

Dynamique du financement participatif territorial : vers une nouvelle perspective de financement ?

Par Erwan BOUTIGNY

Université Le Havre Normandie, Nimec Le Havre
et Marie-Josèphe LEROUX-SOSTÈNES
Université de Rouen, Cetaps

Le *crowdfunding* consiste à collecter des fonds auprès d'une foule de contributeurs, afin de financer tout ou partie d'un projet porté par un particulier ou une organisation. Nouvelle forme de financement ouvert, il intéresse aujourd'hui les collectivités, qui y voient une alternative pour financer des projets, dynamiser l'entrepreneuriat local et impliquer leurs citoyens dans l'élaboration de la politique territoriale.

Si les contours du financement participatif se stabilisent aujourd'hui, très peu de recherches portent sur la dimension territoriale. Au travers de l'étude de la première plateforme publique créée en France par un territoire, nous avons pour objectif dans cet article d'analyser les mécanismes du financement participatif territorial et d'en percevoir ses spécificités. Ce travail a permis de déterminer les motivations des collectivités s'engageant dans le *crowdfunding*, et de démontrer que ce nouvel outil politique est à la fois un moyen de communication, de dynamisation du territoire et de proximité avec les citoyens.

Le financement participatif permet de collecter des fonds auprès d'une foule de contributeurs, afin de financer tout ou partie d'un projet porté par un particulier ou une organisation, en s'appuyant sur une plateforme. Dans sa forme actuelle, le *crowdfunding* est un phénomène qui n'a pas atteint sa phase de maturité : les sommes collectées par les plateformes ne cessent d'augmenter chaque année. Ainsi, en 2019, 629 millions d'euros ont été collectés en France, contre 402 millions d'euros en 2018⁽¹⁾. Cet engouement s'explique par un nombre croissant de plateformes qui se spécialisent dans cette activité. Si les différentes institutions consulaires ont depuis quelques années développé de nouvelles stratégies basées sur le financement participatif pour développer l'entrepreneuriat (Calmé, Onnée & Zoukova, 2016), nous nous interrogeons dans cet article sur les spécificités d'un nouvel entrant dans la finance participative : les collectivités. Cette entrée peut se faire sous deux approches. Certains territoires se rapprochent de plateformes classiques et créent un portail *ad-hoc* permettant d'avoir une vision globale des différents projets locaux (comme la Corrèze, l'Auvergne ou l'Ardèche). L'alternative consiste à créer une plateforme *ad-hoc* : plutôt que de s'associer avec une plateforme généraliste, le conseil départemental de la Manche est devenu la première collectivité en France à créer une plateforme, maintenant dénommée Ozé

contribuer⁽²⁾, en juillet 2015. Ainsi, cette plateforme apparaît comme un terrain particulièrement intéressant pour analyser les spécificités du financement participatif territorial.

Après avoir rappelé les contours du *crowdfunding*, nous présenterons les motivations des différentes parties prenantes de ce processus. Au travers d'une étude de cas consacrée à la première plateforme de financement participatif créée en France par une collectivité (Bas, 2016), la méthodologie de cette recherche s'inscrit dans une démarche qualitative. Et nous parvenons par le travail de terrain, à partir de cette étude de cas, à déterminer les motivations d'une collectivité territoriale qui l'amènent à créer et gérer une plateforme, en réalisant dans un premier temps une recherche documentaire, complétée par des entretiens semi-directifs.

Définition du crowdfunding

Bien que le concept de finance participative soit relativement récent, ses caractéristiques ainsi que sa typologie fondée sur les contreparties sont admises aussi bien au niveau des chercheurs que des professionnels. Cette première partie propose d'en délimiter les frontières et d'en préciser les motivations des parties prenantes.

⁽¹⁾ www.financeparticipative.org

⁽²⁾ Plateforme initialement appelée Ozé tous acteurs de la Manche à son lancement en 2015.

Contours du crowdfunding

Le concept de *crowdfunding*, littéralement « financement par la foule » se définit sous sa forme actuelle comme un appel ouvert, majoritairement *via* Internet, pour obtenir des ressources financières en échange de contreparties, de produits futurs, d'autres formes de récompenses et/ou de droits de vote, dans le but de soutenir une initiative pour la réalisation de projets (Belleflamme, Lambert et Schwienbacher, 2012).

Les auteurs (comme Mollick, 2014) s'accordent sur l'idée que le financement participatif s'appuie sur Internet. Onnée et Renault (2013) proposent une définition synthétique du concept de *crowdfunding*, qui « consiste pour un porteur de projet (quel que soit son statut : particulier, organisation marchande ou non marchande, etc.) à avoir recours aux services d'une plateforme de financement (généraliste ou spécialisée) afin de proposer un projet (finalisé ou non) auprès d'une communauté (large ou ciblée) de contributeurs qualifiés de soutiens (*backers*) en échange éventuellement de contreparties préalablement définies ». Guittard et Schenk (2010) évoquent la participation d'un grand nombre d'individus dans un certain anonymat, et Burger-Helmchen et Pénin (2011) soulignent qu'il s'agit d'une relation tripartite entre l'organisation qui choisit d'externaliser une activité, la foule qui y contribue et un intermédiaire qui facilite la relation entre les deux.

Selon Hemer (2011), le *crowdfunding* permet le financement de projets qui apparaissent trop risqués, trop innovants et complexes aux yeux des institutions financières traditionnelles. Cela autorise les porteurs de projet à avoir accès à une source de financement en dehors des circuits traditionnels, ce qui permet aux projets marginaux, qui ne pourraient pas être menés à terme autrement, de trouver des financements (Boutigny et Renault, 2015). En seulement quelques années, les types de projets proposés à la foule se sont fortement diversifiés. Tous les secteurs d'activité semblent touchés par le phénomène. Ainsi, des projets portant sur le financement de franchise (De la Pallière et Gouillet, 2018), du vin (Bargain, Cardebat & Vignolles, 2018), de l'énergie (Candelise, 2018), de la santé et de l'éducation (Lukk, Schneiderhan & Soares, 2018), de l'agriculture (Saiti, Afghan & Noordin, 2018), du luxe (Trespeuch, Robinot & Valette-Florence, 2018) et du sport (Abdourazakou et Leroux-Sostènes, 2016) sont actuellement portés par des plateformes.

En parallèle de la diversification toujours plus grande des projets, de nombreuses plateformes se sont créées, certaines restant généralistes (comme Ulule ou KissKissBankBank), tandis que d'autres ont choisi de se spécialiser. À titre d'exemples, nous pouvons citer My Annona, spécialisée dans le projet d'entrepreneuriat féminin; des plateformes comme Ecobole ou Miimosa ont choisi l'axe de l'écologie. Le site Babyloan porte des projets citoyens. Pour compléter cette diversité, des plateformes portent des projets à caractère collectif (Tudigo) ou encore sont au service des collectivités (Collecticity). Ce mouvement n'exclut pas des regroupements et des réajustements stratégiques. Ainsi, dans le secteur sportif, Sponsorise.Me a été rachetée par Ulule et Fosburit par I believe you ».

