

Vers une compréhension du rôle joué par la foule

Par Stéphane ONNÉE

Professeur agrégé en Sciences de gestion à l'Université d'Orléans

Cet article vise à mieux comprendre le rôle joué par la foule lors de campagnes de financement participatif. Si la foule apparaît jouer essentiellement le rôle d'un financeur se substituant aux financements traditionnels, le porteur de projet est également à même de mobiliser d'autres ressources et compétences détenues par la foule, comme son opinion, ses connaissances, son expertise ou son temps de travail. Dotée d'un pouvoir de recommandation auprès de communautés préexistantes, cette foule de financeurs permet ainsi d'élargir le capital social initial du porteur de projet. Dans un marché que l'on peut assimiler à un marché biface, les plateformes développent ainsi des stratégies de différenciation innovantes destinées à attirer le plus grand nombre d'internautes, à mobiliser leurs ressources et à les fidéliser. Pour ce faire, les plateformes sont amenées à nouer des partenariats avec des professionnels de l'accompagnement et du financement qui, en amont des campagnes de collecte, vont agir en tant que « tiers de confiance ».

Le financement participatif (appelé *crowdfunding* (CF) dans le monde anglo-saxon, c'est-à-dire « financement par la foule ») peut se définir comme « un mécanisme de financement qui consiste pour un porteur de projet (quel que soit son statut : particulier, organisation marchande ou non marchande) à avoir recours aux services d'une plateforme (généraliste ou spécialisée) de CF afin de proposer un projet (finalisé ou non) auprès d'une communauté de financeurs (qualifiés de soutiens, ou *backers*) en échange éventuel de contreparties préalablement définies » (ONNÉE et RENAULT, 2013, p. 55).

En permettant ainsi la rencontre entre des porteurs de projet et une foule de financeurs potentiels, le CF s'inscrit aujourd'hui comme une tendance majeure du financement de projets de quelque nature qu'ils soient (culturelle, créative, solidaire ou encore entrepreneuriale). Le CF vise avant tout les créateurs qui rencontrent des difficultés à lever des fonds dans les phases initiales d'un projet qui peut être jugé trop innovant ou trop complexe par les institutions financières traditionnelles.

Apparenté au financement informel ou encore à la micro-finance, le CF est un phénomène en pleine expansion depuis 2005, année de création de la première plateforme ⁽¹⁾. Une étude de la société Massolution ⁽²⁾ fait état, pour l'année 2014, de l'existence de 1 250 de ces plateformes à travers le monde ayant levé 16,2 milliards de dollars (soit une hausse de 167 % par rapport à 2013). L'Amérique du Nord s'affirme comme leader, suivie par l'Asie et l'Europe, cette dernière détenant 20,1 % de part de marché.

Face à ce marché des plateformes de CF en pleine expansion, des premiers travaux académiques ont émergé depuis 2006 afin de mieux décrire et comprendre le développement du CF. Ces travaux, encore peu nombreux et de nature principalement exploratoire et qualitative, se sont majoritairement orientés dans trois directions : l'analyse des motivations des porteurs de projet à lancer une campagne de CF, l'analyse des motivations des contributeurs et l'analyse des déterminants du succès d'une campagne de CF.

En prolongement de ces travaux, notre propos vise ici à décrire et à comprendre le rôle joué par la foule lors des campagnes de financement. Qu'est-ce qui motive la foule à devenir ainsi les nouveaux banquiers de l'ère 2.0 ? Quelles ressources détenues par la foule sont-elles potentiellement mobilisables par les plateformes de CF au bénéfice de porteurs de projet ? Sur quels leviers les plateformes peuvent-elles s'appuyer afin de capturer ces ressources ?

Notre propos s'articulera autour de trois temps.

Dans un premier temps, dans la mouvance des travaux séminaux de Howe (2008) dédiés à l'externalisation ouverte et au *crowdsourcing*, nous développerons l'argument selon lequel le CF permet une combinaison des différentes branches du *crowdsourcing* auquel il se rattache

(1) Il s'agit de Kiva, plateforme solidaire : <https://www.kiva.org/>

(2) <http://www.massolution.com>

et que, par là-même, il permet de mobiliser la foule non seulement pour bénéficier d'un apport de ressources financières, mais aussi pour avoir accès à l'opinion, à la sagesse, voire au travail (créatif ou non) de la foule.

