommes récoltées de chaque plateforme ainsi que le degré de suivi des campagnes. L'étude réalisée par Balboni et al. (2014), dans le domaine du crowdfunding social, vient confirmer que le choix de plateforme de financement participatif se révèle positivement corrélé avec le succès d'une campagne.

### *ii) Durée de la campagne*

Kuppuswamy et Bayus (2015) se sont penchés sur la dynamique de comportement des bailleurs de fonds lors d'une campagne de crowdfunding. Deux années de récoltes de données sur la plateforme américaine Kickstarter leur ont permis d'analyser que le comportement des bailleurs de fonds suivait une courbe en « U » aplati (baignoire). Lors des premières et des dernières semaines, les porteurs de projets vont être plus soutenus en comparaison à la période moyenne d'une campagne de financement. Cette analyse vaut tant pour les projets réussis et non réussis que pour ceux avec des montants importants et ceux avec de petits montants et enfin que pour les différentes catégories telles

---

que l'art, les films, la technologie ou la musique. L'étude réalisée par Mollick (2014, p. 8) permet de compléter cette analyse. En effet, Mollick explique que plus une campagne dure, moins elle a de chance de réussir, car une longue durée est un signe de manque de confiance de la part des contributeurs envers le projet.

*iii) Montant demandé*

Les travaux de Balboni et al. (2014, p. 13) et de Mollick (2014, p. 8) ont démontré la présence d'une corrélation négative entre l'objectif fixé et la probabilité de réussite de la campagne de financement participatif. En effet, un objectif trop élevé requiert un plus grand nombre de bailleurs de fonds ce qui rend plus difficile la récolte de fonds. Le porteur de projet se doit donc de trouver un juste milieu concernant le montant demandé.

*iv) Qualité de présentation du projet*

Le crowdfunding présente un risque d'asymétrie d'informations qui peut amener à une mauvaise sélection des projets par le bailleur de fonds. Afin de pallier ce problème, le porteur de projet doit mettre en valeur sa campagne. Certains projets réussissent mieux que d'autres grâce à des signaux de qualité qui donnent confiance aux bailleurs de fonds. Dans le financement participatif, l'effet « Matthew » (Mollick, 2014, p. 6) multiplie l'impact des signaux de qualité pour le projet. Cela signifie que les personnes attirées par une campagne de haute qualité vont avoir tendance à promouvoir cette dernière autour d'eux. Ces signaux de qualité utilisés par Mollick (2014) correspondent à la présence d'une vidéo au sein de la présentation, l'absence de fautes d'orthographe dans la description et la présence de mises à jour de la part du créateur pour informer de

---

l'avancement de son projet (Mollick, 2014, p. 8). Bien que le choix de ces indicateurs soit discutable sur la représentation de la qualité d'un projet, ils sont corrélés positivement avec la réussite d'une campagne.

Les recherches de Mitra et Gilbert (2014) et de Marelli et Ordanini (2016) viennent appuyer celles de Mollick (2014). En effet, ils ont démontré que la présence d'une vidéo est corrélée positivement et significativement avec la réussite d'une campagne. Pour ce qui est de l'utilisation des mises à jour, ce sont les travaux de Balboni et al. (2014) et de Mitra et Gilbert (2014) qui confirment l'étude de Mollick. Cependant, la création de mises à jour doit être utilisée à bon escient par le porteur de projet. L'étude de Xu et al. (2014) analyse les différentes mises à jour effectuées sur plus de 8'500 projets de la plateforme Kickstarter et les regroupe en sept catégories : promotion sur les réseaux sociaux, informations sur la progression du projet, nouveau contenu, rappels, réponses aux questions, nouvelles contreparties et remerciements. Cette étude démontre que l'ensemble des mises à jours est plus prédictif du succès de la campagne que la présentation du projet. Lorsque Xu et al. (2014) utilisent le terme de présentation de projet, ils font référence à la longueur du titre, au nombre de mots dans la description du projet, le nombre d'adresses URL qui référencent le projet, le nombre d'images, le nombre de vidéos et la lisibilité.

De plus, la présentation du projet doit retenir l'attention des potentiels bailleurs de fonds. Comme énoncé ci-dessus, la présence de supports visuels, de mises à jour et de parfaite syntaxe augmentent la probabilité de réussite. Cependant, les porteurs de projets ne doivent pas négliger leur propre présentation. En effet, lorsqu'une personne décide d'investir dans un produit ou

---

un projet, elle désire aussi connaître la personne qui est à l'origine de ce projet. Enfin, le porteur de projet doit clairement afficher son intention quant à l'utilisation des sommes récoltées afin d'en informer les bailleurs de fonds (Onnée et Renault, 2013, p. 62).

*v) Réseaux du porteur de projet*

Dans une campagne de crowdfunding, le réseau social du porteur de projet joue un rôle primordial lors de la phase initiale de financement. Mollick (2014) s'est intéressé à ce rôle et a mesuré la taille du réseau en utilisant le nombre d'amis Facebook des porteurs de projets afin de démontrer que la taille du réseau social prédit le succès d'un projet. Dans son analyse de plus de 48'000 projets sur la plateforme Kickstarter, Mollick donne l'exemple de la catégorie « film » afin de montrer l'impact du réseau social. Son étude démontre qu'un porteur de projet avec dix amis Facebook aurait 9% de chance de réussite, qu'avec cent amis, il aurait 20% de chance de réussite et qu'avec mille amis, il aurait 40% de chance de réussite (Mollick, 2014, p. 8).

---

## 4.2. Facteurs externes

### *i) Géographie*

Dans le système de financement traditionnel, la géographie contraint fortement la réussite des projets entrepreneuriaux (Chen et al., 2010). Avec l'arrivée du crowdfunding, cette distance géographique tend à se dissiper et la proximité géographique entre les porteurs de projet et les bailleurs de fonds devient moins primordiale (Agrawal et al., 2011). Dans l'étude réalisée par Agrawal et al. (2011) sur la plateforme Sellaband, spécialisée dans le domaine musical, la distance moyenne entre les artistes et les bailleurs de fonds est d'environ 5'000 kilomètres.

Mollick (2014) s'est intéressé de plus près à l'influence de la géographie sur les projets de financement participatif de la plateforme américaine Kickstarter. En générant des informations géographiques sur la localisation de chaque porteur de projet, il a observé d'une part que les villes attachées à certains domaines, comme la musique, les films ou la technologie, ont un grand nombre de projets dans ce domaine. Par exemple, la plupart des projets mis en ligne à Nashville, berceau de la musique country, correspondent à des projets musicaux. Los Angeles quant à elle génère des projets liés à la catégorie « film » tandis que les projets observés à San Francisco correspondent à la technologie, aux jeux et à la conception de produits. D'autre part, Mollick fait remarquer que les projets étudiés sont répartis de manière inégale tant au niveau géographique que du taux de réussite. Les chances de réussite d'une campagne de crowdfunding sont associées aux catégories (art, films, sport...) prédominantes au niveau local (Mollick, 2014).

---

Dans la théorie, les chercheurs remarquent que dans la phase initiale des projets entrepreneuriaux, les investisseurs ont tendance à être locaux même si pour les sociétés cotées en bourse ce n'est pas le cas. Le coût du travail nécessaire en phase de démarrage, tel que le recueil d'informations, le suivi du développement du projet et l'apport de la contribution sont très sensibles à la distance. Cependant, ces activités sont nécessaires aux potentiels investisseurs. Dans le crowdfunding, cette tendance locale lors de la phase initiale est en partie expliquée par le rôle que jouent la famille et les amis (Family & Friends, Figure 7). Le début d'une campagne de crowdfunding est donc financé particulièrement par les bailleurs de fonds locaux essentiellement représentés par le cercle « Famille et Friends ». L'investissement en phase initiale agit de manière positive pour les porteurs de projet. En effet, l'augmentation de leur capital et de leur visibilité sur la plateforme de crowdfunding accroît la propension d'investissement de nouveaux bailleurs de fonds. Ces derniers correspondent aux bailleurs de fonds lointains pour qui la décision dépend du montant déjà investi dans le projet. Le montant déjà investi réduit l'asymétrie d'information (Agrawal et al., 2011).

L'étude réalisée par Agrawal et al., (2011, p.17) suggère que l'utilisation de plateforme de crowdfunding peut réduire les frictions économiques liées à la distance géographique. Les plateformes crowdfunding ont trois propriétés pour surmonter ces frictions. Premièrement, la recherche de projets est facilitée par Internet qui formate et standardise chaque projet. Deuxièmement, la possibilité de soutenir un projet avec de petits montants diminue d'une part le risque de perte et d'autre part le besoin de surveillance. Troisièmement, les plateformes de crowdfunding permettent de savoir qui a investi et de communiquer les uns

---

avec les autres (Agrawal et al., 2011). Des futures recherches sont néanmoins nécessaires afin de confirmer le rôle que joue la géographie dans la réussite d'une campagne de financement participatif.

*ii) Communauté en ligne et proximité*

Le financement participatif ne bénéficie pas, comme les moyens de financement traditionnels, d'une relation directe entre les différents acteurs. Afin de pallier ce manque, la communauté en ligne fonctionne comme intermédiaire. La définition universelle de communauté en ligne n'existe pas, cependant celle donnée par Lee et al. (2003) regroupe neuf définitions englobant les principaux éléments :

*« A cyberspace supported by computer-based information technology, centered upon communication and interaction of participants to generate member-driven contents, resulting in a relationship being built up. »*

Les membres de la communauté ont un rôle de plus en plus important à jouer. En effet, le crowdfunding donne la possibilité aux internautes d'influencer de manière concrète la réalisation d'un projet (Mollick, 2014). Ce sont vers ces personnes que se tournent les porteurs de projet dans le but d'améliorer leur projet (Hui et al., 2014). En effet, les feedbacks des internautes permet d'accroître les chances de réussite d'un projet (Ward et Ramachandran, 2010, p. 4).

---

De plus, la communauté en ligne influence les choix de potentiels bailleurs de fonds. En effet, les décisions des investisseurs agissent comme une source d'informations dans la prise de décision de financement des potentiels bailleurs de fonds (Ward et Ramachandran, 2010, p.4). Etant donné que l'asymétrie d'information et le coût pour l'obtenir sont élevés, les comportements des bailleurs de fonds servent de référence pour toute personne souhaitant investir dans un projet (Agrawal et al., 2011; Kuppuswamy et Bayus, 2015). Cette façon de fonctionner est une influence sociale appelée l'effet de pairs. Ward et Ramachandran (2010, p. 1) définissent de la manière suivante cet effet :

*« Peer effects denotes any social process where group behavior (thought, action, consumption, communication) influences individual outcome (thought, action, etc.). »*

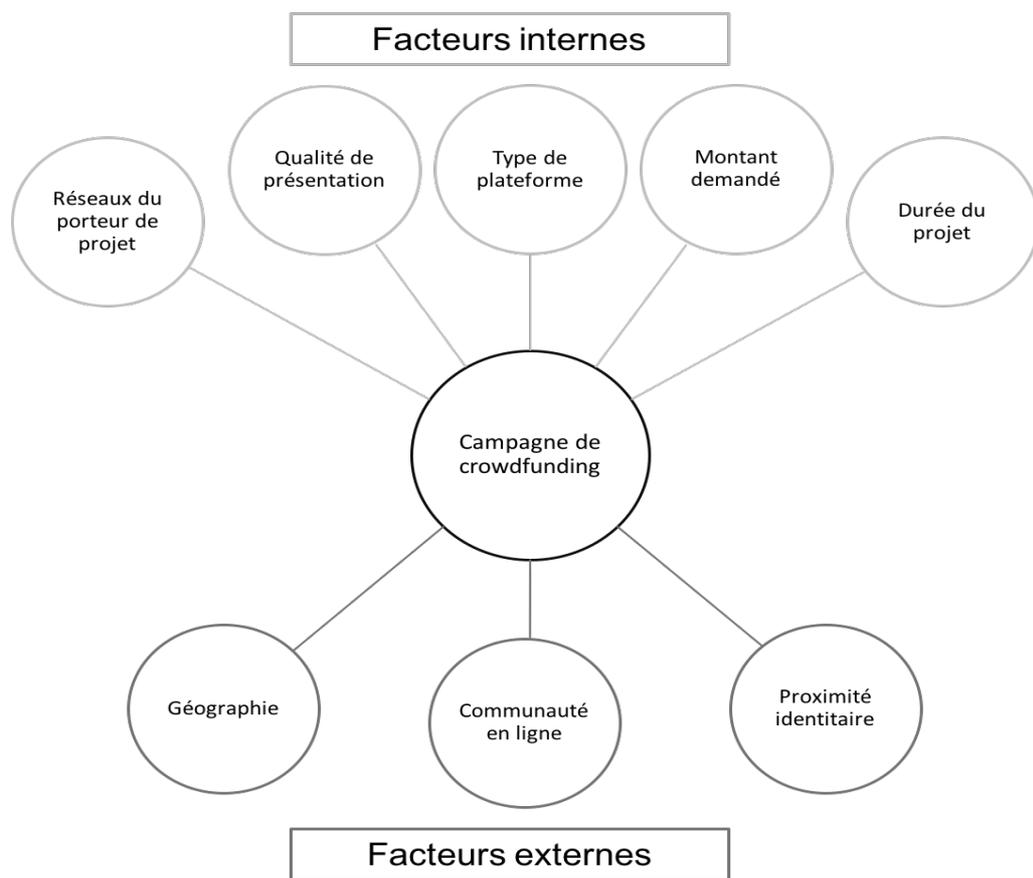
L'effet de pairs intervient aussi dans le fait que les projets à succès réussissent par un faible montant et que les projets en échec échouent de beaucoup. Les internautes réagissent aux actions des bailleurs de fonds (Mollick, 2014).