Typologie de crowdfunding

Le *crowdfunding* regroupe des pratiques différentes. Nous pouvons noter que la littérature s'accorde pour distinguer quatre familles, comme l'illustre la synthèse suivante (Onnée et Renault, 2013 ; Khelladi *et al.*, 2018) :

- L'*equity crowdfunding* (*crowdinvesting* ou *crowd-equity*), qui peut se définir comme un investissement traditionnel en capitaux propres d'une entreprise (Hornuf et Schwienbacher, 2014).
- Le modèle du prêt (*crowdlending*).
- Le don : dans ce cas de figure, les internautes financent des projets, souvent émanant d'associations, sans contrepartie. Depuis sa création en 2009, le site Helloasso (www.helloasso.com) a financé 146 000 projets pour un montant de 200 millions d'euros (chiffres de 2019). L'originalité de la plateforme repose sur le fait qu'elle ne prélève aucune commission et se rémunère grâce à des pourboires laissés par les internautes.
- Le don avec contrepartie : les internautes reçoivent ici un retour sur leur mise financière. Les contreparties sont intégrées dans la présentation du projet sur la plateforme. La diversité des contreparties dépend de l'imagination du porteur de projet qui va, par palier, proposer une récompense motivante pour inciter la foule à financer son projet.

Depuis l'arrivée massive des plateformes de financement participatif, nombreux sont les travaux qui abordent cette pratique et qui essaient d'en comprendre les mécanismes. Ces recherches peuvent décrire le phénomène (Onnée et Renault, 2013 ; Mollick, 2014), appréhender le nouveau rôle économique des internautes qui deviennent des investisseurs (Ordanini, 2009 ; Ordanini, Miceli, Pizeeti & Parasuraman, 2011), déterminer les facteurs clés de réussite d'un projet (Onnée et Renault, 2013), notamment la confiance (Khelladi, Castellano & Bertaud, 2018 ; Leroux-Sostènes et Abdourazakou, 2018), ou encore s'intéresser aux motivations pour les porteurs de projet d'avoir recours à ce type de financement (Meyskens et Bird, 2015 ; Ahlers, Cumming, Günther & Schweizer, 2015).

L'usage du financement participatif par les collectivités pour le développement territorial

Si les plateformes de financement participatif existent depuis 2006, il a fallu attendre une dizaine d'années avant que le financement participatif ne s'ouvre à la sphère publique en France. Depuis quelques années, les collectivités locales ont commencé à utiliser ce mode de financement comme un outil de dynamisation territoriale pour soutenir des projets portés par différents acteurs. Avec la création du statut de micro-entrepreneur en 2008, les collectivités ont été sollicitées pour accompagner les projets d'autoentrepreneurs, qui restaient très peu aidés par les structures classiques de financement. Les collectivités ont alors cherché des dispositifs d'accompagnements spécifiques.

Ainsi, la Région Auvergne a créé en 2012 l'association Auvergne Nouveau Monde⁽³⁾, avec pour objectif de valoriser l'attractivité du territoire. En partenariat avec la plateforme généraliste Ulule, l'association visait à rendre visibles des projets entrepreneuriaux auvergnats. Pour Ulule, il s'agissait de se positionner comme étant également un acteur du financement de proximité (Renault et Boutigny, 2014 ; 2019).

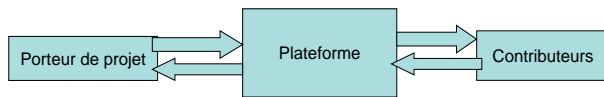
Dans cette logique, certains territoires ont mis en place une plateforme dédiée pour centraliser les projets locaux portés sur des plateformes généralistes. De la sorte, la Corrèze (coupdepouce-correze.fr) ou l'Ardèche (projet-participatif.ardeche.fr) offrent un portail local présentant une vision globale des projets hébergés sur d'autres plateformes (helloasso.com ou proarti.fr par exemple).

Autre modalité, un territoire peut développer lui-même sa propre plateforme, à l'instar du conseil départemental de la Manche, qui a créé en 2015 Ozé, une plateforme dédiée aux projets du département portés par des acteurs locaux. La volonté ici est de soutenir des initiatives qui entrent dans la stratégie de développement du département.

Facteurs de motivation des parties prenantes

Actuellement, deux formes de financement participatif existent. D'une part, la forme primaire se compose de trois parties prenantes : les porteurs de projet, la plateforme et, enfin, les contributeurs. La forme secondaire fait intervenir un nouvel acteur, l'entreprise *sponsor*, dans le processus de *crowdfunding* (Figure 1). Cet acteur apporte une contribution financière, dans l'intérêt de tous les protagonistes.

Forme primaire de crowdfunding



Forme secondaire de crowdfunding

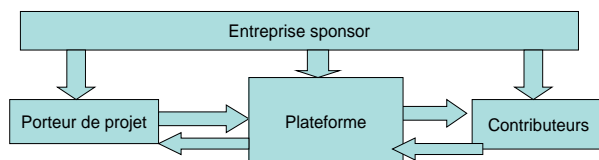


Figure 1. Les deux formes de financement participatif (Leroux-Sostènes et Bayle, 2019).

Le concept de *crowdfunding* présente à la fois des aspects financiers, juridiques, sociologiques et managériaux. Ainsi, ces différentes facettes apparaissent dans les analyses des motivations des parties prenantes. La réussite du projet est bénéfique pour toutes les parties prenantes.

Plateforme

Les plateformes sont les supports de communication des projets. Leur motivation est d'être financièrement rentable. Pour cela, elles doivent proposer en nombre suffisant des projets de qualité et participer à

la communication réalisée autour de ces derniers (Mollick, 2014). En outre, ces projets contribuent à la communication de la plateforme, auprès de futurs porteurs de projet, ainsi qu'à sa rentabilité économique. De plus, les plateformes recueillent de l'information sur les porteurs de projets et les contributeurs de chaque projet. Cette base de données est composée d'un ensemble de communautés virtuelles, potentiellement monnayables.

Contributeurs

Dans le cadre du *crowdfunding* de don, avec ou sans contrepartie, les motivations sont liées à un enrichissement social et émotionnel (Tarteret, 2014). La contribution permet de s'affirmer dans une communauté en montrant son attachement aux valeurs du projet ou de son porteur, son envie d'aider, de faire une action positive, de participer à la réussite du projet. Tous ces éléments peuvent être des motivations (Gerber et Hui, 2014 ; Mollick, 2014).