Dans un deuxième temps, en nous appuyant sur les travaux sur le capital social, nous mettrons en évidence, d'une part, le pouvoir de recommandation et d'influence de la foule et, d'autre part, le rôle de facilitateur joué par la plateforme.

Enfin, dans un troisième et dernier temps, nous nous appuyerons sur les travaux des économistes toulousains Jean Tirole (Prix Nobel d'économie en 2014) et Jean-Charles Rochet portant sur les externalités de réseau et sur leur prolongement autour des plateformes bifaces afin de mettre en évidence les moyens nécessaires pour capturer au mieux les ressources d'une « foule aux œufs d'or ».

Crowdfunding et crowdsourcing : une foule aux mille visages

Selon Lebraty (2009, p. 151), le *crowdsourcing* peut se définir comme « l'externalisation par une organisation, via un site *Web*, d'une activité auprès d'un grand nombre d'individus dont l'identité est le plus souvent anonyme ». Le *crowdsourcing* permet ainsi d'externaliser vers la foule des activités confiées traditionnellement à des individus ou à des entités, et ce faisant, de mobiliser les compétences et les ressources détenues par la foule, que celles-ci soient physiques, sociales, culturelles ou financières.

Selon Howe (2008), le *crowdsourcing* peut revêtir quatre formes principales : le *crowdvoting* qui permet à une organisation de s'appuyer sur l'opinion de la foule pour l'accompagner dans sa prise de décisions ; le *crowdwisdom* qui mobilise la sagesse et les conseils de la foule pour répondre à des problématiques sociétales ou managériales ; la *crowdcreation* qui vise à utiliser le travail de la foule sous une forme créative ou non ; et, enfin, le CF qui permet selon Howe de faire appel au « portefeuille collectif » de la foule.

À l'instar de Howe (2008), nous pouvons considérer que ces quatre branches ne sont pas indépendantes les unes des autres et qu'elles peuvent tout à fait se combiner entre elles et constituer des formes hybrides de *crowdsourcing*. Ainsi, une organisation pourrait solliciter des internautes en ayant recours simultanément ou non à leur intelligence, à leur créativité, à leurs avis et à leur capacité de financement. En ce sens, le CF peut être considéré comme une branche du *crowdsourcing* bénéficiant d'une capacité d'hybridation avec une ou plusieurs autres branches (ONNÉE et RENAULT, 2014 a, p. 120), à savoir :

Crowdfunding et crowdvoting : la foule donne son avis

Une plateforme de CF constitue un lieu d'échanges entre une foule et un porteur de projet, qui peut se saisir de cet espace de communication pour recueillir l'opinion de la foule. Certaines plateformes demandent d'ailleurs explicitement aux internautes de voter (de « liker ») pour les

projets dans lesquels ils croient. Si ces votes permettent au porteur de projet de pré-tester son offre et de réaliser une étude de marché grandeur nature à moindre frais, ils peuvent aussi être l'occasion pour les plateformes d'opérer un tri entre les projets en ne proposant au financement que ceux ayant recueilli un nombre minimal de votes favorables. La foule se voit ici reconnaître un rôle d'expertise, elle est dotée d'un pouvoir de sélection qui la conduit à véhiculer de l'information et à fournir un signal de qualité d'autant plus important que l'asymétrie d'information sera élevée.

Crowdfunding et crowdwisdom : la foule dans un rôle de conseil

La sagesse de la foule, sa perspicacité, son indépendance d'esprit et ses connaissances peuvent aussi être mobilisées, et ce, d'autant plus que les plateformes favorisent la mise en place d'échanges tant entre les soutiens d'un même projet qu'entre un porteur de projet et ses soutiens. Un dialogue propice à l'innovation et à la créativité peut ainsi naître de ces échanges. Cette intelligence peut aussi prendre les traits d'une intelligence émotionnelle lorsque la foule des financeurs apporte son soutien moral au porteur de projet, et joue alors un rôle moteur dans la réussite du projet considéré.