Cependant, l'étude réalisée par Burtch et al. (2013) démontre que l'utilité marginale des bailleurs de fonds décroît lorsque la somme récoltée et le nombre de contributeurs sont élevés. Ce comportement est appelé le « crowding-out effect ». Il est expliqué par le fait que l'utilité marginale des bailleurs de fonds diminue lorsque leur contribution devient moins importante pour le porteur de projet.

---

L'étude de Berglin et Strandberg (2013, p. 19) met en avant la proximité entre les contributeurs et les porteurs de projets. Leur étude, réalisée auprès de trois plateformes de crowdfunding, affirme qu'un tiers des bailleurs de fonds finance plus de 80% de l'investissement total et que 10% des bailleurs de fonds soutiennent pour près de 60% les fonds d'une campagne. De plus, les données analysées révèlent que le montant moyen donné par un bailleur de fonds est de 145 dollars lorsqu'il existe une connexion personnelle avec le porteur de projet tandis qu'il est de 99 dollars lorsqu'il n'y a pas de lien personnel. Finalement, la proximité entre les contributeurs et les porteurs de projets peut aussi être identitaire. Les contributeurs désirent soutenir un projet qui correspond à leurs valeurs sociales (Ordanini et al., 2011).

Les communautés en ligne, comme évoqué ci-dessus, ont une influence dans le processus du financement participatif. Leur rôle dans l'influence sociale et dans la prise de décision explique le succès d'une campagne de crowdfunding. Néanmoins, le porteur de projet doit mobiliser et informer son premier cercle, constitué de sa famille et de ses amis, avant de lancer son projet sur une plateforme et de solliciter les deux autres cercles. Cette étape est nécessaire afin d'éviter un lancement difficile qui pourrait détériorer la crédibilité du projet par la suite (Onnée et Renault, 2013, p. 63).



**Figure 8 - Synthèse des facteurs clés de succès d'une campagne de crowdfunding**

---

## 5. Méthodologie

Afin de confronter les facteurs clés de succès présentés dans le cadre théorique avec les données d'une plateforme suisse, nous allons adopter une approche empirique. Les travaux réalisés jusqu'à présent se sont concentrés essentiellement sur les plateformes de crowdfunding aux Etats-Unis. Ce travail débouchera donc sur une première étude dans ce secteur en Suisse.

La plateforme "I Believe In You" nous a permis, grâce à la mise à disposition de sa base de données, d'analyser les facteurs influençant le succès et l'échec d'une campagne. Dans cette partie, il sera question d'introduire la plateforme "I Believe In You" et d'en expliquer le fonctionnement. Ensuite, nous décrirons la base de données et les différentes variables utilisées. Enfin, nous allons répliquer le modèle de régression réalisé par Mollick (2014) afin de mettre en regard les éléments du cadre théorique et nos résultats.

### 5.1. Présentation du cas

#### *a) Fonctionnement*

Les données récoltées dans ce travail proviennent de la plateforme "I Believe In You". Cette plateforme a été choisie afin de réaliser ce travail pour trois raisons. Premièrement, "I Believe In You" est une plateforme qui se consacre uniquement aux projets sportifs. Aucune étude n'a encore été réalisée dans cette catégorie. Deuxièmement, la plateforme nous met à disposition leur base de données ce qui nous est extrêmement utile pour analyser les données des projets réussis et non réussis. En effet, il est très rare que les plateformes laissent en ligne les projets dont l'objectif n'a pas été atteint après leur date d'expiration.

---

Dans ces cas-là, il est donc impossible de comparer les différents projets. Enfin, le nombre de projets jusqu'à présent aboutis, nous permet de réaliser une analyse quantitative crédible.

Créé en 2013, "I Believe In You" permet à des athlètes, clubs ou encore événements sportifs de partager leurs projets. Le site donne la possibilité aux porteurs de projets de s'identifier dans quatre « domaines » différents : sport d'élite, sport amateur, associations / clubs et événements. Les besoins en financement sont motivés par des fins diverses, que ce soit un camp



*I believe in you*

d'entraînement, de nouveaux équipements ou encore un voyage pour

une compétition ; toutes requêtes en rapport avec le sport peuvent être envisagées. De leur côté, les bailleurs de fonds reçoivent, en fonction du montant investi, une contrepartie. Cette dernière peut aller d'un simple mail de remerciement à une participation à un entraînement en passant par un t-shirt dédié. Toutefois, le bailleur de fonds a la possibilité de faire uniquement un don. "I Believe In You" est donc un modèle hybride entre le crowddonating et le reward-based crowdfunding. La plateforme fonctionne selon la règle du tout ou rien obligeant le porteur de projet à récolter le montant demandé dans le temps imparti. Les délais proposés aux porteurs de projets sont de 30, 50 ou 80 jours. Au départ, les porteurs de projets avaient la possibilité de choisir 100 jours mais cette alternative n'est plus disponible. Lorsque les campagnes réussissent (dépassent l'objectif fixé par le porteur de projet), "I Believe In You" encaisse 9% du montant demandé dont 5% sont liés aux charges administrative et 4% aux frais de transaction. "I Believe In You" se réserve un droit de contrôle sur les

---

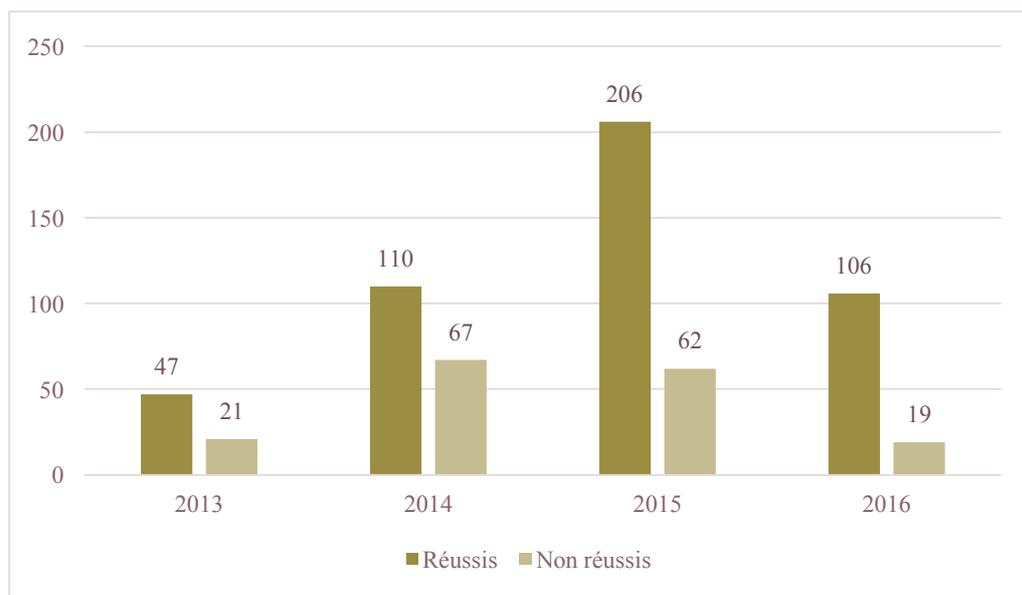
projets publiés sur son site internet. En effet, avant d'être affiché, un projet est analysé par la plateforme afin de répondre à certains critères permettant de mesurer le sérieux du porteur de projet.

Au fil du temps, plusieurs sponsors se sont associés à la plateforme afin de soutenir le sport suisse. C'est le cas de PostFinance, d'Helsana, de Sport Heart et d'Ochsner Sport. Chaque sponsor participe à sa manière dans les projets. En effet, PostFinance par exemple, soutient tous les projets ayant passé 50% de l'objectif d'un montant qui s'élève à 10% de l'objectif et à maximum CHF 200. De son côté, Helsana offre un montant de CHF 200 à tous les porteurs de projets qui s'engagent pour une bonne cause grâce à un geste personnel. De plus, chaque mois, un projet ayant une contrepartie exceptionnelle est choisi par Helsana et reçoit un soutien de CHF 1'000. Pour la préparation des Jeux Olympiques à Rio, Ochsner Sport a créé un « channel » Road to Rio. Cela permet aux athlètes sélectionnés par la Fondation de l'Aide Sportive Suisse de récolter de l'argent pour vivre leur rêve olympique. Jusqu'au printemps 2016, les supporters ont la chance de soutenir leurs sportifs préférés et de cette façon permettre d'écrire l'histoire olympique de la Suisse. En contrepartie, ils peuvent se réjouir d'un remerciement exclusif comme un dossard dédicacé, un vêtement de la collection olympique officielle, un Meet et Greets ou encore divers bons Ochsner Sport. Quant à Sport Heart, les contreparties de certains projets sont doublées.

---

*b) Développement*

Le premier projet de la plateforme a été lancé le 19 juin 2013. Comme nous le montre la Figure 9, 47 sur 68 projets réalisés ont abouti durant la période allant de juin à décembre 2013. Pour sa première année complète, le nombre de projets se montait à 177, avec un taux de réussite de 62%. Lors de l'exercice 2015, "I Believe In You" a enregistré une hausse de 51% du nombre de projets mis en ligne par rapport à 2014. De plus, le nombre de projets réussis a presque doublé alors que le nombre de projets non réussis a diminué en comparaison avec l'exercice de 2014. Le taux de réussite en 2015 s'élève à 77%. Concernant l'année 2016, les chiffres de la Figure 9 correspondent à la période du premier janvier au 22 avril. Durant cette période, presque autant de projets ont été créés que lors de l'exercice 2014 entier (125 contre 177). L'augmentation du nombre de projets de l'année en cours ajoutée à celle de 2015, montre que le crowdfunding est en pleine croissance. Il est évident que la plateforme avait besoin de temps afin de se faire connaître et de créer une communauté de plus en plus active. La réussite des projets est aussi en constante augmentation depuis 2014 (69% en 2013, 62% en 2014, 77% en 2015 et 85% en avril 2016). Cette dernière peut être expliquée par l'expérience acquise des projets antérieurs et de l'avis des suiveurs de projets.



**Figure 9 - Nombre de projets par année (Source “I Believe In You”)**

Les 638 projets réalisés durant la période de juin 2013 à avril 2016 ont représenté un montant de CHF 3'159'515. Etant donné que la plateforme fonctionne sur le modèle du tout ou rien, la somme effectivement récoltée pour les projets réussis est de CHF 2'969'454. Le montant de CHF 190'061 représentant le volume des projets non réussis est donc redistribué aux bailleurs de fonds. La Figure 10 représente les montants récoltés par année pour les projets réussis et non réussis. Nous pouvons remarquer une nette augmentation lors de l'année 2015 avec une somme de CHF 1'337'586 en comparaison avec les deux premières années. Concernant le premier quadrimestre de 2016, le volume acquis, CHF 851'424, correspond à une croissance de 59% par rapport à l'exercice 2014. Si l'exercice 2016 continue à ce rythme, le montant à la fin décembre sera de CHF 2'554'272. Cette augmentation est expliquée d'une part par la croissance du nombre de projets mis en ligne sur “I Believe In You” et

d'autre part par l'aide des sponsors. En effet, depuis mai 2015, le PostFinanceBoost a soutenu les projets pour un montant total de CHF 47'421.50. SportHeart a lui aussi soutenu des projets pour un montant de CHF 88'925.