Sponsors

Soutenir un projet permet à une entreprise *sponsor* d'atteindre plusieurs objectifs (Leroux-Sostènes et Abdourazakou, 2016 ; Leroux-Sostènes et Bayle, 2019). En premier lieu, celui de nouer des liens de proximité avec le porteur et ainsi d'intégrer sa communauté. En second lieu, en participant pleinement au projet, l'entreprise va pouvoir augmenter sa réputation au niveau local, notamment parce qu'elle va bénéficier de la communication réalisée par le porteur de projet. De plus, c'est une manière d'activer les droits liés au contrat de *sponsoring*. Enfin, dans une dimension commerciale, le *sponsor* peut offrir des contreparties aux porteurs et aux contributeurs ayant des retombées en termes de chiffre d'affaires, tels que des bons de réduction.

Porteur de projet

La foule qui est sollicitée par le porteur de projet fournit davantage qu'une contribution financière, explicitement demandée par le porteur. Pour Onnée et Renault (2014), elle offre aussi un relais de communication (rôle dans le rayonnement du projet, pression motrice sur la réussite du projet), apporte des possibilités d'amélioration du projet (intelligence, avis, talent créatif), ainsi qu'une aide psychologique en fournissant un soutien moral au porteur du projet. Pour Josefy *et al.* (2016), l'ancrage géographique d'un projet permet une connexion directe avec les consommateurs, en se reposant sur des communautés locales actives. L'ensemble de ces éléments sont autant de motivations pour les porteurs de projet (Belleflamme *et al.*, 2012). Obtenir de la légitimité et reproduire des expériences réussies sont des motivations supplémentaires possibles (Gerber *et al.*, 2013).

Après avoir présenté les motivations des différentes parties prenantes dans les deux formes de *crowdfunding*, nous développons le cas particulier de la première plateforme créée et gérée par une collectivité. Ce cas novateur intègre une partie prenante supplémentaire : la collectivité.



Photo © Gianni Dagli Orti / De Agostini Picture Library-BRIDGEMAN IMAGES

Echange de cadeaux, fresque d'une métropole étrusque de Tarquinia.

« La contribution permet de s'affirmer dans une communauté en montrant son attachement aux valeurs du projet ou de son porteur, son envie d'aider, de faire une action positive, de participer à la réussite du projet. »

Méthodologie de recherche

Nous inscrivons donc notre recherche dans le prolongement des travaux concernant les motivations des parties prenantes, en nous focalisant sur une plateforme publique. La méthodologie consiste, tout d'abord, en l'étude de signaux faibles apparus au fur et à mesure de notre implication dans ce sujet. Ainsi, nous avons repéré des éléments qui peuvent être les prémises de nouvelles dimensions du financement participatif. Ce dernier apparaît comme un outil de *marketing* territorial. Afin de mieux cerner les motivations d'une collectivité, nous avons étudié l'exemple d'une plateforme de *crowdfunding* sur laquelle la variable territoriale est importante.

La méthodologie de recherche s'appuie sur l'étude de cas au sens de Yin (2003), dont le postulat est que les phénomènes sociaux sont influencés par des facteurs contextuels. Pour comprendre ces phénomènes, surtout lorsqu'ils sont nouveaux (Van de Ven et Poole, 1995 ; Mucchielli, 2007), cette méthode permet d'explorer la contingence de leurs apparitions (Yin, 1981), et est adaptée en cela à notre problématique de recherche. En effet, le *crowdfunding* et l'entrepreneuriat territorial sont peu étudiés dans la littérature. La méthode des cas est pertinente lorsque les chercheurs souhaitent

répondre aux questions « Qui ? Quoi ? Quand ? Comment ? » (Eisenhardt, 1989), lors de l'émergence d'un nouveau phénomène. Nous avons opté pour une approche netnographique permettant l'étude des comportements et des communautés de la sphère numérique (Kozinets, 2002). Elle permet d'observer directement les motivations et comportements dans cette modalité de financement territorial. Des auteurs ont également adopté cette méthode pour étudier en profondeur les actes de communication de communautés sur des plateformes de *crowdsourcing* (Onnée et Renault, 2014 ; Renault, 2016) et de *crowdfunding* (Renault, 2018 ; Renault et Ingarao, 2018).

Le recueil d'informations s'est articulé en trois temps. Notre étude de terrain a consisté dans un premier temps à réaliser une recherche documentaire. Celle-ci a débuté par une publication du sénateur de la Manche, Philippe Bas (2016), et s'est poursuivie par l'étude de la presse régionale, ainsi que de documents publiés par le syndicat mixte du département Manche numérique. Dans un deuxième temps, nous avons observé la plateforme Ozé (présentation, mode de fonctionnement, projets proposés...). Enfin, dans un troisième temps, nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès d'interlocuteurs travaillant à la création et à la gestion

de la plateforme, auprès de porteurs de projet et de contributeurs. Ainsi, nous nous sommes entretenus avec le chef de projet (RC), la gestionnaire (MB), et la chargée de la communication et des relations presse du département de la Manche lors du lancement de la plateforme (AD). Puis, nous avons mené des entretiens auprès de trois porteurs (YH, GJ et AB).

Le guide d'entretien avait pour objectif de préciser les motivations de la collectivité dans le choix de la création d'une plateforme. Celui-ci était composé de quatre parties. La première partie était consacrée à l'histoire, l'évolution et les objectifs de cette plateforme. La deuxième partie s'est intéressée à la communication réalisée autour de la plateforme envers les porteurs, les contributeurs (particuliers ou entreprises), et les prescripteurs. En troisième partie, les modalités de fonctionnement ainsi que les difficultés rencontrées ont été abordées. Enfin, nous avons invité nos interlocuteurs à tirer un bilan 18 mois après le lancement de Ozé, notamment d'un point de vue du financement des projets, de la satisfaction des porteurs et de la création d'une communauté physique au-delà de la communauté virtuelle. Nous avons adapté le guide d'entretien en fonction de la personne interrogée, ce qui a permis de prendre en compte la diversité des acteurs (Baumard, Donada, Ibert & Xuereb, 1999).

Ces entretiens ont été réalisés entre le printemps 2017 et décembre 2018, et ont duré environ une heure. Ces derniers ont été retranscrits le jour même, puis ont fait l'objet d'une analyse qualitative.

Présentation de Ozé

En juillet 2015, le département de la Manche a lancé la première plateforme de financement participatif créée par une collectivité territoriale en France. Celle-ci a pour vocation de porter des projets locaux, en lien direct avec le département. Cette plateforme ne présente pas de particularité quant à son mode de fonctionnement : les porteurs proposent un projet ; si celui-ci est accepté, il est déposé sur la plateforme Ozé et devient visible.

