



Identification des facteurs de succès et d'échec des campagnes de financement participatif en Côte d'Ivoire

MANOU Lou Béléfé Diane Carine, AGBOUSSOU Tally Desiré Hervé

Université Félix Houphouët-Boigny, (Abidjan / Côte d'Ivoire)
Laboratoire des sciences des organisations
Côte d'Ivoire

This is an open access article under the [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license.



Résumé : Les promoteurs des projets ont des problèmes de financement à la création de leur entité. Ils ont pour unique recours à leurs fonds propres et aux ressources provenant de leurs proches. Mais, par moment ces ressources mises à leur disposition par ces derniers sont insuffisantes. Cela conduit le promoteur à compléter son financement par l'apport de donateurs qui sont pour la plupart des acteurs du financement participatif. L'objectif de cette étude est d'identifier les facteurs clés de succès et d'échec des campagnes de financement participatif. Pour atteindre notre objectif, nous avons effectué une étude qualitative de type exploratoire à visée compréhensive à travers des entretiens semi-directifs avec 9 responsables de 3 plateformes situées en Côte d'Ivoire. Comme analyse, nous avons effectué une analyse de contenu thématique manuelle. Il ressort en termes de résultats que le principal facteur qui conditionne le succès de la campagne de financement participatif dans le contexte ivoirien est la qualité du projet en termes d'impact communautaire, de capacité de mobilisation, de la nature innovatrice, d'impact environnemental, social et économique. Il ressort également de notre étude que le niveau de formation du fondateur et le nombre d'années d'expérience n'ont aucun effet sur la campagne de crowdfunding. Par contre, la nature religieuse du projet constitue un facteur d'échec pour son financement.

Mots-clés : financement participatif, Start-ups, facteur de succès, facteur d'échec, campagne de crowdfunding.

Abstract: Project promoters have financing problems when creating their entity. Their sole recourse is their own funds and resources from their loved ones. But, at times, the resources made available to them by the latter are insufficient. This leads the promoter to supplement its financing with the contribution of donors who are for the most part participatory financing players. The objective of this study is to identify the key success and failure factors of crowdfunding campaigns. To achieve our objective, we carried out an exploratory qualitative study with a comprehensive aim through semi-structured interviews with 9 managers of 3 platforms located in Ivory Coast. As analysis, we performed manual thematic content analysis. It emerges in terms of results that the main factor which conditions the success of the crowdfunding campaign in the Ivorian context is the quality of the project in terms of community impact, mobilization capacity, innovative nature, environmental impact, social and economic. It also emerges from our study that the level of training of the founder and the number of years of experience have no effect on the crowdfunding campaign. On the other hand, the religious nature of the project constitutes a factor in its financing failure.

Keywords: crowdfunding, Start-ups, success factor, failure factor, crowdfunding campaign.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.10067339>

Introduction

Créé dans les années 2000 afin de soutenir les activités culturelles, le financement participatif ou crowdfunding connaît de nos jours une croissance exponentielle (Bessière et Stéphany 2017 ; Funk 2016) et contribue au développement de l'entrepreneuriat notamment au soutien des firmes (Cuémoud et Wolff, 2019). C'est donc une industrie émergente à l'échelle mondiale en quête de structuration et de légitimité (Agrawal et al., 2011).

Les opérations menées à partir de ce type de financement connaissent une véritable croissance. Au plan mondial, le montant total des transactions s'est élevé à 114 milliards de dollars en 2020 contre 2,7 milliards de dollars en 2012 (Naka, 2022). En Afrique, on assiste de plus en plus à un regain d'intérêt pour ce type de financement et à son développement grâce aux technologies de l'information et de la télécommunication. En effet, selon l'agence Ecofin (2021), la valeur des transactions de financement par des voies autres que celles des banques au profit des entreprises en Afrique dépasse neuf (9) milliards de dollars contre 3,4 milliards d'annonces de financement relevées sur la même période en 2020.

Ce mode de collecte de fonds qui se fait à partir des plateformes représente aujourd'hui une source alternative différente des autres modes de financement tels que le crédit traditionnel ou le capital-risque (Mollick 2014 ; Willfort et al., 2016). Selon le FIATOPÉ (2022), le développement des plateformes s'explique également par le fait que des secteurs comme la recherche, l'éducation, la culture ... sont encore sous-financés par les banques et d'autres institutions financières. A la différence des autres modes de financement, les projets retenus sont financés en grande partie par un réseau plus large de personnes. Un tel mode de financement qui met en contact les porteurs de projet, les investisseurs, des sites internet, les réseaux sociaux à travers une campagne nécessite d'être connu en profondeur dans l'optique de maîtriser le déroulement, les facteurs de réussite et d'échec.