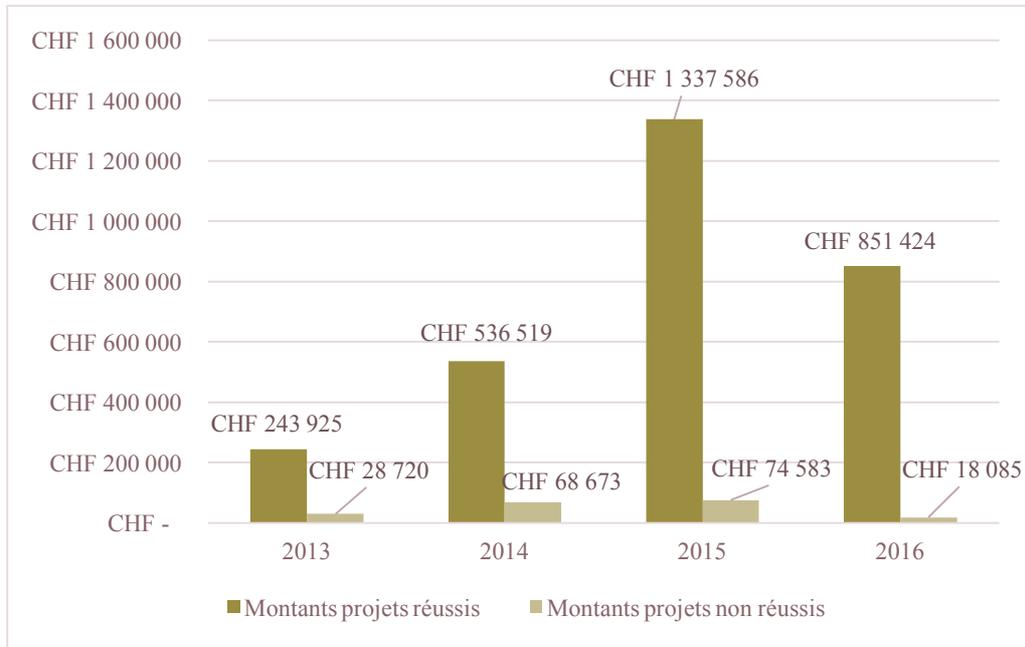


Figure 10 - Montants récoltés par année

## 5.2. Base de données

La base de données mise à disposition par la plateforme “I Believe In You” contient 910 projets de juin 2013 jusqu’à mai 2016. Sur ces 910 projets, 638 ont abouti, 22 sont à l’heure actuelle publiés ou terminés, 98 sont sur la liste d’attente et 152 sont en phase de création. Dans ce travail, nous nous sommes donc intéressés aux 638 projets aboutis afin d’étudier les facteurs de succès et d’échec d’une campagne de crowdfunding. Le taux de succès moyen s’élève à 74% (Tableau 5). Les 469 projets réussis ont été financés par 15'219 contributeurs. Parmi ces contributeurs, 2'633 ont soutenu plus d’une fois un

projet. De plus, le sponsor SportHeart double certaines contreparties ce qui augmente le nombre de contributeurs dans la base de données. Le nombre de contributeurs figurant dans le Tableau 5 ne prend pas en compte SportHeart.

	2013	2014	2015	2016	Total
<b>Pourcentage de réussite</b>	69%	62%	77%	85%	74%
<b>Nombre de contributeurs</b>	1'570	3'795	8'053	4'434	17'852

**Tableau 5- Pourcentage des campagnes réussies et nombre de contributeurs**

Pour chaque projet, nous connaissons : le nom du projet, le domaine du porteur de projet, la catégorie (sport), le nom, le prénom et le sexe du porteur de projet, le canton, la date de début et de fin de la campagne, l'objectif à atteindre, la somme effective, le montant de PostFinance, le nombre de contributeurs, le nombre de photos et le nombre de mails partagés. Concernant les contributeurs, nous avons les données suivantes : le nom et le prénom, la méthode de paiement utilisée, la date du soutien et la somme investie. De plus, nous avons pu avoir accès aux 81 résultats d'un questionnaire envoyé par "I Believe In You" en avril 2016 à 1'128 contributeurs concernant leur motivation et leur impression de la plateforme. Ce questionnaire nous donne un aperçu des caractéristiques des contributeurs mais ne peut en aucun cas nous permettre de tirer des conclusions. En effet, les 81 résultats reçus ne représentent que 0.4% des contributeurs totaux.

---

### 5.3. Variables

Dans ce travail, nous allons utiliser un modèle empirique afin de mesurer la relation existante entre le succès ou non d'une campagne de crowdfunding. Ceci nous permettra de confirmer ou d'infirmer à l'aide de variables explicatives les résultats observés dans le cadre théorique (Chapitre 4).

Les projets de la plateforme n'ont que deux alternatives étant donné que celle-ci fonctionne sur le modèle du tout ou rien : la réussite du projet ou non. C'est pourquoi, la variable dépendante (Success) est une variable binaire/dichotomique qui prend, dans ce travail, la valeur 1 en cas de réussite de la campagne et de 0 en cas d'échec. Un projet est considéré comme réussi une fois atteint le 100% de son objectif dans le délai imparti. La méthode utilisée dans la suite de ce travail est une régression logistique<sup>12</sup>, également utilisée par Mollick (2014) dans son étude.

Les variables indépendantes/explicatives potentielles à l'explication de la réussite ou non d'une campagne sont les suivantes : le montant demandé, la durée, la catégorie du projet, le nombre d'images du projet, le lieu du porteur de projet, le nombre de contributeurs, le nombre de mails partagés, le montant ainsi que le nombre de contributeurs de la première semaine et le pourcentage

---

<sup>12</sup> « La régression logistique se définit comme étant une technique permettant d'ajuster une surface de régression à des données lorsque la variable dépendante est dichotomique. Cette technique est utilisée pour des études ayant pour but de vérifier si des variables indépendantes peuvent prédire une variable dépendante dichotomique » (Desjardins, 2005, p. 1).

effectivement atteint du projet. Le Tableau 6 montre les variables explicatives à disposition dans ce travail.

variable name	storage type	display format	value label	variable label
Success	byte	%10.0g		= 1 si la campagne est réussie, 0 sinon
Objectif	long	%10.0g		Montant demandé de la campagne (en CHF)
PctObjectif	double	%10.0g		Montant effectivement récolté en pourcentage du montant demandé
NbreContr	int	%10.0g		Nombre de contributeurs à la campagne
Montantmoyen	double	%10.0g		Montant moyen investi par contributeur
Durée	byte	%10.0g		Durée de la collecte (en jours)
ImgCount	byte	%10.0g		Nombre d'images par campagne
Mails	int	%10.0g		Nombre de mails partagés par campagne
Montant1st	long	%10.0g		Montant récolté après la première semaine
NbreContr1st	int	%10.0g		Nombre de contributeurs la première semaine
Categories	str15	%15s		Catégories du projet
Canton	str13	%13s		Canton dans lequel la campagne a été initiée

**Tableau 6 - Variables utilisées dans ce travail**

---

## 6. Résultats

### 6.1. Statistiques descriptives

En premier lieu, nous allons structurer et représenter les informations des différentes variables à disposition en relation avec la revue de la littérature décrite sous le chapitre 4 (Cadre théorique). La première variable analysée est le montant demandé (Objectif) des projets. Cette dernière s'étend de CHF 300 jusqu'à CHF 100'000 (Figure 11). La moyenne, CHF 5'557.90, se retrouve plus élevée que la médiane, CHF 4'000, étant donné qu'il y a douze projets à plus de CHF 25'000 dont deux à CHF 100'000. La Figure 11 montre la distribution du montant demandé.

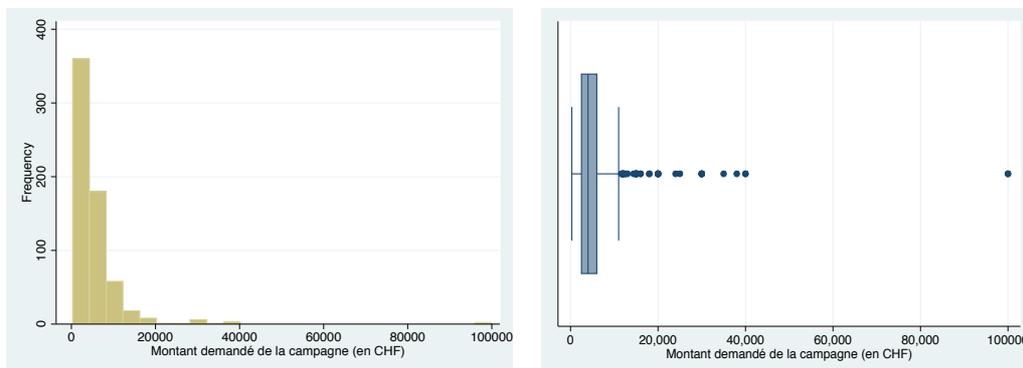


Figure 11 - Distribution du montant demandé CHF

La deuxième variable d'intérêt est le montant effectivement récolté en pourcentage du montant demandé (PctObjectif). Ses valeurs sont comprises entre 0% et 305% avec une moyenne élevée de 92%. Nous remarquons en observant la Figure 12 que la distribution rejoint l'observation faite par Mollick (2014). En effet, lorsque les campagnes sur la plateforme échouent, elles le font majoritairement de beaucoup alors que celles qui réussissent le font de peu (Mollick, 2014). La moyenne des projets échoués se situe à 19% et celle des

projets réussis à 118%. D'un côté, 55% des projets réussis se situent entre 100% et 110% de l'objectif. Seuls 9 % des projets dépassent le 150%. Dans les données à disposition, 11 projets ont dépassé le 200% de leur objectif. De l'autre côté, uniquement 28% des projets qui échouent atteignent plus de 25% de leur objectif et 4% atteignent plus de 50%. Comme expliqué par Mollick (2014), les bailleurs de fonds se réfèrent aux comportements de leurs pairs. Ainsi un projet parvenant à rassembler des bailleurs de fonds dès le début, va attirer de probables bailleurs de fonds tandis qu'un projet ne parvenant pas à attirer des bailleurs de fonds ne verra pas son montant récolté augmenter.