La particularité d'Ozé réside dans son caractère public. En effet, après l'avoir créée, le département gère cette plateforme. Ainsi, la commission de validation des projets est présidée par l'élu référent au développement du département, et composée de techniciens du conseil départemental de différentes directions, numérique, tourisme, gouvernance durable, culture... Le principal critère de sélection de la plateforme, qui en fait sa singularité, est que le projet doit présenter des critères de valorisation du territoire et d'utilité collective, et avoir un lien direct avec le département de la Manche. Cette plateforme a pour objectif de « financer des projets innovants, différents et encourage par là même l'initiative économique, culturelle et sociale à l'échelle du département⁽³⁾ ». Contrairement aux plateformes généralistes qui prélèvent entre 5 % et 8 % de commission, seuls 2,5 % correspondant aux frais financiers viendront en déduction du montant de

la somme collectée et reversée au porteur, si le montant demandé est obtenu. Ainsi, elle est quasi gratuite pour le porteur. De plus, des conseils lui sont offerts afin d'améliorer son projet ou concernant la manière de l'activer.

Après un peu plus de trois années d'activité, la plateforme a récolté 180 000 euros et a ainsi financé 41 projets sur 49 présentés. La plateforme n'a pas d'objectifs chiffrés, ni d'un point de vue financier, ni en nombre de projets.

Discussion et résultats

L'analyse documentaire ainsi que les entretiens menés ont permis de faire émerger trois objectifs complémentaires des fondateurs de la plateforme :

- des objectifs économiques, pour favoriser le développement du territoire ;
- des objectifs de proximité : repenser les relations entre entrepreneurs et consommateurs ;
- un objectif de communication, à la fois envers les habitants et envers les acteurs extérieurs au département.

À travers ces trois dimensions, l'objectif politique est sous-jacent.

Favoriser la dynamique entrepreneuriale

Contrairement aux autres plateformes, la rentabilité économique de cette plateforme n'est pas un objectif. En effet, les frais de création et de fonctionnement sont pris en charge par la collectivité, de façon à aider les porteurs de projet manchois dans le démarrage de leur activité. « Ce sont de petits montants qui sont récoltés, cela sert à l'amorçage de l'entreprise. Cela ne s'adresse pas aux entreprises bien installées. Ozé participe au dynamisme économique du territoire », nous précise le chef de projet RC.

La rentabilité économique pour la collectivité est à rechercher à moyen terme : « Les porteurs s'installent en autoentrepreneur » (la gestionnaire MB) ; « ils créent leur entreprise, donc déjà un premier recrutement » (le chef de projet RC). Porteur du projet de création d'imprimante 3D normande, GJ nous a confié : « Pour l'instant, je travaille seul, je dois stabiliser mon activité, engranger des clients pour que tout soit plus facile, et il faut parvenir à être plus crédible avant d'envisager l'avenir. » Ainsi, comme pour toute entreprise, « les porteurs de projets vont recruter plus tard, à moyen terme » (le chef de projet RC), « cela pourra créer des emplois sur le territoire » (la gestionnaire MB). Si l'objectif de la collectivité est bien « l'activité économique derrière le projet Ozé » (la gestionnaire MB), naturellement « tous les projets ne développeront pas de l'emploi » (le chef de projet RC).

Une rentabilité sociale fait donc figure d'objectif sous-jacent. En effet, Ozé est aussi un moyen de développement du tissu social local, ainsi pour le porteur YH, dont le projet était culturel : « Cela nous a ouvert d'autres partenariats. En effet, des associations travaillent avec nous depuis. »

⁽³⁾ <https://www.ozecontribuer-manche.fr>

De plus, des entreprises peuvent contribuer à certains projets. Par exemple, Harmonie Mutuelle a participé au projet de YH. La plateforme Ozé intègre donc aussi des entreprises *sponsors* pour des projets, s'inscrivant dans la forme secondaire de *crowdfunding* (Leroux-Sostènes et Bayle, 2019).

Ainsi, d'un point de vue économique, la plateforme territoriale étudiée présente les particularités de ne pas rechercher de rentabilité pour la plateforme elle-même (les frais étant pris en charge par la collectivité), mais une rentabilité économique à moyen terme sur un territoire défini. Il s'agit donc bien d'un choix politique, avec l'attribution d'un budget spécifique pour la création et le fonctionnement de la plateforme.

Favoriser une dynamique de proximité

La notion de proximité géographique est généralement présente dans le processus de *crowdfunding*. En effet, les porteurs de projet font appel à leur premier cercle pour soutenir le projet financièrement et en termes de communication (Onnée et Renault, 2013, Abdourazakou et Leroux-Sostènes, 2016). Or, le premier cercle est généralement constitué des personnes rencontrées régulièrement et qui vivent dans des zones géographiques proches des porteurs de projets. Cette caractéristique est présente pour la plateforme Ozé.

En revanche, en ce qui concerne cette plateforme, la notion de proximité apparaît à un autre niveau, dans la création de nouveaux liens entre les personnes d'un même territoire. Ainsi, pour la gestionnaire MB, « la valeur ajoutée de cette plateforme est le côté territorial, elle ne concerne que les Manchois. Les porteurs se reconnaissent dans cette valeur. Ils recherchent de la visibilité locale. » MB de poursuivre : « L'objectif est de faire participer les Manchois à des projets économiques, aux aventures des entrepreneurs en herbe. C'est avant tout du développement de proximité. »

YH, porteur de projet, justifie d'avoir choisi Ozé ainsi : « C'est une plateforme locale. Le projet a permis de créer un album de musique avec des enfants hospitalisés. Nous cherchions à toucher un public local, une entraide locale, et c'est très différent des grosses plateformes. Nous recherchons des contributeurs locaux. Le service que nous proposons est à l'échelle du département. Ozé offre une réponse totale à la géolocalisation. »

Ainsi, de nombreux porteurs sont venus sur cette plateforme pour accentuer la dimension géographique de leur projet et de fait favoriser la proximité physique avec leurs clients. Si la création d'une communauté physique n'est pas un objectif pour la plateforme, il semble se créer des embryons de communautés autour de projets grâce aux réseaux sociaux. Nombreux sont les porteurs de projets qui proposent aux contributeurs de venir chercher leur contrepartie directement sur place. Ainsi, « nous avons des cas de porteurs qui créent des PME, comme un restaurant, garage... Les contributeurs vont rencontrer les porteurs pour de vrai, ils vont tester les services, devenir consommateurs » (la gestionnaire MB). Le porteur YH témoigne : « On proposait aux contributeurs soit de leur envoyer

le CD, soit qu'ils viennent le chercher. Environ 10 % à 15 % des contributeurs ont préféré venir le chercher pour nous rencontrer. »

De même, les contreparties proposées contribuent à créer du lien social, telles que des cours de cuisine ou de couture. Enfin, le porteur GJ, un des premiers à bénéficier de cette plateforme, est sensible à cette dimension : « Personnellement, cela m'arrive d'aller sur la plateforme et de financer des projets, je ne connais pas les porteurs, mais j'aimerais les rencontrer ».