Plusieurs travaux ont porté sur les facteurs clés de succès d'une campagne de crowdfunding parmi ces travaux, on note ceux de : (Dardour et al., 2018 ; Renault, 2018 ; Chaney et Pecchioli, 2020). Quant à Corbel et al. (2018), ils ont analysé les trajectoires du succès ou de l'échec d'une campagne de financement participatif à travers la collecte de premier jour. Nsonsumuna et Witmeur, (2022) ont dans leur étude identifié les conditions de succès pour la mise en œuvre des plateformes. On note également l'étude de Colombo et al. (2015) qui a analysé la relation entre le capital social interne et l'attraction des premiers contributeurs dans le cadre d'une

collecte de crowdfunding. Enfin celle de Chaney et Pecchioli, (2020) a analysé les facteurs clés de succès d'une campagne de crowdfunding.

Parmi les recherches menées dans ce sens, celles qui analysent à la fois les facteurs de succès et d'échec d'une campagne de crowdfunding sont rares en dehors de l'étude de Corbel et al., (2018) qui a analysé les trajectoires du succès ou de l'échec d'une campagne de financement participatif à travers la collecte de premiers jours. Alors qu'avec une telle avancée sur le crowdfunding, il ne devrait plus être question uniquement de chercher à savoir ses motivations, ses facteurs de succès, mais de mener des réflexions qui identifient à la fois les facteurs clés de succès et d'échec d'une campagne de crowdfunding. Car les deux aspects vont ensemble, lorsque le porteur de projet sait ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire, il fera plus attention pour réussir sa campagne de financement participatif.

De plus selon Corbel et al., (2018), un facteur identifié comme déterminant de la réussite d'une campagne de crowdfunding peut également constituer un facteur d'échec de cette même campagne. Ainsi, on ne peut donc dissocier l'étude des deux types de facteurs. Il illustre cette idée en montrant que les premiers jours de collecte sont déterminants pour le succès ou l'échec final d'une collecte de fonds. Mollick (2014), aborde également dans le même sens, en indiquant que la durée peut être un facteur de succès d'une campagne de crowdfunding, mais qu'une durée plus longue peut constituer un facteur d'échec de cette même campagne.

Dans le contexte ivoirien, les études qui analysent à la fois les facteurs de succès et d'échec d'une campagne de crowdfunding sont rares et presque inexistantes à notre connaissance. Au vu de tout ce qui précède, notre question de recherche est la suivante : quels sont les facteurs de réussite et d'échec des campagnes de financement participatif en Côte d'Ivoire ? Nous comptons répondre à cette question à travers une étude qualitative dont l'objectif est d'identifier les facteurs clés de succès et d'échec des campagnes de financement participatif en Côte d'Ivoire.

Cette étude a un double intérêt, tout d'abord elle permettra aux promoteurs d'identifier en plus des facteurs de succès d'une campagne de collecte de fonds auprès des internautes, les facteurs d'échec qui pourraient entraver la réussite de cette même campagne de collecte. Ainsi, les promoteurs pourront facilement lever des fonds auprès des contributeurs. Cette étude permettra également aux contributeurs novices de connaître les facteurs sur lesquels ils peuvent s'appuyer pour prendre leurs décisions de contribuer ou non à un projet.

Pour atteindre notre objectif, nous avons effectué comme Calmé et al. (2016) une analyse qualitative exploratoire à visée compréhensive. Nos données sont collectées par le biais d'entretiens semi-directifs auprès de 9 responsables de plateformes situées en Côte d'Ivoire. Le reste de l'article est organisé comme suit : le premier point (1) présente le cadre conceptuel et théorique. Le deuxième point (2) est consacré à la méthodologie de recherche. Le troisième point (3) présente, discute les résultats obtenus.

1. Cadre conceptuel et théorique de la recherche

Ce point relatif au cadre conceptuel et théorique va tourner autour de trois (3) points à savoir : la définition du concept de crowdfunding (1.1), les modèles du financement participatif et rôle des différents acteurs (1.2), le cadre théorique de la recherche (1.3).