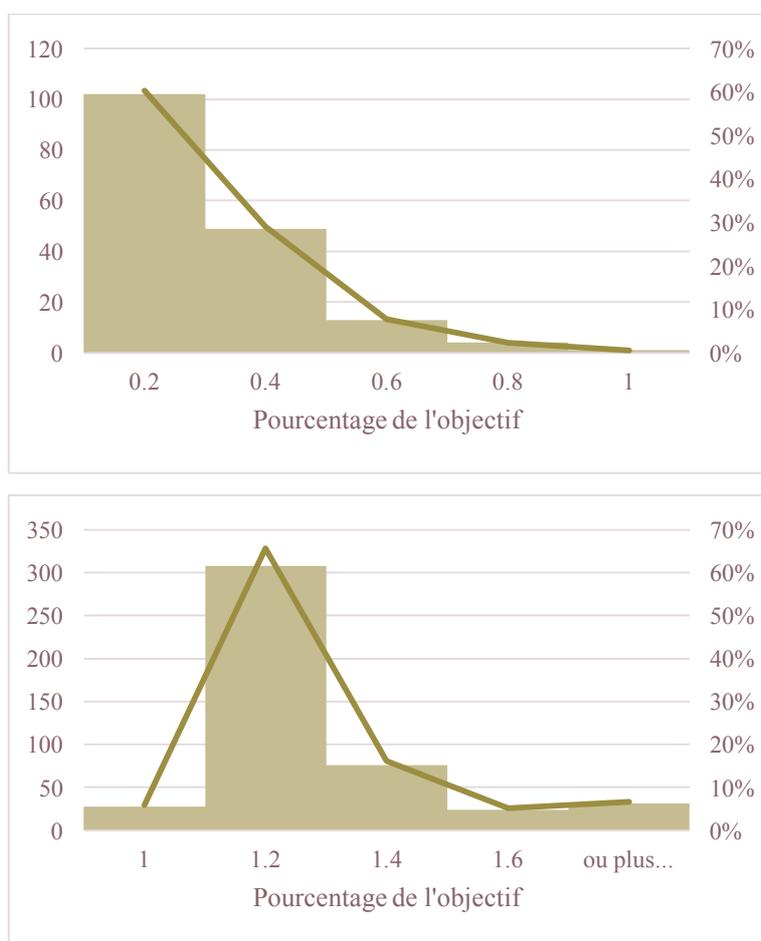


Figure 12 - Distribution de la variable PctObjectif

---

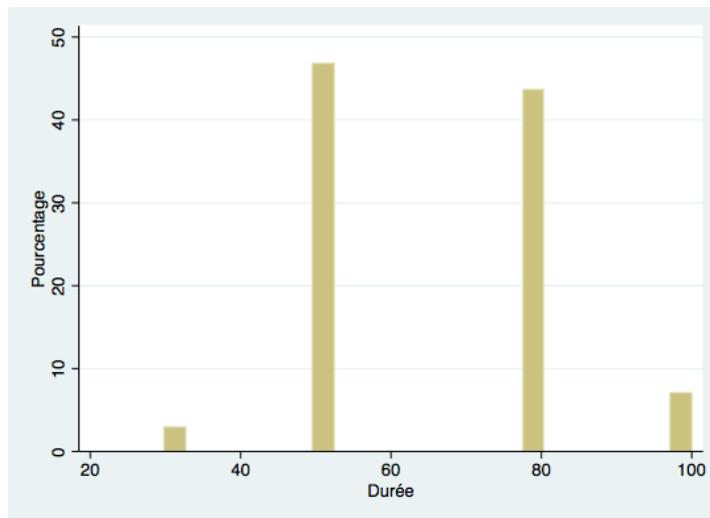
Etant donné le taux de succès élevé de la plateforme (74%), nous remarquons que 87.5% des projets qui dépassent 20% de leur objectif réussissent leur campagne. De plus, 98.5% des projets qui dépassent 50% de leur objectif réussissent leur campagne. Ce qui veut dire qu'un projet ayant récolté la moitié de son objectif est quasiment certain de réussir. Ce taux élevé peut être expliqué par le fait que le sponsor PostFinance soutient tous les projets qui dépassent 50% de leur objectif, ce qui apporte une contribution non négligeable aux projets.

Les troisième et quatrième variables qui nous intéressent dans ce travail concernent les contributeurs et principalement le nombre de contributeurs participant à un projet et le montant moyen de leur contribution. Afin de calculer la contribution moyenne, nous avons décidé de soustraire pour tous les projets le montant reçu par PostFinance et de diviser la somme effective par le nombre de contributeurs en incluant les contributeurs SportHeart. Les projets sont soutenus en moyenne par 31 contributeurs avec un montant moyen de CHF 144,23.

Etant donné que les contributeurs imitent la décision de leurs pairs (Mollick, 2014), nous nous sommes concentrés sur le nombre de contributeurs lors de la première semaine ainsi que le montant récolté de celle-ci. Nous trouvons que le nombre de contributeurs moyen est de 11, ce qui correspond à environ un tiers des contributeurs moyens totaux. Quant au montant récolté lors de la première semaine, il est en moyenne de CHF 1'521.74. Ce dernier augmente à CHF 1'899.66 lorsque nous prenons en compte seulement les projets réussis.

---

Les porteurs de projets ont la possibilité de choisir le délai dans lequel l'objectif doit être accompli. Ce délai, fixé par "I Believe In You", peut être de 30, 50, 80 ou 100 (plus disponible) jours. Dans la théorie, une durée élevée est associée avec une probabilité d'échec plus importante. Nous remarquons en observant la Figure 13 que la distribution de la variable « Durée » se situe principalement entre 50 et 80 jours avec respectivement 47% et 44%.



**Figure 13 - Distribution de la variable « Durée »**

Les deux dernières variables qui seront utilisées dans notre modèle sont le nombre d'images et le nombre de mails partagés par projet. Le nombre d'images nous donne une information concernant la qualité du projet. Nous avons remplacé la variable, présence d'une vidéo ou non, utilisée dans l'étude de Mollick (2014) par le nombre d'images présentes sur un projet, en raison de l'absence de données concernant la présence d'une vidéo. Chaque projet a en moyenne 9 images. La variable « Mails » mesure, quant à elle, l'engouement autour du projet. L'hypothèse suivante a été faite : lorsqu'une personne partage par mail le projet, cela signifie qu'elle attache une attention particulière à ce dernier. Nous observons une moyenne de 5 mails envoyés par projet.

L'impossibilité de la plateforme à fournir les données du nombre de partages des projets par l'intermédiaire des réseaux sociaux, Facebook et Twitter, nous force à nous contenter de la variable « Mails » afin de mesurer l'engouement des contributeurs. Les statistiques descriptives de chaque variable décrite ci-dessus se retrouvent dans le Tableau 7.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Success	638	.7351097	.441621	0	1
Objectif	638	5557.933	7379.275	300	100000
PctObjectif	638	.921074	.5015605	0	3.056667
NbreContr	638	31.16458	34.29647	0	354
Montantmoyen	638	144.2314	88.43705	0	650
Montant1st	638	1521.743	3044.107	0	45581
NbreContr1st	638	11.1348	15.65906	0	203
Durée	638	65.95611	17.93792	30	100
ImgCount	638	9.289969	6.628201	3	87
Mails	638	5.468652	13.75982	0	171

**Tableau 7 - Statistiques descriptives**

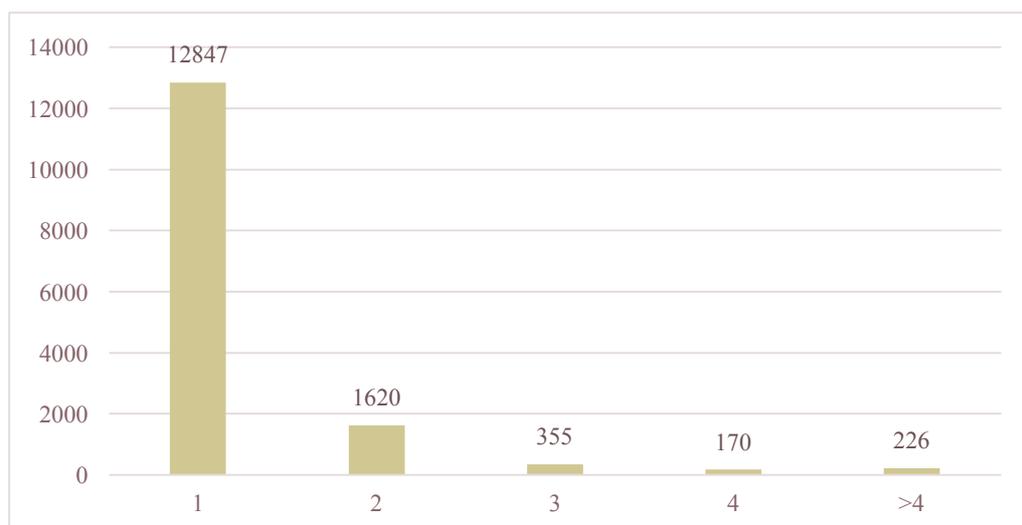
Les corrélations statistique du Tableau 8 nous indiquent les relations existantes entre les différentes variables. Nous retrouvons les mêmes résultats que l'étude réalisée par Mollick (2014) en ce qui concerne les variables positivement corrélées. Le tableau réalisé par Mollick (2014) se trouve en annexe (Annexe 2). Le succès augmente lorsque les variables « PctObjectif », « NbreContr », « Montantmoyen », « ImgCount », « Mails », « Montant1st » et « NbreContr1st » augmentent. Les variables « Objectif » et « Durée » sont, comme dans l'étude de Mollick, corrélées négativement. Cependant, leur corrélation n'est pas significative à un seuil de 0.05.

Corrélations									
	Success	Objectif	PctObjectif	NbreContr	Montant moyen	ImgCount	Mails	Durée	Montant1st
Success	1								
Objectif	-0.023	1							
PctObjectif	,874**	-0.045	1						
NbreContr	,392**	,696**	,422**	1					
Montantmoyen	,208**	,382**	,191**	,127**	1				
ImgCount	,106**	0.042	,092	,119**	-0.010	1			
Mails	,118**	,207**	,161**	,248**	0.065	,181**	1		
Durée	-0.050	-0.017	-,092	-0.051	0.056	-0.011	-,089*	1	
Montant1st	,207**	,697**	,280**	,791**	,231**	0.065	,298**	-,112**	1
NbreContr1st	,288**	,592**	,390**	,869**	,080*	,092*	,272**	-,144**	,870**
** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).									
* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).									

Tableau 8 - Corrélations entre les différentes variables

## 6.2. Contributeurs

Les 638 projets analysés ont été soutenus par 19'334 contributeurs (voir Annexe 3). Ce chiffre atteint les 19'883 lorsque le sponsor SportHeart est pris en compte (voir Annexe 4). La Figure 14 montre le nombre de fois qu'un contributeur participe à une campagne. 65% des personnes qui soutiennent un projet le font une seule fois. Ce pourcentage se rapproche de celui de l'étude de Kuppuswamy et Bayus (2015, p.14). En effet, dans leur étude, 72,5% des contributeurs participent à une seule campagne. Etant donné que les informations dans la base de données des contributeurs ne nous permettent pas de savoir lesquels sont doublés par Sportheart, la différence peut être expliquée par ce manque d'informations. Nous pouvons facilement imaginer que sur les 549 soutiens doublés par SportHeart, un grand nombre sont en fait des contributeurs uniques, ce qui augmenterait le pourcentage. Ce chiffre élevé peut être expliqué par l'apparition nouvelle de la plateforme. Le financement participatif est encore un phénomène récent en Suisse et sa place devient de plus en plus importante.



**Figure 14 - Nombre de contributions**

Concernant les personnes ayant soutenu plus d'une fois sur la plateforme, l'intérêt est de savoir s'ils l'ont fait sur le même projet ou sur différentes campagnes. Cette analyse permet de comprendre le comportement du contributeur. Une personne soutenant plusieurs projets fait partie des partisans de "I Believe In You". Tandis qu'une personne soutenant plusieurs fois le même projet n'est pas considérée ainsi. Son but peut être interprété par l'envie de voir un projet en particulier réussir. Il serait alors intéressant d'analyser le lien entre le contributeur et le porteur de projet. Toutefois, il arrive que le bailleur de fonds soutienne plusieurs fois un projet parce que les contreparties proposées l'intéressent. Par exemple, si un bailleur de fonds n'est pas séduit par la contrepartie proposée à CHF 150, il peut décider de soutenir pour CHF 100 et CHF 50, car les contreparties sont plus intéressantes, ce qui est comptabilisé comme deux contributions pour le même projet. Dans notre analyse, 459 projets ont été soutenus au moins une fois par un contributeur ayant investi à deux reprises au minimum. Le pourcentage de réussite d'une campagne augmente dès lors à 89% (410 projets).

### 6.3. Domaines

Dans cette partie, nous nous intéressons aux différents domaines que propose la plateforme. Nous pouvons remarquer que plus de 50% des projets concernent le domaine « Sport Elite » avec 360 projets (Figure 15). De plus, le « Sport Elite » affiche le plus grand taux de réussite avec 77%. Le « Sport Amateur » et les « Associations / Clubs » représentent à eux deux près de 40% des projets lancés sur la plateforme, respectivement 24% et 15%. Finalement, le domaine « Evénements » est le moins convoité par les porteurs de projets avec 30 projets seulement. Ce dernier affiche un taux de réussite de 53%, le plus faible de tous.