Ainsi, on peut avancer la théorie de nouvelles relations sociales établies grâce à la plateforme territoriale. Cela nuance l'idée récurrente en matière de finance participative selon laquelle l'acteur qui a recours à ce type de financement s'adresse à une foule d'inconnus. La motivation du porteur de projet réside davantage dans une mise en relation avec ses futurs consommateurs, pour amorcer son activité, que dans une recherche de financement vital pour lancer son activité, dans le cas de la plateforme étudiée. Ainsi, la notion de proximité est importante autant pour les porteurs de projet qui s'adressent aux sympathisants du département, potentiels consommateurs, que pour les contributeurs qui satisfont grâce aux projets leur intérêt personnel. Par exemple, un nouveau restaurant peut être une occasion de découvrir un lieu encore inconnu.

Cette dimension locale, de proximité, en revanche, ne garantit pas la réussite de tous les projets. En effet, pour la gestionnaire MB, ce ne sont que de petites sommes qui sont récoltées, puisque l'on s'adresse à une communauté restreinte, habitants et sympathisants d'un département rural. De même, le lien obligatoire avec le département est synonyme d'autant de restrictions pour les projets d'envergure.

Développer un outil de communication

Ozé comporte aussi une dimension de communication importante pour la plateforme elle-même, les porteurs de projet et le département. De fait, une communication multidimensionnelle a été menée dès le projet de la création de la plateforme. Celle-ci s'est orientée vers les partenaires économiques locaux, et vers les porteurs de projets, ces derniers étant moteurs de la communication de leur propre projet. Des effets de synergies sont apparus grâce aux réseaux de chaque acteur.

La plateforme a été présentée avant son lancement aux partenaires économiques du département, tels que les chambres de commerce et d'industrie et les chambres des métiers. L'ensemble de ces acteurs forme un véritable écosystème entrepreneurial au sens de Calmé, Onnée & Zoukhoua (2016).

Ces organismes ont adhéré au projet Ozé, non pas en tant que contributeurs, mais en tant que relais de communication auprès de futurs entrepreneurs, c'est-à-dire de prescripteurs. De plus, « les magazines de la Manche, (par exemple, le magazine du conseil départemental) font de la publicité pour la plateforme. Ces magazines peuvent alors faire quelques *focus* sur des projets, pour montrer des cas concrets », nous a déclaré le chef de projet RC. Cette communication a

particulièrement profité aux premiers porteurs inscrits sur la plateforme.

Traditionnellement, l'axe de communication retenu par les plateformes est construit sur les projets qu'elles portent, afin que la réussite de ceux-ci les fasse connaître et leur apporte de nouveaux projets de qualité. Ozé ne fait pas exception à la règle.

Dès le départ, la dimension de communication envers les porteurs de projets a été fortement travaillée : « Au lancement, nous avons fait de la communication à l'échelle du département, puis régulièrement, nous menons des campagnes, tous les six à neuf mois, des piqûres de rappel », nous a précisé la gestionnaire MB.

Pour cette dernière, « le bouche-à-oreille est suffisant aujourd'hui, les premiers porteurs de projet sont à l'origine de bouche-à-oreille, le département continue de communiquer pour faire connaître la plateforme, une vidéo a été réalisée et mise sur YouTube. Ces trois éléments ont entraîné une augmentation très importante du nombre des porteurs. » Ainsi, actuellement, cette personne pense que « la plateforme est encore jeune (dix-huit mois) et, déjà, la marque Ozé s'affirme. Elle est connue et reconnue. »

Pour Ozé, deux degrés de communication apparaissent : celle au sujet de la plateforme et celle de chacun des projets. « Au niveau de la communication, le périmètre a été bien défini au moment du lancement. Manche numérique communique sur la plateforme, sur tous les projets, jamais sur un projet en particulier », nous précise le chef de projet RC. « Les porteurs communiquent sur leur projet, *via* leur page Facebook, Twitter, l'affichage au niveau local (par exemple, dans les boulangeries, dans certains points presse) et auprès de leur premier cercle. »

Les premiers projets retenus pour figurer sur Ozé ont bénéficié d'une forte communication. Ozé, comme toute plateforme, participe à la communication des projets qu'elle porte (Mollick, 2014). « Actuellement, Ozé est bien référencée par les moteurs de recherche actualisés. Cela m'a apporté des clients, c'est clair. Or, je ne l'avais pas anticipé » (le porteur de projet GJ).

Pour les porteurs, déposer un projet sur Ozé permet de se faire connaître au niveau local. Cet élément a motivé la porteuse du projet « Cocotte couture », nous explique le chef de projet RC : « Cette porteuse du projet [créer une mercerie à Saint-Lô], avait fait son *business plan*. Mais pour se faire connaître, pour pré-vendre des cours de couture, pour communiquer autour de sa boutique avant l'ouverture, elle a choisi Ozé. La plateforme a été un outil de communication. » « Ceci d'autant plus que souvent les contributeurs sont essentiellement motivés par la réalisation du projet », complète la gestionnaire MB.

Cette théorie est partagée par d'autres porteurs de projet. Ainsi, l'intérêt de mettre son projet sur Ozé ne réside pas forcément dans le montant demandé (majoritairement entre 2 000 euros et 5 000 euros), mais plutôt dans le fait de communiquer et de toucher des futurs

consommateurs : « Je vois Ozé dans une dynamique commerciale, de publicité et de communication, c'est intéressant de voir que les donateurs deviennent des futurs clients. Ce qui ne serait pas possible en passant par une autre plateforme, où je vais avoir quelqu'un du Sud de la France qui va donner une fois et que je ne vais jamais revoir. Si j'avais besoin de 15 000 euros ou 20 000 euros, je serais passé par une plateforme généraliste. Mais là, ce qui m'intéressait, c'était de toucher les consommateurs locaux » (le porteur de projet AB).

Comme pour toute communication sur un projet, les porteurs s'adressent d'abord à leur premier cercle, constat rejoignant les travaux de Onnée et Renault (2013), Agrawal (2015) et Abdourazakou *et al.* (2016). Ainsi, « les porteurs de projet amènent leur premier cercle sur la plateforme » (la gestionnaire MB). « Nous avons été très satisfaits de passer par cette plateforme. De ce fait, nous avons fait beaucoup de bouche-à-oreille pour Ozé, on a fait marcher notre réseau pour informer. On a beaucoup communiqué autour de la plateforme » (le porteur de projet YH). Les porteurs ne s'adressent pas qu'à des particuliers, certains démarchent aussi les entreprises locales. « Elles ne viennent pas spontanément, mais ce sont des entreprises locales qui contribuent », nous précise la gestionnaire MB. Ces porteurs ciblent aussi la presse. La gestionnaire MB nous développe l'exemple de « l'ouverture d'un restaurant sur Cherbourg. Le porteur a réussi à mobiliser le troisième cercle [le grand public]. Ce porteur était très dynamique. Il a obtenu des articles de presse locale. C'est l'association porteur-projet qui fait que cela marche. Il avait un grand réseau avant de lancer son projet. Son premier cercle a beaucoup contribué à diffuser l'information. En contrepartie, il proposait des cours de cuisine, c'est très à la mode. » Les contributeurs peuvent être intéressés personnellement par le projet en lui-même, tel que l'ouverture d'un commerce de proximité. De même, des entreprises contribuent à certains projets, car « elles y voient un intérêt particulier pour leurs salariés » (la gestionnaire MB).