Crowdfunding et crowdcreation : le travail de la foule

Si le recours au talent créatif et, plus généralement, à la disponibilité de la foule reste encore très limité sur les plateformes de CF ⁽³⁾, la foule peut également être mobilisée pour des tâches ne nécessitant pas d'avoir la fibre créative. Ainsi, certains porteurs de projet sollicitent la foule en lui demandant de travailler comme « bénévole » et de donner de son temps à des actions nécessitant des niveaux de compétences très variés.

Crowdfunding et capital social : le pouvoir de recommandation de la foule

Agrawal et al. (2011, p. 2) décomposent la collecte de fonds levés lors d'une campagne de CF en trois cercles de financement concentriques successifs.

Le premier de ces cercles rassemble le réseau relationnel du porteur de projet, à savoir le capital social initial dont celui-ci dispose. En référence à Onnée et Renault (2014b), ce capital social renvoie à l'« histoire individuelle et collective du porteur de projet » et inclut « son réseau parental, amical, scolaire, géographique, professionnel, associatif, autrement dit tous ceux avec lesquels le porteur de projet a construit des liens que l'on peut qualifier de forts au sens de Granovetter (1973) tant en termes d'intensité et d'intimité que de quantité de temps passé ou de services réciproques rendus ». Par analogie avec les formes traditionnelles de financement d'amorçage, ces financeurs du

(3) À titre d'exemple, la plateforme Bookly (qui sollicite la foule pour élaborer des couvertures de livres) ou encore la plateforme My Witty Games (qui fait appel à la foule pour co-créer des jeux vidéo).



Le Café des Chats



CAFÉ DES CHATS | NOS CHATS | LE SALON | F.A.Q | POSTULER | RÉACTIONS :
BOUTIQUE | COMMANDE | MON COMPTE | PANIER



La levée de fonds commence !

Pour que le café des chats devienne très prochainement une réalité dans le centre de Paris, participez à son financement sur <http://www.indiegogo.com/projects/le-cafe-des-chats-un-salon-de-the-avec-des-chats-a-paris...>



Bienvenue au café des chats

Vous êtes sur le site du projet du "café des chats" en cours de financement et de création dans le centre de Paris. ...

Photo © MAXPPP

Implanté dans le quartier du Marais à Paris, « Le Café des Chats » a pu ouvrir ses portes grâce à la générosité des internautes, mai 2013.

« Du point de vue de leur rationalité individuelle, ces internautes agissent non seulement pour des motifs économiques (obtenir des récompenses, un retour financier), mais aussi pour des objectifs affectifs ou sociaux. »

premier cercle s'apparentent aux « 4 F » (*Family, Friends, Fools, Foundations*). Leur rôle est essentiel, puisque ce sont eux qui vont pouvoir agir comme un signal auprès de leurs propres réseaux relationnels qui formeront le deuxième cercle des financeurs avec lesquels le porteur de projet n'avait jusqu'alors que des liens faibles. La présence d'experts reconnus ou de célébrités peut ici agir très favorablement et permettre à la collecte de fonds de progresser rapidement, créant ainsi un effet d'aubaine auprès d'une troisième catégorie d'investisseurs, celle d'inconnus qui veulent faire partie d'un projet rendu ainsi attractif.

Au sens strict, seul le troisième cercle rassemble cette foule d'internautes anonymes constitutive du CF. Regroupés autour d'un projet particulier, ces anonymes constituent une communauté virtuelle, à savoir une communauté d'individus qui partagent une orientation commune vers des projets, des produits ou des services. Ambassadrice des projets qu'elle soutient *via* les réseaux sociaux (Twitter, Facebook...), cette foule constitue l'actif clé des plateformes de CF qui assurent le rôle de « *brokers* » au sens

de Burt (2005), c'est-à-dire d'intermédiaires qui cherchent à combler l'espace laissé vide entre le porteur de projet et les financeurs des deuxième et troisième cercles.