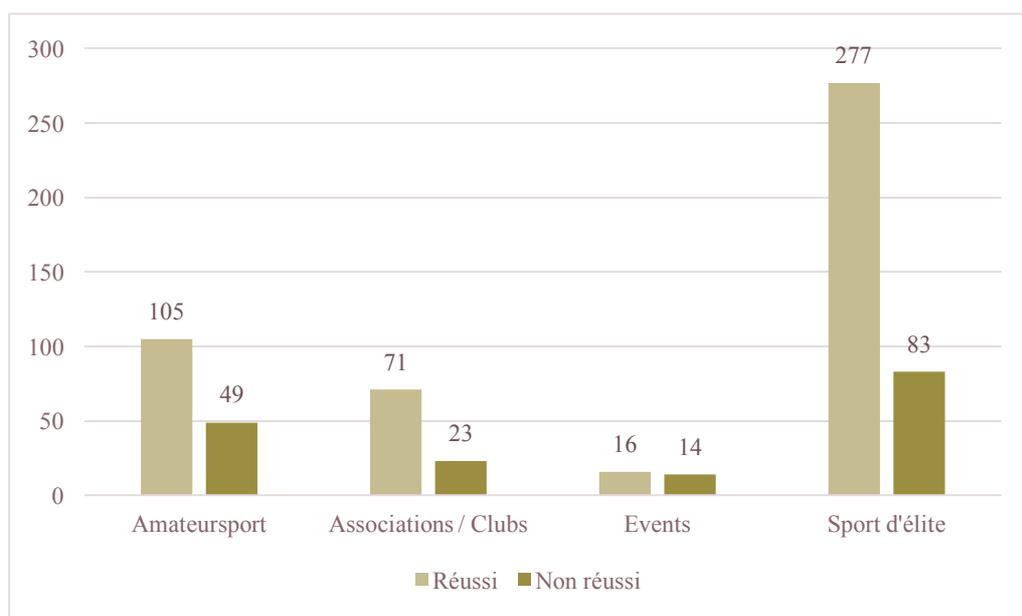


Figure 15 - Nombre de projets réussis/non réussis par catégories

Lorsque nous observons le nombre de contributeurs des projets réussis par domaine (Tableau 9), nous nous rapprochons des pourcentages pour les domaines du sport d'élite et des événements (55% et 3%). Pour le domaine « Associations / Clubs », le nombre de contributeurs est plus élevé que celui du

« Sport Amateur » avec 60 projets de moins (3'831 contre 3'785). Ces observations peuvent être en partie expliquées par l'importance consacrée par les contributeurs de pouvoir soutenir une campagne en lien avec leurs valeurs. L'adhésion à une campagne se fait par la proximité entre le contributeur et le porteur de projet (Berglin & Strandberg, 2013; Gerber & Hui, 2013). En effet, la proximité est plus difficilement accessible pour un événement que pour les autres domaines. Au contraire, le domaine « Associations / Clubs » a plus facilement une proximité avec les potentiels contributeurs. En effet, les valeurs transmises par ce domaine touchent un nombre important de licenciés susceptibles de soutenir un projet. Concernant le « Sport d'Elite », cette proximité peut se traduire par le désir de soutenir un fan. L'étude réalisée par Berglin et Strandberg (2013, pp.19-20) a montré que « être un fan » est la réponse la plus fréquente à la question : « qu'est-ce qui vous a poussé à soutenir le projet ? »

Catégories	Projetstatut	Contributeurs Sport Heart	Pourcentage
Sport Amateur	Successful	3'785	21%
Associations / Clubs	Successful	3'831	21%
Events	Successful	595	3%
Sport d'élite	Successful	10'190	55%
<b>Total</b>		<b>18'401</b>	<b>100%</b>

**Tableau 9 - Nombre de contributeurs par domaine**

## 6.4. Cantons

La Suisse allemande représente le bassin des porteurs de projets avec plus 70% des projets. Le canton de Berne devance avec ses 138 projets le canton de Zurich, 85 projets (Figure 16). A eux deux, ils correspondent à 35% des projets totaux. A la troisième place, le canton de Vaud incarne la croissance de la plateforme en Suisse romande avec 39 projets. A ce jour, la Suisse romande (Fribourg, Genève, Jura, Neuchâtel, Valais, Vaud) ne représente que 19% des projets mis en ligne. Quant au Tessin, seulement 13 projets ont été lancés. Parmi les 638 projets, 39 projets ont sélectionné « Ganze Schweiz » comme lieu de domicile. Cependant, ces chiffres ne sont pas étonnants car “I Believe In You” est une plateforme bernoise. Le développement alémanique a permis à la plateforme d’acquérir une certaine notoriété afin de s’étendre sur toute la Suisse.

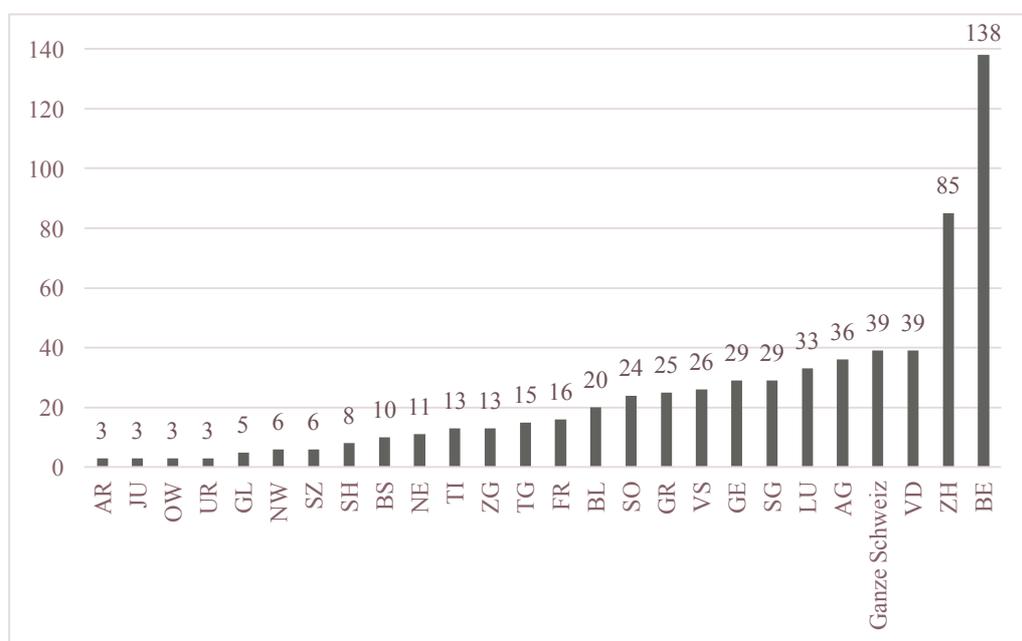
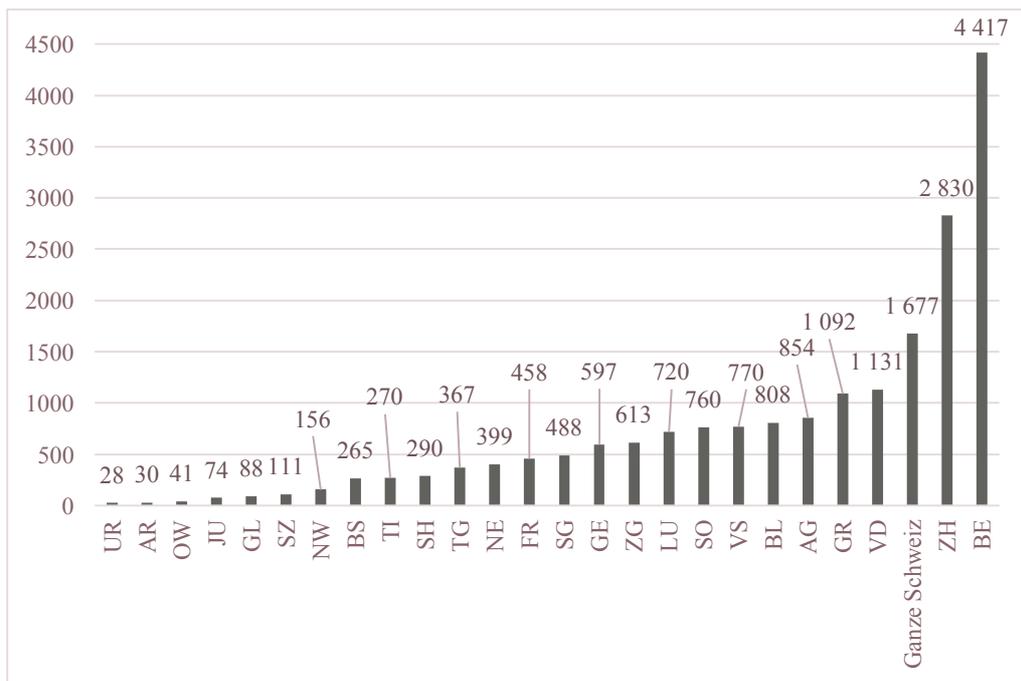


Figure 16 - Nombre de projets par canton

La Figure 17 correspond au nombre de contributeurs (SportHeart non inclus) par canton mais cela ne veut pas forcément dire que tous les contributeurs proviennent du même canton. En effet, les données reçues ne nous donnent pas d'informations concernant le domicile du contributeur. Les projets initiés dans le canton de Berne se montent à plus de 20% du total des contributeurs. Les Grisons se retrouvent cinquième avec 1'092 contributeurs pour seulement 25 projets. Le pourcentage des contributeurs par région se rapproche de celui des projets. La région alémanique englobe 72% des contributeurs, la Suisse romande 18%, la Suisse italienne 1% et la classe « Ganze Schweiz » 9%.

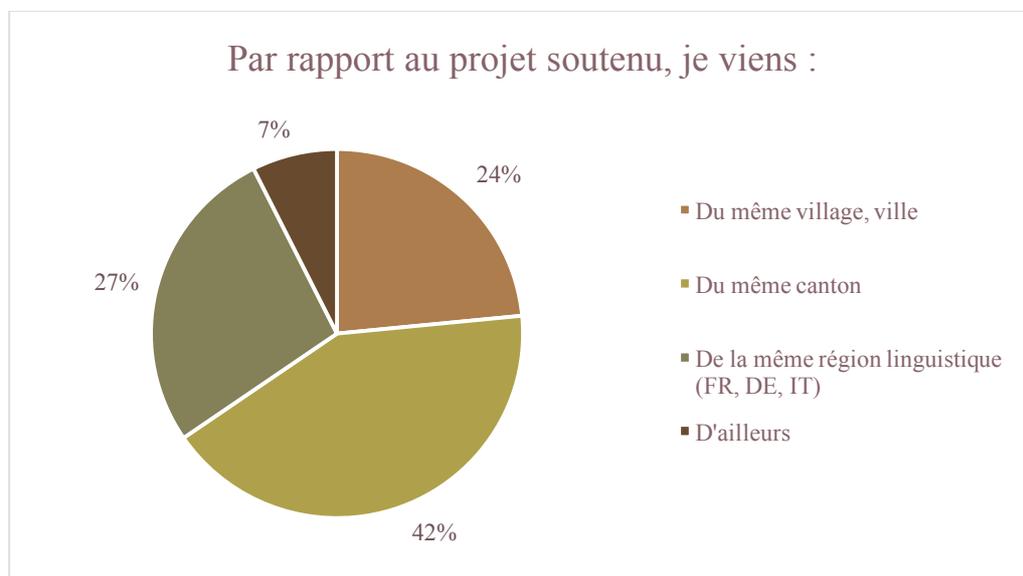


**Figure 17 - Nombre de contributeurs (SportHeart non inclus) par canton**

Malgré l'absence de données concernant le domicile des contributeurs, le résultat du questionnaire envoyé par "I Believe In You" aux contributeurs (81 réponses) est analysé afin de nous informer sur la proximité géographique entre le porteur de projet et le contributeur. Ce questionnaire nous indique que dans

---

24% des cas, le contributeur provient de la même ville ou du même village et dans 42% des cas, il provient du même canton. Dans deux tiers des cas, le contributeur se trouve donc dans le même canton. Ces résultats ne nous permettent pas de tirer des conclusions précises et sont à prendre avec un certain recul. En effet, seulement 81 bailleurs de fonds ont répondu à ce questionnaire, cela représente 7.2% des 1'128 contributeurs contactés. De plus, sur les 81 bailleurs de fonds, 90% ont participé à une campagne réussie.