Dans l'optique de la collectivité, la communication a pour objectif de faire connaître les initiatives et les innovations venant du département. Ainsi, le chef de projet RC poursuit : « Pour Manche numérique, Ozé est vue comme une vitrine de projets innovants ou pas, portés par des personnes qui souhaitent développer leur entreprise. [...] C'est initié par un département rural, cela montre que des forces se détachent. »

Les objectifs de la communication rejoignent les objectifs de la création d'une marque territoire pour les collectivités (Rochette, 2012) : renforcer l'attractivité du territoire, se différencier des autres régions, exister au-delà des frontières régionales, rendre visibles les actions et rassembler l'ensemble des acteurs du territoire autour d'un projet partagé. Dans ce cadre, une plateforme de financement participatif d'une collectivité devient un outil de communication supplémentaire au service d'une marque territoire, en véhiculant une image positive et dynamique d'un territoire, d'une ville. Dans cette perspective, le financement participatif

mérite d'être considéré comme une pièce majeure d'une stratégie globale de communication de la collectivité.

Ainsi, en ce qui concerne la communication, un cercle vertueux (Figure 2) se dégage de l'analyse du cas de la plateforme Ozé, rendu possible grâce à la dimension territoriale de la plateforme. Puisque l'on se situe au niveau d'un département, les connections entre les personnes sont importantes. En effet, de nombreux acteurs lisent la presse locale, sont présents dans les instances économiques et appartiennent à des cercles entourant les porteurs de projet, ce qui peut les amener à être contributeurs et à en parler à leur premier cercle.

Objectif politique : financement participatif versus subventions

La plateforme Ozé, au-delà d'être un dispositif de développement économique et un outil de communication et de proximité, est également un outil politique. Cet élément en fait une particularité de la plateforme Ozé. À l'origine de cette dernière, il y a une volonté de modifier le modèle de l'intervention publique dans l'économie. Ainsi, le rôle de la collectivité change, il ne s'agit plus de financer des projets, mais plutôt de mettre en relation des personnes intéressées et prêtes à les soutenir. Pour Serge Deslandes, président de Manche numérique, « cet outil s'ajoute aux autres outils mis en place par le conseil départemental dans le cadre de l'accompagnement au développement du territoire⁽⁴⁾ ». Nous retrouvons là une hybridation du soutien à l'entrepreneuriat, mêlant incitations fortes des pouvoirs publics et financement privé (Lehner, 2013 ; Lehner et Nicholls, 2014).

On peut donc parler de déplacement de charges d'aides financières directes au financement d'une plateforme de *crowdfunding*. L'objectif, non verbalisé, de la collectivité est de réduire le budget alloué en faisant appel au financement par la foule.

Manche numérique précise les enjeux de la plateforme⁽⁴⁾ pour la collectivité : « À travers ce projet, le département de la Manche souhaite répondre aux

enjeux suivants : valoriser le territoire de la Manche ; faciliter le financement et le développement de projets sur son territoire ; favoriser l'émergence de projets innovants sur son territoire ; attirer de nouveaux porteurs de projet dans le département ; valoriser les porteurs de projets du département. » La gestionnaire MB de conclure : « Dans le *crowdfunding*, on redonne du pouvoir aux citoyens pour le développement à côté de chez eux. »

Ces objectifs paraissent particulièrement ambitieux, voire irréalistes. Les sommes récoltées restent en effet très faibles et les contributeurs encore peu nombreux. Conformément aux facteurs clés de succès du *crowdfunding* (Leroux-Sostènes et Abdourazakou, 2018), les montants demandés sont en adéquation avec les besoins du projet et la communauté du porteur de projet. Les premiers projets déposés étant des créations de commerce ou des projets culturels à faible budget, les montants demandés demeurent limités (à l'exception du projet lié aux imprimantes 3D). Si l'initiative demeure intéressante, il ne faut pas demander à la plateforme plus qu'elle ne peut offrir.

Conclusion

Ozé a ouvert la voie à l'arrivée d'un nouvel acteur dans le processus de financement participatif : les collectivités territoriales. Si, jusqu'à présent, celles-ci s'inscrivaient dans une démarche hybride en s'associant avec une plateforme généraliste ou en se faisant le relais des projets locaux, le contexte spécifique de cette recherche a permis de mettre en évidence une dimension politique, où la collectivité s'engage dans une démarche de soutien à la dynamique entrepreneuriale locale.

Au-delà de cette dimension, le financement participatif local présente plusieurs particularités. Tout d'abord, le critère géographique pour les porteurs de projet ou pour les projets eux-mêmes est une particularité par rapport aux autres plateformes. En effet, les projets ou les porteurs doivent obligatoirement présenter un lien fort avec le territoire. La notion de territoire permet d'apporter une dimension géographique, peu courante

⁽⁴⁾ Communiqué de presse, Manche numérique, 2 juillet 2015.

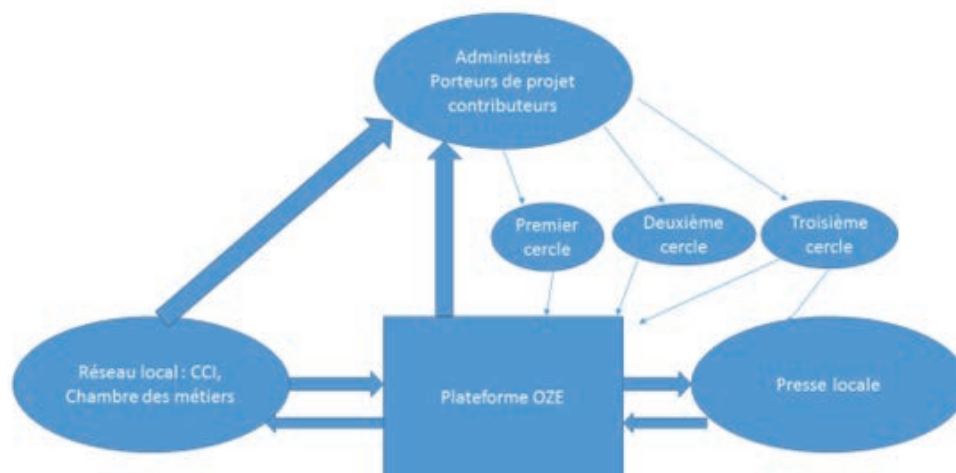


Figure 2. Le cercle vertueux de la communication d'une plateforme de collectivité territoriale.

en finance participative (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011). Notre étude a révélé que la notion de territoire, à la dimension d'un département, favorise la communication entre les membres de la communauté : porteurs de projet, entreprises, presses locales, partenaires économiques, contributeurs, grand public et consommateurs potentiels. De plus, cette dimension géographique favorise le développement d'un réseau de relations réelles, les contributeurs étant les premiers clients. Ainsi, les plateformes spécialisées sur un territoire sont plus intéressantes pour les projets ayant une dimension locale que les plateformes généralistes, qui ne pourront apporter ce soutien de proximité.