Cette foule sera d'autant plus grande qu'elle rassemblera des internautes enclins à faire connaître leur soutien à un projet donné, à le partager comme une bonne nouvelle et à souhaiter créer un élan susceptible de drainer une foule encore plus importante d'internautes contributeurs. Du point de vue de leur rationalité individuelle, ces internautes agissent non seulement pour des motifs économiques (obtenir des récompenses, un retour financier), mais aussi pour des objectifs affectifs ou sociaux. L'identification personnelle avec le porteur du projet et ses objectifs : l'envie de contribuer à une mission sociétale, la satisfaction de faire partie d'une communauté, mais aussi celle de voir le projet financé se concrétiser, la jouissance d'être engagé et d'interagir avec le porteur du projet ou encore d'être parmi les pionniers d'une nouvelle technologie sont autant de motivations intrinsèques et extrinsèques qui peuvent participer à la réussite du financement d'un projet. Au-delà d'une somme de rationalités individuelles,

des phénomènes de foule (tel que le comportement mou- tonnier) sont également anticipés, voire espérés, afin de bénéficier du pouvoir de recommandation de la foule qui agit ici comme un accélérateur du processus d'accumulation de fonds.

Toutefois, les motivations et le rôle des internautes dif- fèrent en fonction du modèle de CF concerné (don, ré- compense, prêt, financement par des capitaux propres, préachat). D'une foule d'amateurs, de fans, de mécènes, de philanthropes, à une foule d'investisseurs ou de prê- teurs, en passant par une foule d'internautes solidaires ou encore par une foule de clients, les différentes formes de CF confèrent aux internautes des rôles et des statuts différents.

Crowdfunding et externalités de réseau : le rôle de la confiance

Le marché des plateformes de CF s'apparente à ce que les économistes Rochet et Tirole (2006) qualifient de marchés bifaces, au sens où ils sont générateurs d'externalités de réseaux, qu'elles soient directes ou indirectes. En effet, les plateformes de CF s'adressent à deux groupes d'agents (les porteurs de projet et les contributeurs) en cherchant à ce que la participation d'un groupe augmente la valeur de la participation pour l'autre groupe. Les effets de réseau indirects apparaissent dès lors que l'intérêt des porteurs de projet pour une plateforme de CF est positivement corrélé au nombre d'internautes contributeurs affiliés à cette plateforme, mais aussi dès lors qu'un nombre plus élevé de projets mis en vitrine par une plateforme augmente la probabilité que les contributeurs trouveront sur cette plateforme un projet qui réponde à leurs besoins. Comme le soulignent Rochet et Tirole (2006), les plate- formes se doivent avant tout de parvenir à « embarquer » les différentes catégories d'utilisateurs. C'est en effet de leur mise en rapport qu'émerge le « produit » fourni par la plateforme, ou à tout le moins son modèle d'affaires, sachant qu'une plateforme de CF se rémunère en préle- vant une commission d'environ 8 %, en moyenne, sur les montants collectés ⁽⁴⁾.

Dans un marché relativement atomisé et exposé à une concurrence assez rude, cette analyse encourage vi- vement les gestionnaires de plateformes à identifier au mieux les attentes de la foule afin d'en « capturer » les ressources et de la fidéliser. Pour ce faire, les plateformes cherchent à mobiliser et à développer des communautés préexistantes d'internautes rassemblés autour d'un art, d'un territoire, d'un sport, d'une passion... Au-delà, elles cherchent aussi à agréger ces communautés. Certaines plateformes, telles qu'Ulule ou KissKissBankBank, dé- veloppent ainsi une stratégie de différenciation innovante visant à transformer leurs internautes en « Ululers » ou en « KissKissBankers » par la mise en place d'espaces de communication dédiés, réguliers et interactifs (Tour de France, newsletter, assistance...).

Dotés d'un esprit communautaire, ces internautes seraient davantage susceptibles de faire confiance à la plateforme et aux projets qu'elle porte. Cette confiance est essentielle

et constitue à nos yeux la clé de voûte du marché du CF. En effet, si la croissance importante des fonds levés et la médiatisation de certains projets financés ont contribué à légitimer le CF, doutes, débats et critiques entourent encore aujourd'hui ce mode de mobilisation de financements. Le taux d'échec des campagnes de financement, les difficul- tés que connaissent certaines plateformes pour dévelop- per leur activité et pour asseoir leur modèle économique ou encore l'ambiguïté de la nature de certaines des causes financées ⁽⁵⁾ apparaissent comme autant de freins ou d'in- certitudes pesant sur le développement du CF. Les autori- tés politiques françaises l'ont d'ailleurs bien compris : elles ont ainsi créé, à l'automne 2014, le label « Plateforme de fi- nancement participatif régulée par les autorités françaises » qui permet d'informer le public que la plateforme qui en bénéficie respecte la réglementation en vigueur.