1.1 La définition du concept de financement participatif ou crowdfunding

Du point de vue littérale, le financement participatif peut être défini comme étant le financement par la foule. Cette idée de financement par la foule part du fait que lorsqu'une entreprise récolte des informations auprès d'un grand public cela lui permet de résoudre un certain nombre de problèmes et d'orienter ses stratégies efficacement (Bonabeau, 2009). Ainsi, il constitue un levier permettant à un collectif d'apporter un soutien financier à un projet qui le séduit (Renault, 2018). Ce mode de financement permet alors à tout type de projets de se faire financer grâce au soutien collectif de la foule.

Pour Nsonsumuna et Witmeur (2022) le crowdfunding se définit comme étant un outil d'accès au financement auprès du public généralement sollicité via Internet. Ces auteurs trouvent que le crowdfunding consiste à ce que les micro-investisseurs apportent de petits montants pour des projets de qualité sous forme de dette, de fonds propres ou de don. Le financement participatif est selon Bruton et al. (2015), une forme de financement qui utilise la foule pour obtenir du financement via des plateformes. Belleflamme et al. (2014) quant à eux donnent une définition qui résume la plupart des définitions déjà présentées. En effet, pour ces auteurs, le crowdfunding se définit comme l'effort collectif d'individus (la foule) qui mettent en commun des ressources financières pour supporter des projets initiés par d'autres individus ou organisations.

1.2 Modèles du financement participatif et rôle des différents acteurs

Dans ce point, nous allons présenter les différents modèles du financement participatif d'une part (1.2.1), et le rôle de ses différents acteurs d'autre part (1.2.2).

1.2.1 Modèles du financement participatif

Le financement participatif, financement par la foule se présente sous plusieurs modèles à savoir : le modèle basé sur le don avec ou sans contrepartie, le modèle du prêt rémunéré ou non et celui de la participation au capital d'une entreprise (Renault, 2018). Selon Calmé et al. (2016) plusieurs modèles de crowdfunding peuvent être adoptés par les plateformes ce sont : le modèle basé sur le don ou le prêt solidaire, le modèle basé sur les récompenses et/ou le préachat, un modèle fondé sur le prêt rémunéré et enfin, un modèle fondé sur le financement par fonds propres (equity).

- **Le modèle basé sur le don** : c'est un modèle utilisé pour le financement des projets sportifs, culturels et humanitaire (Onnée et Renault, 2013). Dans ce modèle, les plateformes proposent aux internautes des projets de plusieurs porteurs qu'ils peuvent décider de financer par le versement de don. C'est donc un modèle utilisé dans des projets culturels, sociaux ou caritatifs qui s'appuie sur des donateurs qui souhaitent financer la réalisation d'un projet sans compensation (Dietrich et Amrein, 2015).

- **Le modèle basé sur les récompenses ou modèle basé sur la contrepartie** : dans ce modèle, les donateurs versent une contribution pour soutenir un projet présenté sur une plateforme en échange d'une contrepartie préalablement définie. Cette contrepartie peut être une simple récompense ou une participation aux bénéfices. Ainsi, les contreparties dans un tel modèle peuvent selon Dietrich et Amrein, (2015) être sous forme de produits ou de services et peuvent aller d'un simple remerciement par mail à un livre dédié par exemple.

- **Le modèle fondé sur le prêt rémunéré** : dans ce modèle les épargnants prêtent de l'argent et attendent leur remboursement à une date convenue avec ou le versement d'intérêts (Onnée et Renault, 2013). Ainsi, soit le montant initial de l'épargnant lui est remboursé, soit des paiements d'intérêts en retour de son prêt lui est remboursé.

- **Le modèle fondé sur le financement par fonds propres ou modèle basé sur l'investissement** : dans ce modèle, l'investisseur investit dans un projet dans le but de devenir actionnaire ou d'avoir une partie du bénéfice réalisé en cas d'aboutissement du projet (Bradford, 2012). Ainsi, dans ce modèle, des plateformes proposent aux contributeurs des projets à financer et d'en devenir actionnaire (Onnée et Renault, 2013).

1.2.2 Le rôle des différents acteurs du financement participatif

Le financement participatif de par sa définition renvoie au financement collectif, c'est-à-dire un mode de financement qui met en relation un certain nombre d'acteurs. Ainsi, selon Sara et

Hakima (2020), la démarche du crowdfunding repose principalement sur une relation triangulaire entre les demandeurs de fonds, les offreurs de fonds et les plateformes de financement. Ils illustrent cela par le tableau 1 ci-dessous.