Les motivations pour créer une plateforme territoriale présentent des spécificités. Tout d'abord, contrairement aux plateformes privées, une plateforme territoriale n'a pas d'objectif de rentabilité économique, les frais de fonctionnement étant pris en charge par la collectivité. Les motivations vers une plateforme territoriale sont à chercher dans une rentabilité économique pour le territoire à moyen terme (et non pour la plateforme à court terme) et dans une rentabilité sociale. De plus, cette recherche a montré que la plateforme Ozé était conçue comme un outil de communication pour la collectivité (en interne comme en externe), donc comme un outil au service de la gestion d'une marque territoire. Enfin, une plateforme territoriale permet de proposer une nouvelle possibilité de financement de projet afin de compenser des baisses de subventions publiques.

Ainsi, la dimension politique, le critère géographique et les motivations spécifiques d'une plateforme territoriale sont les principaux apports managériaux de cette recherche. Nous avons repéré des éléments qui peuvent être les prémisses de nouvelles dimensions du financement participatif, permettant aux PME d'accéder à une approche alternative de financement et de contact avec leurs futurs clients.

La particularité de ce travail vient du fait que peu de plateformes en France sont aujourd'hui gérées par des collectivités mettant l'accent sur une dynamique entrepreneuriale locale. Le marché du financement participatif évolue, et cette mutation se retrouve dans la spécialisation observée des plateformes en termes de types de projets proposés et dans le regroupement d'autres plateformes. L'originalité de la plateforme Ozé résulte d'une nouvelle forme de spécialisation : le créateur-gestionnaire est un acteur public, une collectivité.

La principale limite de cette recherche réside dans l'analyse de terrain que nous avons menée. En effet, nous avons fait le choix de nous centrer sur un seul cas de plateforme territoriale, cet élément ne permet donc pas de généraliser les conclusions de cette recherche. Une étude de comparaison de cas internationaux pourrait combler cette lacune.

Toutefois, il sera intéressant de surveiller l'ancrage territorial de la finance participative. Il soulève effectivement quelques interrogations quant aux inégalités qu'il pourrait engendrer. Depuis presque dix ans, le *civic-crowdfunding* existe aux États-Unis. Des plateformes telles que Citizinvestor ont cherché à pallier le désinvestissement public en faisant appel à la foule.

Or, l'expérience américaine témoigne des dangers du financement citoyen, lequel peut renforcer les inégalités sociales entre les quartiers (Renault et Boutigny, 2014) ou même les régions. Il serait regrettable que des créateurs d'entreprise se trouvant dans des régions moins favorisées ne puissent pas profiter de la dynamique de la foule.

Bibliographie

- ABDOURAZAKOU Y. & LEROUX-SOSTÈNES M.-J., (2016), "Crowdfunding: the New Frontier of Sports Sponsorship?", *International Journal of Kinesiology & Sports Science*, 4(2), April, pp. 18-26.
- AGRAWAL A., CATALINI C. & GOLDFARB A. (2014), "Some simple economics of crowdfunding", *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), pp. 63-97.
- AHLERS G., CUMMING D., GÜNTHER C. & SCWEIZER D. (2015), "Signaling in equity crowdfunding", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 39(4), pp. 955-980.
- ASSADI D. (2018), « Crowdfunding : Vers de nouveaux paradigmes de l'innovation ? », *Innovations*, 2, n°56, pp. 5-14.
- BARGAIN O., CARDEBAT J.M. & VIGNOLLES A. (2018), "Crowdfunding in the wine industry", *Journal of Wine Economics*, 13(1), pp. 57-82.
- BAS P. (2016), « Soutenir financièrement et collectivement les projets manchois valorisant le territoire : le département de la Manche à la pointe du financement participatif », *Réalités industrielles*, février, pp. 44-45.
- BAUMARD P., DONADA C., IBERT J. & XUEREB J.-M. (1999), « La collecte des données et la gestion de leurs sources », in R.-A. THIÉTART (Éd.), *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris, pp. 224-256.
- BELLEFLAMME P., LAMBERT T. & SCHWIENBACHER A. (2012), "Tapping the right crowd", *SSRN Electronic Journal*, 29(5), April.
- BERGLIN H. & STANDBERG C. (2013), "Leveraging Customers as Investors: The Driving Forces behind Crowdfunding", working paper, Uppsala University, 33 p.
- BOUTIGNY E. & RENAULT S. (2015), « Le crowdfunding : un levier de financement de projets marginalisés », *Impact des réseaux numériques dans les organisations, Management des Technologies Organisationnelles*, 5, pp. 96-108.
- BOUTIGNY E. & RENAULT S. (2019), « Crowdsourcing des communes françaises : contours, cas emblématiques et enjeux », *JCP - La semaine juridique*, 50, pp.1-5.
- BOYER K., CHEVALIER A., LÉGER J.-Y. & SANNAJUST A. (2016), *Le crowdfunding*, La Découverte, 128 pages.
- BURGER-HELMCHEN T. & PÉNIN J. (2011), « Crowdsourcing : définitions, enjeux, typologie », *Management & Avenir*, 41, pp. 254-269.
- CALMÉ I., ONNÉE S. & ZOUKOUA É.-A. (2016), « Plateformes de crowdfunding et acteurs de l'écosystème entrepreneurial. Quelle(s) coopération(s), quels business models ? », *Revue Française de Gestion*, 42(259), pp. 139-154.
- CANDELISE C. (2018), "The Application of Crowdfunding to the Energy Sector, Sustainable Development: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications", *IGI Global*, pp.1680-1701.
- CUENOUD T., GLEMAIN P. & DEFFAINS-CRAPSKY C. (2018), « Écosystème entrepreneurial local et finance participative : les enjeux d'une coopération », *Marché et organisation*, 31, pp. 151-171.
- DE LA PALLIÈRE N. & GOULLET C. (2018), « Motivations et apports du crowdlending, un financement innovant : le cas de deux franchiseurs », *Innovations*, 2(56), pp. 41-65.
- DESMARIS C. & ABORD DE CHATILLON E. (2008), « Existe-t-il encore des différences entre le travail des managers du public et ceux du privé ? », *Revue française d'Administration Publique*, 128(4), pp. 767-783.