**Figure 18 - Questionnaire “I Believe In You” concernant le domicile des contributeurs**

Toutefois, ce questionnaire nous permet d'émettre certaines hypothèses. En effet, ces chiffres nous indiquent une connexion d'une part géographique et d'autre part une possible connexion personnelle avec le porteur de projet. Nous pourrions supposer que la proximité géographique correspond à la famille, aux amis et autres membres du club ou pratiquant du même sport. Cette supposition est appuyée par la Figure 19. Nous pouvons remarquer que le premier cercle des

parties prenantes décrit dans la Figure 7 représente plus de 70%. Comme expliqué par Onnée et Renault (2013), les contributions de la famille, des amis, des collègues, des membres du même club sont primordiales afin d'assurer le bon déroulement de la campagne.

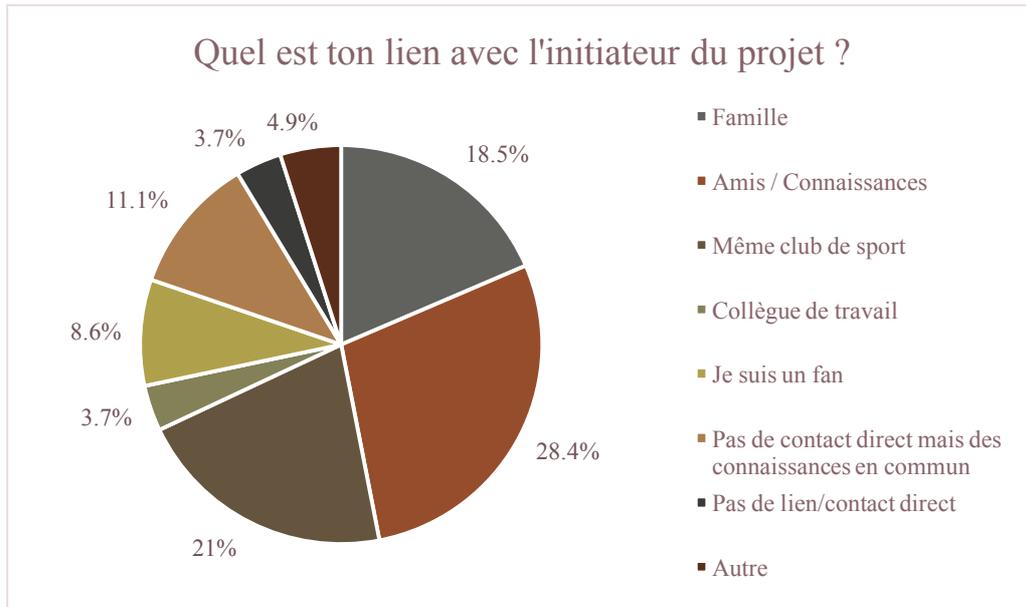


Figure 19 - Questionnaire “I Believe In You” concernant le lien du contributeur avec le porteur de projet

## 6.5. Modèles de régression logistique

Dans cette partie, nous allons effectuer un modèle de régression logistique sur les variables explicatives du Tableau 6. Afin d'éviter un biais créé par les valeurs extrêmes, nous avons décidé de réduire les observations. C'est pourquoi les données correspondent aux projets dont le montant demandé se situe entre CHF 1'000 et CHF 15'000. Cet intervalle respecte les pourcentages de réussite de la plateforme. En effet, son pourcentage de réussite est de 73% alors que le pourcentage des 638 projets est de 74%.

Nous avons à nouveau procédé à une analyse de la corrélation entre les variables. Nous constatons que les résultats restent inchangés sauf pour la variable « Objectif ». En effet, cette dernière devient significative à un seuil de 0.01. Ce résultat correspond aux études réalisées par Balboni et al. (2014) et Mollick (2014). Cela signifie que plus le montant demandé est élevé, moins le projet a de chance d'atteindre les 100%.

Corrélations									
	Success	Objectif	PctObjectif	NbreContr	Montant moyen	ImgCount	Mails	Durée	Montant1st
Success	1								
Objectif	-,113**	1							
PctObjectif	,877**	-,144**	1						
NbreContr	,556**	,394**	,602**	1					
Montantmoyen	,233**	,380**	,220**	-0.011	1				
ImgCount	,106*	0.048	,090*	,160**	-0.012	1			
Mails	,133**	0.057	,177**	,207**	-0.004	,200**	1		
Durée	-0.044	,115**	-,087*	-0.032	0.072	-0.028	-0.079	1	
Montant1st	,368**	,322**	,509**	,623**	,194**	,085*	,235**	-,204**	1
NbreContr1st	,391**	,199**	,541**	,744**	-0.060	,122**	,247**	-,210**	,850**
**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).									
*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).									

**Tableau 10 - Corrélations entre les différentes variables pour les projets entre CHF 1000 et CHF 15'000**

La régression logistique proposée dans ce travail prend les variables suivantes : 1 si le projet est réussi, 0 dans le cas contraire. Le Tableau 11 expose les résultats des variables prédictives ayant une relation avec le succès d'une campagne de crowdfunding. Les deux premières colonnes correspondent au coefficient bêta (B) et à l'erreur standard (E.S). Le coefficient bêta indique l'augmentation ou la diminution de chance de réussite en augmentant d'une unité la variable. Les colonnes Wald (statistique de Wald) et Sig. (seuil de signification) nous informent si la variable est statistiquement significative. En effet, si le Sig. est en-dessous de 0.05, alors la variable peut être interprétée

comme un facteur de réussite de la campagne. Enfin,  $\text{Exp}(B)$  ou rapport des chances représente une forme différente du coefficient bêta : augmentation de la probabilité de réussite (Marelli et Ordanini, 2016).

#### Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	Sig.	Exp(B)
<b>Objectif</b>	-,001	,000	67,413	,000	,999
<b>NbreContr</b>	,352	,036	96,610	,000	1,422
ImgCount	,012	,045	,073	,787	1,012
Mails	,014	,021	,435	,509	1,014
Durée	,003	,011	,083	,774	1,003
Constante	-1,670	,858	3,78	,052	,188

**Tableau 11 - Modèle de régression logistique (variables significatives en gras)**

Concernant les 5 variables analysées, seules deux se sont avérées être un facteur explicatif de la collecte ; toutefois les trois autres résultats nous donnent des indications. Le montant demandé est la première variable significative (Sig. < 0.05). Cette dernière est corrélée négativement (-0.01) ce qui signifie que plus le montant de l'objectif est élevé, plus la difficulté à l'atteindre est élevée. Ce résultat vient confirmer l'étude réalisée par Mollick (2014). La deuxième variable significative est le nombre de contributeurs. Nous ne sommes pas surpris par ce résultat. En effet, augmenter le nombre de contributeurs va augmenter la somme récoltée ce qui va augmenter les chances de réussite du projet. Un contributeur supplémentaire permet à un projet d'augmenter de 35.2 point de pourcentage la chance de réussite.

La régression logistique du Tableau 11 nous indique que les variables « ImgCount » et « Mails » n'ont pas d'influence sur le résultat d'une campagne. Cette analyse doit être replacée dans son contexte. Le manque de données nous permettant d'analyser de manière plus efficace l'engouement autour du projet et sa qualité de présentation nous empêche d'avoir un résultat plus objectif. Ce n'est pas le cas de la variable « Durée » qui n'est pas un facteur expliquant la réussite d'un projet. Le Tableau 12 nous indique la qualité du modèle. Nous pouvons conclure avec un  $R^2$  de Cox et Snell de 0.565 que le modèle est prédictif. Cela signifie que 56% de la variance est expliquée par ce modèle.

#### Récapitulatif des modèles

Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
198,439	,565	,820

Tableau 12 - R carré

Nous nous sommes ensuite intéressés aux investissements de la première semaine afin de comprendre l'importance d'un bon démarrage de la campagne. La régression logistique du Tableau 13 s'intéresse aux variables « Montant1st » et « NbrContr1st ». Dans les deux cas, les résultats montrent que ces variables ont une influence quant au succès d'un projet.

<b>Variables de l'équation</b>					
	B	E.S	Wald	Sig.	Exp(B)
<b>Montant1st</b>	,001	,000	5,648	,017	1,001
<b>NbreContr1st</b>	,199	,042	22,823	,000	1,220
Constante	-,768	,174	19,448	,000	,464

**Tableau 13 - Modèle de régression logistique, 1ère semaine (variables significatives en gras)**

Une augmentation de CHF 100 augmente les chances de réussite de 0.1 point de pourcentage la réussite du projet. Une augmentation d'un contributeur la première semaine augmente de 19.9 points de pourcentage la réussite du projet. Ce modèle est moins prédictif que le précédent (0.266) ; cela dit, il est tout à fait normal qu'il existe d'autres variables prédictives (Tableau 14).

#### **Récapitulatif des modèles**

Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
508,036	,266	,386

**Tableau 14 - R carré (1ère semaine)**

---

## 7. Discussion

Au travers de notre analyse, nous avons cherché à mettre en regard le crowdfunding sportif afin de le confronter aux recherches effectuées sur les plateformes accueillant toutes sortes de projets (artistique, culturel, technologique...). Ce travail, le premier concernant une étude quantitative dans le secteur sportif, nous permet d'infirmer ou de confirmer les travaux académiques réalisés. Notre travail valide plusieurs résultats jusqu'à présent observés.

Tout d'abord, les contributeurs de la plateforme sont des contributeurs d'une fois (one-shot). Ce résultat observé aussi par Kuppuswamy et Bayus (2015), peut être interprété par la nécessité d'une proximité entre le porteur de projet et les contributeurs afin que ces derniers prennent part à la campagne. C'est pourquoi, le porteur de projet recourt d'abord à son premier cercle social soit sa famille et ses amis. Les travaux d'Agrawal et al. (2011) supposent que dans les premiers stades de la campagne de financement, les contributeurs sont locaux et appartiennent donc aux premiers cercles du porteur de projet. Même si les données à disposition ne nous permettent pas de confirmer ces résultats, il est toutefois possible de faire un lien. En effet, le modèle de régression logistique a montré l'importance des contributions lors de la première semaine ; si nous rajoutons à ce facteur la proximité géographique constatée dans les résultats du questionnaire, nous pouvons rejoindre les résultats d'Agrawal (2011). De plus amples recherches réalisées avec des données concernant la géographie des contributeurs sont nécessaires pour confirmer de manière plus concrète le lien entre les acteurs du crowdfunding.

---

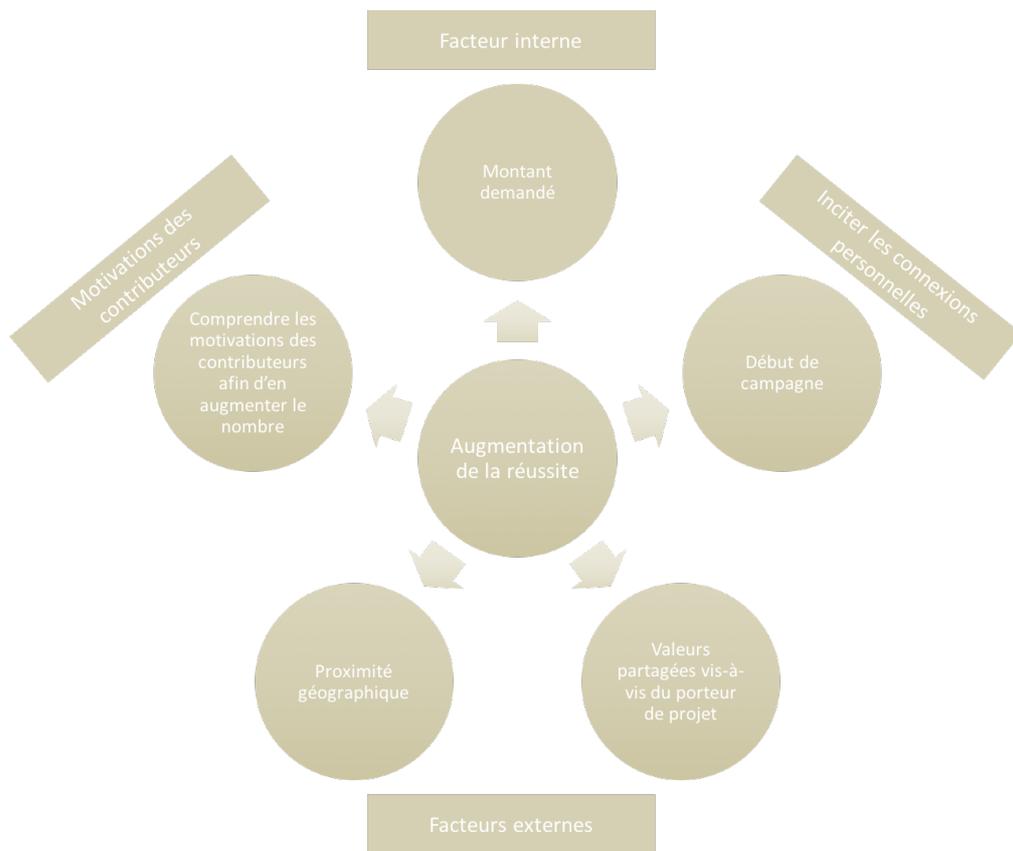
D'autre part, l'adhésion à un projet de la part des contributeurs peut se faire à travers les valeurs partagées avec le porteur de projet. Cette proximité identitaire expliquée par les travaux de Berglin et Strandberg (2013) et Gerber & Hui (2013) permet d'analyser les différences observées entre les différents domaines. Le nombre de projets lancés dans le domaine « Événements » ainsi que le taux de réussite sont les plus faibles de toutes les catégories. Ces chiffres révèlent une difficulté importante de la part des événements à attirer un nombre suffisant de contributeurs. Nous expliquons cette difficulté par le manque de proximité identitaire avec les contributeurs ainsi qu'un manque de motivation de leur part. L'hypothèse est la suivante : les événements sont en majorité gérés par une association ou un comité d'organisation qui se charge du bon déroulement de la manifestation sans avoir recours en amont à un soutien financier. Des recherches futures consacrées au domaine « Événements » sont nécessaires à la compréhension des faibles chiffres (taux de réussite et nombre de projets soumis à la plateforme) de ce dernier.