Photo © Thomas Padilla/MAXPPP

Ulule.com, premier site de crowdfunding.

« Certaines plateformes, telles qu'Ulule ou KissKissBankBank, développent ainsi une stratégie de différenciation innovante visant à transformer leurs internautes en « Ululers » ou en « KissKissBankers » par la mise en place d'espaces de communication dédiés, réguliers et interactifs (Tour de France, newsletter, assistance...). »

(4) Voir le baromètre 2014 publié par l'association Finance Participative : <http://financeparticipative.org/>

(5) Voir le rapport de la commission d'enquête du Sénat sur l'organisation et les moyens de la lutte contre les réseaux djihadistes en France et en Europe (<http://www.senat.fr/notice-rapport/2014/r14-388-notice.html>) et le rapport annuel publié par Tracfin (http://www.economie.gouv.fr/files/ra_tracfin_web_2013.pdf).

En plus d'être labellisée, une plateforme peut également chercher à nouer des relations avec des partenaires (experts-comptables, investisseurs institutionnels et professionnels) à même d'assister les porteurs de projet dans les phases en amont de leur entrée sur les plateformes et de drainer vers celles-ci un volume de projets qu'ils auront sélectionnés (6) avant leur mise en ligne. De fait, la plateforme externalise alors auprès des partenaires l'activité de sélection des projets (qui pouvait être jusqu'alors prise en charge par ses équipes, ou confiée à la foule par un mécanisme de vote), crédibilisant ainsi les projets auprès des visiteurs potentiels de son site.

Conclusion

En raison de sa filiation avec les pratiques de *crowdsourcing*, le recours au CF répond, pour les porteurs de projet, à des motivations aussi bien d'ordre stratégique (mobilisation des ressources cognitives et comportementales de la foule, élargissement de leur capital social initial) que d'ordre financier (levier supplémentaire de mobilisation de fonds, moyen permettant de contourner les difficultés de financement et d'accompagnement). Si le CF semble constituer aujourd'hui une tendance de fond, le marché de ses plateformes requiert le développement d'une confiance distribuée auprès de l'ensemble des acteurs, en prise avec l'accompagnement et le financement de projets.

Bibliographie

AGRAWAL (C) et al., *Friends, Family, and the Flat World: The Geography of Crowdfunding*, 2011, consultable en ligne : <http://www.crowdsourcing.org/document/friends-family-and-the-flat-world-the-geography-of-crowdfunding/11219>

BURT (S), *Brokerage and closure, An introduction to social capital*, Oxford University Press, 2005.

GRANOVETTER (M. S.), "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, vol. 78, n°6, 1973.

HOWE (J), *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business?*, Three Rivers Press, New York, 2008.

LEBRATY (J.F), « Externalisation ouverte et pérennité, une nouvelle étape de la vie des organisations », *Revue française de gestion*, n°192, pp. 151-165, 2009.

ONNÉE (S) & RENAULT (S), « Le Financement participatif : atouts, risques et conditions de succès », *Gestion - Revue internationale de gestion*, numéro spécial « Gestion de la créativité », vol. 38, n°3, pp. 54-65, 2013.

ONNÉE (S). & RENAULT (S), « Crowdfunding : vers une compréhension du rôle joué par la foule », *Management & Avenir*, 2014/8, n°74, pp. 117-133, 2014a.

ONNÉE (S) & RENAULT (S), « Le crowdfunding : quels enjeux pour la construction d'un réseau communautaire ? », *Sciences de la Société*, n°91, Mille réseaux - Réticularité et société, pp. 117-133, 2014b.

ROCHET (J.C.) & TIROLE (J), "Two-Sided Market: A Progress Report", *The RAND Journal of Economics*, 35(3), pp. 645-667, 2006.

(6) Ainsi, les plateformes Lendopolis et Prêtgo ont noué toutes deux un partenariat avec le Conseil supérieur de l'ordre des experts-comptables afin que les projets qui bénéficient de l'accompagnement d'un expert-comptable puissent bénéficier d'un « certificat » de qualité.