- EISENHARDT K. M. (1989), "Building Theories from Case Study Research", *Academy of Management Review*, 14(4), pp. 532-550.
- GERBER E. M. & HUI J. (2013), Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), n°34.
- GIUDICI G., GUERINI M. & ROSSI LAMASTRA C. (2013), "Why Crowdfunding Projects Can Succeed: Role of Proponents' individual and territorial Social Capital", SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2255944> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2255944>
- GUITTARD C. & SCHENK E. (2010), "Towards a characterization of crowdsourcing practices", *Journal of Innovation Economics*, 1(7), pp. 93-107.
- HEMER J. (2011), "A Snapshot on Crowdfunding", *Working Papers Firms and Region*, 2, Fraunhofer ISI.
- HORNUF L. & SCHWEINBACHER A. (2014), "Crowdinvesting – Angel Investing for the masses?", *Handbook of Research on Venture Capital*, vol. 3, Business Angels.
- JACQUIER C. (2011), « Qu'est-ce qu'une communauté ? En quoi cette notion peut-elle être utile aujourd'hui ? », *Vie Sociale*, 2, pp. 33-48.
- JOSEFY M., DEAN T. J., ALBERT L. S. & FITZA M. A. (2016), "The role of community in crowdfunding success: evidence on cultural attributes in funding campaigns to 'save the local theater'", *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 161-182.
- KHELLADI I., CASTELLANO S. & BERTAUD A. (2018), « Les déterminants de la confiance de l'internaute dans le contexte d'une collecte de crowdfunding », *Innovation*, 2(56), pp. 117-140.
- KOZINETS R. V. (2002), "Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man", *Journal of Consumer Research*, 29(1), pp. 20-38.
- LEHNER O. (2013), "Crowdfunding social ventures: a model and research agenda", *Journal Venture Capital*, 15(4), pp. 289-311.
- LEROUX-SOSTÈNES M.-J. & ABDOURAZAKOU Y. (2016), « Intérêt des entreprises non bancaires pour le crowdfunding : le point de vue des entreprises sponsors », tribune ouverte, Financement Participatif de France, newsletter n°15, février.
- LEROUX-SOSTÈNES M.-J. & BAYLEE E. (2019), "The crowdfunding of sport – paving the way to shared sponsorship?", *Current Issues in Sport Science*, 4, pp. 1-12.
- LEROUX-SOSTÈNES M.-J. & ABDOURAZAKOU Y. (2018), « Le crowdfunding pour la candidature aux JO Paris 2024, un excès de confiance ? », *Revue Gestion et Management Public*, 3, Volume 7(1), pp. 53-69.
- LUKK M., SCHNEIDERHAN E. & SOARES J. (2018), "Worthy? Crowdfunding the Canadian Health Care and Education Sectors", *Canadian Review of Sociology*, 55(3), pp. 404-424.
- MEYSKENS M. & BIRD L. (2015), "Crowdfunding and value creation", *Entrepreneurship Research Journal*, 5(2), pp. 155-166.
- MOLLICK E. (2014), "The dynamics of crowdfunding: an exploratory study", *Journal Business Venturing*, 29(1), pp. 1-16.
- MUCCHIELLI A. (2007), « Les processus intellectuels fondamentaux sous-jacents aux techniques et méthodes qualitatives », *Recherches qualitatives*, hors série, 3, pp. 1-27.
- NICHOLLS A. & LEHNER O. (2014), "Social finance and crowdfunding for social enterprises: a public-private case study providing legitimacy and leverage", *Journal of Venture Capital*, 16(4), pp. 271-286.
- ONNÉE S. & RENAULT S. (2013), « Le financement participatif : atouts, risques et conditions de succès », *Gestion*, 38(3), pp. 54-65.
- ONNÉE S. & RENAULT S. (2014), « Crowdfunding : vers une compréhension du rôle joué par la foule », *Management & Avenir*, 74, pp. 117-133.
- ORDANINI A. (2009), "Crowdfunding: customers as investors", *The Wall Street Journal*, 23 mars, p. 3.
- ORDANINI A., MICELI L., PIZEETII M. & PARASURAMAN A. (2011), "Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms", *Journal of Service Management*, 22(4), pp. 443-470.
- POETZ M. & SCHREIER M. (2012), "The Value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas?", *Journal of product innovation management*, 29(2), pp. 245-256.
- RENAULT S. (2014), « Crowdsourcing : la nébuleuse des frontières de l'organisation et du travail », *Revue interdisciplinaire Management Homme & Entreprise*, n°11, (2), pp. 23-40.
- RENAULT S. (2016), « Quand les créatifs contestent le crowdsourcing : une approche netnographique », *Décisions Marketing*, n°81, pp. 131-150.
- RENAULT S. (2018), « Quand un maire fait appel au financement participatif pour reconstruire une école. Décryptage et analyse », *Gérer et Comprendre*, n°131, pp. 51-67.
- RENAULT S. & BOUTIGNY E. (2014), « Crowdsourcing citoyen : définitions et enjeux pour les villes », *Politiques et management public*, 31(2), pp. 215-237.
- RENAULT S. & INGARAO A. (2018), « Crowdfunding : quand les fans rétribuent les créateurs du web », *Revue Française de Gestion*, n°273, pp. 179-203.
- RHEINGOLD H. (1994), *The virtual community: finding connection in a computerized world*, Addison Wesley Longman Publishing, Boston.
- ROCHETTE C. (2012), « L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire », *Gestion et management public*, 1(1), pp. 4-20.
- SAITI B., AFGHAN, M. & NOORDIN N. H. (2018), "Financing agricultural activities in Afghanistan: a proposed salam-based crowdfunding structure", *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 10(1), pp. 52-61.
- SRINIVASAN S., ANDERSON R. & PONNAVOLU K. (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, 78(1), pp. 41-50.
- TOUFAILY E., RAJAABELINA L., FALLU J., RICARD L. & GRAF R. (2010), « Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? », *Management & Avenir*, 32, pp. 192-209.
- TRESPEUCH L., ROBINOT É. & VALETTE-FLORENCE P. (2018), « Quelles sont les caractéristiques des crowdfunders dans le secteur du luxe ? L'apport de la théorie de la diffusion des innovations », *Innovations*, (2), pp. 67-88.
- VAN DE VEN A. H. & POOLE M. S. (1995), "Explaining Development and Change in Organizations", *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 510-540.
- YIN R. K. (2003), *Case Study Research: Design and Methods*, 3rd edition, Thousand Oaks, CA: Sage.