Tableau 1
Les principaux acteurs de crowdfunding

Les demandeurs de fonds	Les offreurs de fonds	Les plateformes de financement
Il s'agit généralement des artisans de petits métiers, des porteurs de projets innovants tel que les startups, et/ou les associations à caractère caritative en besoin des flux financiers.	Ce sont des internautes contributeurs et/ou épargnants qui possède des fonds à investir.	C'est un site web, intermédiaire qui joue un rôle de liaison entre les demandeurs et les offreurs de fonds. Cette plateforme permettra aux internautes de connaître les différents projets et de faire un choix par la suite pour investir.

Source : élaboré à partir de (Sara et Hakima, 2020).

- **Les demandeurs de fonds** : ce sont des porteurs de projets, ils vont directement sur les plateformes de financement dans l'optique de faire valider leur projet. Par la suite, la plateforme accompagne ces porteurs de projet avant de soumettre leur projet aux contributeurs pour financement. Ainsi, pour optimiser leur campagne de financement participatif, Onnée et Renault, (2013) recommandent aux porteurs de projet de : bien choisir la plateforme de financement participatif en tenant compte de sa nature et sa visibilité sur le marché ciblé, savoir présenter leur projet et l'utilisation des fonds recueillis, construire une échelle de contreparties cohérente et séduisante, vivre et accompagner avec efficacité la campagne de financement, maintenir des liens de confiance et de reconnaissance constants avec les contributeurs.

- **Les plateformes de financement participatif** : ce sont des intermédiaires qui commencent à accompagner les porteurs de projet avant même la soumission de leurs projets. Ils présentent le fonctionnement de la plateforme aux porteurs de projets. Un travail est fait par la plateforme avant la soumission du projet. En effet, elle détecte les besoins du porteur de projet, analyse la viabilité de son projet ainsi que la crédibilité du porteur de projet avant de publier le projet avec toutes les informations nécessaires. Ainsi, avant que le signal soit donné aux contributeurs, un travail interactif est fait entre la plateforme et le porteur de projet, le signal à destination des contributeurs est donné à la fois par le porteur de projet et la plateforme de financement dans le but d'éviter les asymétries d'informations (Moussavou, 2017).

- **Les offreurs de fonds** : ce sont des contributeurs qui une fois le projet rendu public par la plateforme peuvent décider d'investir dans le projet la somme de leur choix. L'accès au projet sur la plateforme se fait par le biais d'une inscription sur cette plateforme. Après sa contribution apportée, le contributeur peut désormais accéder aux informations fournis par le porteur de projet et la plateforme sur le projet. Car selon Moussavou, (2017) dans le cas du crowdfunding, l'information provient de la plateforme et du porteur de projet.

1.3 Cadre théorique de l'étude

L'investissement dans les entreprises de petites tailles de façon générale, et en particulier les start-ups est un acte risqué pour le contributeur en raison du niveau élevé des asymétries d'information et de risque, qui peuvent conduire à la faillite du contributeur (Cumming, 2007). Ainsi, le risque qui résulte de l'acte d'investissement du contributeur peut être un risque de sélection adverse avant l'investissement et le risque d'aléa moral après investissement (El Ouafa et Benatia, 2018).

Le risque d'aléa moral provient du fait que, le contributeur (investisseur) est le plus souvent incapable de voir les comportements opportunistes du porteur de projet (emprunteur) pouvant entraîner son insolvabilité. Dans une-t-elle situation, Jensen et Meckling (1976) trouve que le contributeur fait face à un problème d'asymétrie d'information. Dans cette optique, ils suggèrent que le contributeur soit suffisamment informé sur la pertinence du projet et de son porteur avant de prendre sa décision d'investissent d'une part ; et que ce contributeur soit capable de contrôler le porteur de projet afin que les intérêts des deux parties s'alignent comme le suggère la théorie de l'agence de Jensen et Meckling (1976).

Dans le cas spécifique du financement participatif, généralement sollicité par des jeunes entreprises et des entreprises en création tels que les staut-ups, la théorie de l'agence s'avère limité (Koffel, 2021) car, dans le crowdfunding, les moyens de contrôle du porteur de projet à des fins de retour sur investissement sont très limité.

Cette étude s'inscrit dans la lignée des travaux portant sur la compréhension du financement participatif en termes d'analyse des facteurs clés de succès ou d'échec des campagnes de crowdfunding, en s'appuyant sur le signal émis par le porteur de projet et la plateforme de campagne. En effet, dans le cas du crowdfunding, le signal donné aux donateurs est assuré à la fois par le porteur de projet et la plateforme Moussavou (2017), dans le but de rendre disponible et accessible l'information relative au projet.