L'étude de Mollick (2014) a montré que les projets aux montants élevés sont moins susceptibles d'atteindre leur objectif. Les résultats de ce présent travail viennent confirmer l'intérêt de récolter un montant adapté au projet. Le crowdfunding est un moyen de financement à première vue facile d'utilisation. Un montant élevé peut être perçu comme un comportement avide des porteurs de projets qui pensent qu'atteindre l'objectif ne requiert pas de compétence particulière ou essaient de récupérer des fonds pour d'autres dépenses (Kuppuswamy et Bayus, 2015, p. 21). Afin d'assurer la réussite de leur projet, les créateurs peuvent diminuer leur objectif tout en le dépassant par la suite. Toutefois, cette démarche s'avère risquée et ne permet pas aux porteurs de

---

projets d'exploiter au maximum le potentiel de leur campagne. En effet, les contributeurs potentiels voient leur contribution superflue une fois l'objectif atteint (Burtch *et al.*, 2013).

Finalement, le choix de la durée de la campagne influence la réussite de cette dernière ; plus la campagne s'étend plus, les chances d'atteindre l'objectif diminuent (Mollick, 2014). Or, nos résultats ne nous montrent pas de corrélation statistiquement significative entre la durée et l'atteinte de l'objectif. Ce résultat peut être expliqué par le choix entre 50 et 80 jours (91% des projets), deux valeurs relativement élevées comparées à l'étude de Mollick ; 30, 60 ou 90 jours (2014). Les variables utilisées afin d'expliquer la qualité de présentation et l'engouement autour du projet ne nous ont pas permis d'observer les mêmes résultats que l'étude de Mollick (2014). Le manque de données venant appuyer ces résultats en est la cause principale. En effet, la variable « ImgCount » doit être étudiée avec la présence d'une vidéo ou non afin de rendre notre analyse plus pertinente. Concernant l'engouement autour du projet, la variable « Mails » n'a pas le même impact que le nombre de partage Facebook ou Twitter. C'est pourquoi cette analyse devrait être reproduite avec de nouvelles variables. Nous pouvons aisément imaginer qu'avec l'ajout de nouvelles variables, la pertinence de notre analyse sera augmentée et donc que la qualité de présentation ainsi que l'engouement auront une influence sur la réussite ou non d'une campagne.



**Figure 20 - Schéma conceptuel des facteurs clés de succès d'une campagne de crowdfunding sportif**

---

## 8. Limites et perspectives

Ce premier travail de recherche sur un site de financement participatif suisse manque de comparaisons à ce jour avec d'autres sites de financement participatif, d'autres modèles et une récolte de données plus importantes. En effet, les données récoltées par le questionnaire envoyé aux contributeurs nous limitent dans la portée de notre analyse. Afin d'augmenter le nombre de réponses, il serait intéressant d'intégrer ce questionnaire lors de la finalisation du paiement. La base de données transmise par "I Believe In You" nous a permis d'avoir un échantillon relativement important pour tirer certaines conclusions malgré une arrivée récente (2013).

Cependant, plusieurs données intéressantes n'ont pu être fournies par la plateforme. Tout d'abord, la présence d'une vidéo ou non lors de la présentation du projet aurait été une variable pertinente dans l'analyse, car la théorie nous a montré que cela été un facteur de réussite. Cette variable renforcerait celle utilisée dans notre travail, à savoir le nombre d'images par projet. Ensuite, le nombre de partages Facebook et Twitter du projet aurait permis d'appuyer les résultats de notre variable « Mails » quant à l'engouement autour du projet. De plus, une analyse concentrée sur les contreparties maximales n'a pas pu être réalisée, tout comme celle liée à la mise en première page de certains projets. Nous pouvons imaginer que le soutien d'un contributeur au palier maximal a de fortes chances d'augmenter la réussite du projet, de même que la présence d'un projet en première page de la plateforme. Une analyse quantitative de ces deux variables, couplée avec une analyse qualitative de leurs effets sur les contributeurs permettrait d'étendre le domaine de recherche des facteurs clés de

---

succès. Nous n'avons pas pu tester la taille du réseau social du porteur de projet comme l'a fait Mollick (2014). Ses résultats ont montré que plus le nombre d'amis Facebook était important plus les chances de réussite d'un projet augmentaient. Enfin, d'autres variables externes concernant la stratégie de communication de la campagne auraient mérité une analyse. En effet, est-ce qu'un projet ayant un support médiatique dans la région, article de journal, reportage télévisuel, aura un taux de succès plus élevé que si cela n'était pas le cas ? Toute une étude concernant les effets positifs et négatifs mérite d'être menée.

L'état de la littérature nous a permis de nous concentrer sur des études relatives principalement à des plateformes de dons avec contreparties regroupant plusieurs catégories (art, film, musique, technologie...). Nous avons confronté ces résultats avec une plateforme spécialisée dans le sport afin d'observer des similarités. Il est nécessaire d'approfondir le rôle des effets de pairs et des effets de la communauté pour chaque catégorie et modèle de crowdfunding afin de les catégoriser. La compréhension du comportement d'un contributeur quant à sa manière de prendre les décisions reste encore un axe d'analyse primordial. En effet, cela permettrait aux plateformes d'adapter et développer leur interface par rapport aux facteurs influençant les contributeurs ayant tous des intérêts divers à soutenir un projet. Ce type de financement permet de rassembler un grand nombre de personnes ; leurs rôles, leurs motivations ainsi que leurs moyens d'actions doivent être identifiés comme le relèvent les travaux de Gerber et Hui (2013). Dans le cadre du crowdfunding sportif, cette communauté a un fort potentiel exploitable. Créer une interface d'échange entre le porteur de projet et ses contributeurs durant la campagne permettrait d'apporter encore plus

---

d'importance à leur rôle. De plus, rester en contact avec les contributeurs après l'échéance de la campagne agrandirait la communauté des porteurs de projets et informerait les contributeurs quant à l'utilisation de leur soutien financier.

Pour conclure, ces limites mettent en évidence le fait que la liste des facteurs clés de succès n'est pas terminée. D'autres variables internes ou externes aux projets méritent d'être analysées. Etant donné que les études réalisées jusqu'à présent sont principalement faites à l'aide de données quantitatives, il est nécessaire de s'attarder sur des études qualitatives auprès des contributeurs afin de se faire une image globale des facteurs clés de succès. La poursuite des travaux dans ce domaine doit permettre une catégorisation des conditions de réussite pour chaque modèle et chaque catégorie afin d'observer des critères spécifiques pertinents.

---

## 9. Conclusion

Face à la difficulté de trouver un financement via les moyens traditionnels, certains acteurs du secteur sportif se tournent vers la méthode du crowdfunding. Afin que leur démarche soit fructueuse, il est nécessaire qu'ils comprennent le fonctionnement du crowdfunding sportif ainsi que les conditions de réussite ou d'échec d'une campagne. Malgré l'engouement autour de ce phénomène, les porteurs de projets ne doivent pas omettre une mise en place efficace de leur campagne. Qui plus est, chaque catégorie – sport amateur, sport élite, clubs/associations et événements - a une influence différente de par sa notoriété, sa visibilité et son attraction. Il en résulte qu'une certaine stratégie de campagne peut fonctionner, à titre illustratif, pour un sportif d'élite mais en aucun cas ou difficilement pour un événement.

Cette étude a permis de mettre en évidence les aspects auxquels un porteur de projet doit penser avant de se lancer dans une campagne de financement participatif. En effet, différents facteurs doivent être assimilés et étudiés afin de mettre toutes les chances de réussite du côté des porteurs de projets. L'état de la littérature nous a permis d'identifier, d'une part les motivations de la participation au financement participatif, et d'autre part les facteurs influençant la destinée des projets. Les recherches académiques s'intéressant au crowdfunding, encore peu nombreuses, voire inexistantes dans le domaine sportif, apportent beaucoup d'éléments sur les facteurs explicatifs d'une campagne. S'appuyant sur une base de données de la plateforme de crowdfunding sportif "I Believe In You" et sur un questionnaire réalisé auprès des contributeurs de cette dernière, nous avons pu confirmer certains résultats

---

observés par les recherches académiques existantes, et infirmer d'autres. Parmi les principaux enseignements issus de l'analyse menée dans la présente étude, il a été démontré que le montant demandé ainsi que le nombre de contributeurs, considérés comme caractéristiques intrinsèques aux projets, peuvent jouer un rôle capital dans la réussite du projet. C'est le cas également de la proximité personnelle et géographique avec les porteurs de projets. Finalement, l'ardeur avec laquelle les porteurs de projets incitent le maximum de personnes à contribuer durant la première semaine de la mise en ligne leur projet, augmente les chances de réussite d'une campagne. Ce travail de recherches nous a permis de ressortir les éléments déterminants afin de réaliser un essai de modèle conceptuel des facteurs de réussite dans le domaine du financement participatif sportif.

Ce travail permet d'apporter une pierre à la compréhension du crowdfunding et plus particulièrement dans le domaine sportif en Suisse. Comprendre les facteurs déterminants d'une campagne est essentiel, plusieurs plateformes en mentionnent quelques-uns sur leur interface mais la liste est encore peu nombreuse. Proposer aux porteurs de projets un certain nombre de conseils et de critères à ne pas négliger lors de leurs campagnes, permettrait d'augmenter le taux de réussite des plateformes. Pour des recherches futures, il conviendrait de reprendre les résultats du présent travail de mémoire et de les vérifier avec des bases de données de différentes plateformes de crowdfunding sportif. De plus, l'ajout de nouveaux facteurs permettrait d'élargir le domaine de recherche pour l'instant exploratoire. Grâce aux résultats issus de différentes études futures, un guide conceptuel pourrait être mis en place afin de mieux cadrer les campagnes des porteurs de projets.

---

## 10. Bibliographie

### 10.1. Livres

- Dehorter, N.** (2012). *Crowdfunding: suivez le guide*. Panorama et Conseils pratiques.
- European Commission, Directorate-General for the Information Society and Media, & SpaceTec Capital Partners GmbH.** (2014). *Crowdfunding innovative ventures in Europe the financial ecosystem and regulatory landscape : final report*. Brussels : European Commission. Consulté à l'adresse <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:KK0514093:EN:HTML>
- Iizuka, M.** (2014). *Le crowdfunding : les rouages du financement participatif* (éd. 2015). Guyancourt, France : EduBanque Editions.
- Surowiecki, J.** (2004). *The wisdom of crowds*. Anchor.
- Swiss Crowdfunding Association.** (2015). *Livre Blanc : Le Crowdfunding en Suisse 2015*. Consulté à l'adresse <http://www.swisscrowdfundingassociation.ch>

### 10.2. Articles

- Abdourazakou, Y., & Leroux-Sostenes, M.-J.** (2016). Crowd Funding: the New Frontier of Sports Sponsorship? *International Journal of Kinesiology and Sports Science*, 4(2), 18–26.
- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A.** (2011). *The geography of crowdfunding*. National bureau of economic research.
- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A.** (2013). *Some simple economics of crowdfunding*. National Bureau of Economic Research.
- Alexandre, H., & Buisson-Stéphan, H.** (2014). L'impact de la crise de 2008 sur le rationnement du crédit des PME françaises. *Revue internationale P.M.E. : Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 27(2), 95.

- 
- Andreff, W.** (1999). Les finances du sport et l'éthique sportive. *Revue d'économie financière*, 135–175.
- Balboni, B., Kocollari, U., & Pais, I.** (2014). How can social enterprises develop successful crowdfunding campaigns? An empirical analysis on Italian context. *An Empirical Analysis on Italian Context (April 28, 2014)*.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A.** (2010). Crowdfunding: An industrial organization perspective. In *Prepared for the workshop Digital Business Models: Understanding Strategies', held in Paris on June* (p. 25–26).
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A.** (2014). Crowdfunding : Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609.
- Berger, A. N., & Udell, G. F.** (1998). The economics of small business finance : The roles of private equity and debt markets in the financial growth cycle. *Journal of Banking & Finance*, 22(6), 613–673.
- Berglin, H., & Strandberg, C.** (2013). Leveraging customers as investors : The driving forces behind crowdfunding.
- Bhide, A.** (1991). Bootstrap finance : the art of start-ups. *Harvard business review*, 70(6), 109–117.
- Bonabeau, E.** (2009). Decisions 2.0: The power of collective intelligence. *MIT Sloan management review*, 50(2), 45.
- Bottazzi, L., & Da Rin, M.** (2002). Venture capital in Europe and the financing of innovative companies. *Economic Policy*, 17(34), 229–270.
- Bradford, C. S.** (2012). Crowdfunding and the Federal Securities Laws. *Columbia Business Law Review*, 2012, 1.
- Bullen, C. V., & Rockart, J. F.** (1981). A primer on critical success factors.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S.** (2013). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499–519.
- Chen, H., Gompers, P., Kovner, A., & Lerner, J.** (2010). Buy local? The geography of venture capital. *Journal of Urban Economics*, 67(1), 90–102.

- 
- Crowdsourcing, L. L. C.** (2012). Crowdfunding industry report: market trends, composition and crowdfunding platforms. Consulté à l'adresse <http://www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-industry-report-abridged-version-market-trends-composition-and-crowdfundingplatforms/14277> (04. 10. 2012).
- Desjardins, J.** (2005). L'analyse de régression logistique. *Tutorial in quantitative methods for psychology*, 1(1), 35–41.
- Dietrich, A., & Amrein, S.** (2015). Crowdfunding Monitoring Switzerland 2015.
- Dietrich, A., & Amrein, S.** (2016). Crowdfunding Monitoring Switzerland 2016.
- Fiche d'information FINMA.** (2014). *Crowdfunding (financement participatif)* (p. 2).
- Frydrych, D., Bock, A. J., Kinder, T., & Koeck, B.** (2014). Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding. *Venture Capital*, 16(3), 247–269.
- Gerber, E. M., & Hui, J.** (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 34.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y.** (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies : Techniques, Impacts and Ethics*.
- Haas, P., Blohm, I., & Leimeister, J. M.** (2014). An empirical taxonomy of crowdfunding intermediaries.
- Hui, J. S., Greenberg, M. D., & Gerber, E. M.** (2014). Understanding the role of community in crowdfunding work. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (p. 62–74). ACM.
- Kleemann, F., Voss, G. G., & Rieder, K.** (2008). Un (der) paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, technology & innovation studies*, 4(1), PP–5.

- 
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L.** (2015). Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter. *UNC Kenan-Flagler Research Paper*, (2013-15).
- Lardinois, T., & Derbaix, C.** (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, 18(2), 167–190.
- Launoy, D.** (2013). Initiative de finance responsable : « La libéralisation du crowdfunding aux États-Unis », 1-8.
- Lee, F. S., Vogel, D., & Limayem, M.** (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *JITTA : Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(1), 47.
- Marelli, A., & Ordanini, A.** (2016). What Makes Crowdfunding Projects Successful ‘Before’ and ‘During’ the Campaign ? In *Crowdfunding in Europe* (p. 175–192). Springer.
- Massolution.** (2015). 2015CF – The Crowdfunding Industry Report.
- Mitra, T., & Gilbert, E.** (2014). The language that gets people to give: Phrases that predict success on kickstarter. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (p. 49–61). ACM.
- Mollick, E.** (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1–16.
- Onnée, S., & Renault, S.** (2013). Le financement participatif : atouts, risques et conditions de succès. *Gestion*, 38(3), 54-65.
- Onnée, S., & Renault, S.** (2014). Crowdfunding: vers une compréhension du rôle joué par la foule. *Management & Avenir*, (8), 117–133.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A.** (2011). Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443–470.
- Rubinton, B. J.** (2011). Crowdfunding: disintermediated investment banking. *Available at SSRN 1807204*.
- Schwienbacher, A., & Larralde, B.** (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of entrepreneurial finance*, Oxford University Press, Forthcoming.

- 
- Stemler, A. R.** (2013). The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power—and money—of the masses. *Business Horizons*, 56(3), 271–275.
- Tomczak, A., & Brem, A.** (2013). A conceptualized investment model of crowdfunding. *Venture Capital*, 15(4), 335–359.
- Van Osnabrugge, M.** (2000). A comparison of business angel and venture capitalist investment procedures: an agency theory-based analysis. *Venture Capital : An international journal of entrepreneurial finance*, 2(2), 91–109.
- Voorbraak, K. J. M.** (2011). Crowdfunding for financing new ventures : Consequences of the financial model on operational decisions. *Eindhoven : Eindhoven University of Technology*.
- Walliser, B.** (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International journal of advertising*, 22(1), 5–40.
- Ward, C., & Ramachandran, V.** (2010). Crowdfunding the next hit : Microfunding online experience goods. In *Workshop on Computational Social Science and the Wisdom of Crowds at NIPS2010*.
- Wardrop, R., Zhang, B., Rau, R., & Gray, M.** (2015). Moving Mainstream. *The European Alternative Finance Benchmarking Report*.
- Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E., & Ranganathan, J.** (2013). Raising money for scientific research through crowdfunding. *Trends in ecology & evolution*, 28(2), 71–72.
- Xu, A., Yang, X., Rao, H., Fu, W.-T., Huang, S.-W., & Bailey, B. P.** (2014). Show me the money! : An analysis of project updates during crowdfunding campaigns. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (p. 591–600). ACM.

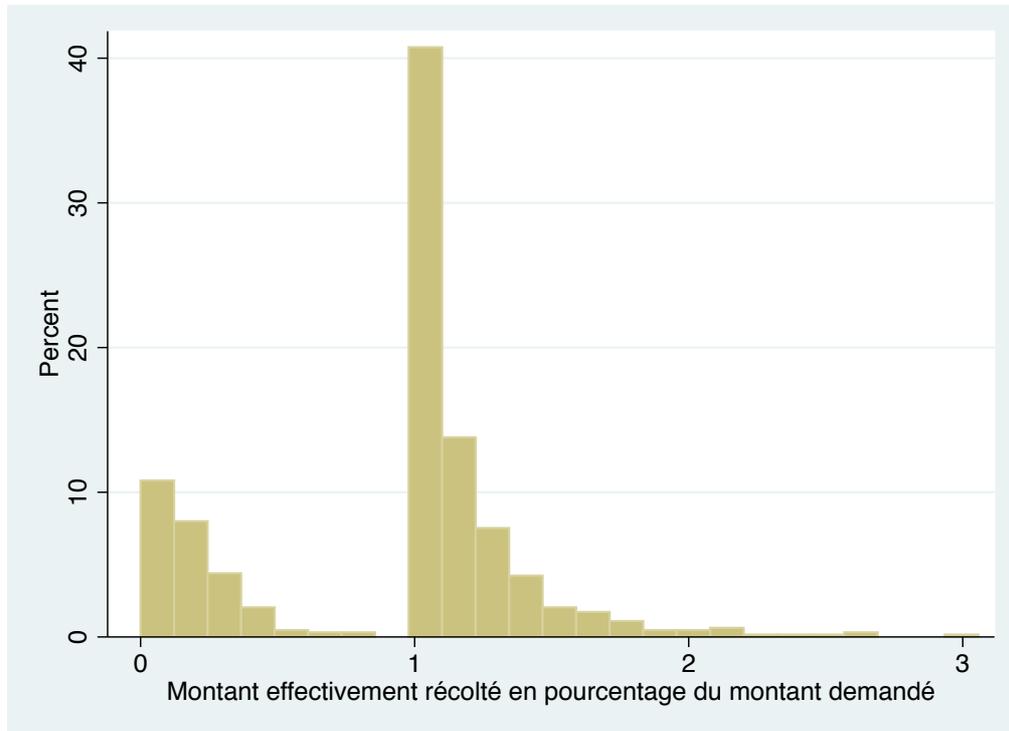
### 10.3. Webographie

- Bootstrap Définition | Finance de marché.** (s. d.). Consulté le 3 mai 2016 à l'adresse <http://financedemarche.fr/definition/bootstrap>
- Commission européenne.** (2013). Commission Européenne - Communiqué de presse - Une PME sur trois n'a pas obtenu le financement dont elle avait besoin en 2013. Consulté le 29 mars 2016 à l'adresse [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-13-1070\\_fr.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-1070_fr.htm)

- 
- Commission européenne.** (s. d.). Financement participatif (crowdfunding) - Commission européenne. Consulté le 9 mai 2016 à l'adresse [http://ec.europa.eu/finance/general-policy/crowdfunding/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/finance/general-policy/crowdfunding/index_fr.htm)
- Due diligence : définition - Fiche pratique.** (s. d.). Consulté à l'adresse <http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-economique-et-financier/17234/due-diligence-definition.html>
- Institut national de la statistique et des études économiques.** (2011). Insee - Entreprises - Enquête sur l'accès au financement des PME employant au moins 10 personnes. Consulté le 29 mars 2016 à l'adresse [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=atf2010](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=atf2010)
- O'Reilly, T.** (s. d.). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again - O'Reilly Radar. Consulté le 14 juillet 2016 à l'adresse <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- Sources de fonds.** (s. d.). Consulté le 29 mars 2016 à l'adresse <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/politique-pme/politique-pme--faits-et-chiffres/chiffres-sur-les-pme/sources-de-fonds.html>
- Why Alternative Finance will Conquer the \$3.3 trillion Market Opportunity ? | InvestorIntel.** (s. d.). Consulté le 3 mai 2016 à l'adresse <http://investorintel.com/market-analysis-intel/why-alternative-finance-will-conquer-the-3-3-trillion-market-opportunity/>

# 11. Annexes

Annexe 1. Distribution de la variable « PctObjectif »



Annexe 2. Tableau des corrélations réalisées par Mollick (2014)

Correlations.

	Success	Goal	Funded	Backers	Pledge/backer	FBF	Updates	Comments
Success								
Goal	-0.15*							
Funded	0.11*	-0.02*						
Backers	0.10*	0.20*	0.10*					
Pledge/bkr	0.17*	0.10*	0.03*	0.01*				
Facebook	0.07*	0.00	0.01	0.02*	0.00			
Updates	0.41*	0.02*	0.08*	0.15*	0.09*	0.06*		
Comments	0.04*	0.16*	0.07*	0.57*	0.01	0.00	0.12*	
Duration	-0.14*	0.07*	-0.01	-0.01*	0.03*	-0.04*	0.042*	0.01

\* p < .05.

---

Annexe 3. Nombre de contributeurs par année

	Projetstatut		Total général
	Successful	Not Successful	
2013	1'570	193	1'763
2014	3'795	632	4'427
2015	8'053	496	8'549
2016	4'434	161	4'595
<b>Total général</b>	<b>17'852</b>	<b>1'482</b>	<b>19'334</b>

Annexe 4. Nombre de contributeurs par année SportHeart inclus

	Projetstatut		Total général
	Successful	Not Successful	
2013	1'570	193	1'763
2014	3'795	632	4'427
2015	8'490	496	8'986
2016	4'546	161	4'707
<b>Total général</b>	<b>18'401</b>	<b>1'482</b>	<b>19'883</b>