L'objectif de ce cadre d'analyse est d'arriver à réduire comme le suggère Leland et Pyle (1977) les asymétries d'information entre les acteurs du financement participatif. Dans cette optique, cette étude se base principalement sur la théorie des signaux au sens de Spence (2002). Selon Spence, les signaux de qualité émis dans le cas du financement participatif permettent de réduire les asymétries d'information qui existent entre le porteur de projet et les potentiels contributeurs. Les signaux efficaces émis vont permettre aux contributeurs d'avoir toutes les informations nécessaires à la compréhension du projet avant toute contribution. Ainsi, selon Connelly et al. (2011) l'efficacité d'un signal repose sur son observabilité et son coût, car tous les signaux émis ne sont pas forcément notifiés et compris par les investisseurs.

Au-delà des informations émises comme signal, Passebois-Ducros et Pulh (2015) trouvent que le crowdfunding peut être utilisé comme signal envoyé aux pourvoyeurs de fonds pour favoriser de façon indirecte d'autres levées de fonds. De plus, avoir à sa cause une grande communauté qui adhère du point de vue financier au projet est perçu par Gerber et al. (2012) comme une réussite future du projet. Ainsi, les réseaux sociaux sont d'une importance cruciale pour le porteur car, un réseau social important permet aux porteurs de projet d'émettre du signal et de partager des informations sur leur projet, ce qui peut favoriser le succès d'une campagne (Moussavou, 2017). Les informations émises sur le projet et sa présentation (la durée de la campagne, la qualité d'un projet, les signaux de qualité émis, la qualité du langage du fondateur, l'utilisation des réseaux sociaux etc...) d'une part ; et les informations émises sur le fondateur (le réseau social du fondateur, sa présence sur les réseaux sociaux, son niveau de formation et son expérience etc...) d'autre part, sont des facteurs qui peuvent favoriser la réussite ou l'échec d'une campagne de financement Corbel et al. (2018), Dardour et al. (2018), Khelladi et al. (2018)).

En dehors de ces études on note également celle de Dardour et al. (2018) qui identifient le capital immatériel (capital social, capital humain et capital intellectuel) comme facteurs pouvant influencer la réussite ou l'échec d'une campagne de crowdfunding. Khelladi et al., (2018) de leur côté identifient la confiance de l'internaute comme un facteur incontournable dans la réussite d'une campagne de financement participatif. Un environnement économique incertain selon Sara et Hakima, (2021) peut impacter l'activité d'une entreprise et diminué sa chance lors d'une campagne de crowdfunding. Bouaiss et Redis (2019) identifient à leur niveau le capital humain sous ses différentes formes, le capital social, et le sexe du fondateur comme facteur pouvant agir sur la réussite d'une campagne de financement participatif. Ces auteurs suggèrent que les facteurs soient accompagnés de signaux de qualité émis aux contributeurs.

2. Méthodologie de la recherche

Notre travail s'appuie sur une démarche qualitative exploratoire à visée compréhensive comme celle de (Calmé et al., 2016), car nous avons analysé les interactions avec les interviewés en tenant compte de leurs intentions. Nos données ont été collectées à travers des entretiens semi-directifs avec 9 responsables de 3 plateformes exerçant en Côte d'Ivoire. Dans le cadre de cette recherche, nous adoptons une analyse qualitative comme Moussavou (2017) et Nsonsumuna et Witmeur (2022) car nous cherchons à identifier les facteurs de succès et d'échec d'un phénomène nouveau encore mal ou peu connu dans le contexte ivoirien avec des notions et concepts flous en raison du nombre limité des travaux portant sur le sujet et du manque de données.

Notre guide d'entretien a tourné autour de deux grands points : les facteurs clés de succès d'une campagne de financement participatif d'une part ; et les facteurs d'échec d'une campagne de financement participatif d'autre part. S'agissant des facteurs clés de succès d'une campagne de financement participatif, le guide d'entretien a porté sur trois types de facteurs : les facteurs propres au projet, les facteurs liés à la présentation du projet et les facteurs propres au porteur du projet. En ce qui concerne les facteurs d'échec d'une campagne de financement participatif, le guide d'entretien tourne autour de plusieurs facteurs tels que: le nombre réduit de contributeurs, la mauvaise qualité des premiers contributeurs, une durée trop longue de la campagne, l'environnement économique incertain, l'environnement socio-politique incertain, la multiplication des collectes par un même porteur de projet, le faible nombre d'amis du porteur de projet et le manque de confiance du contributeur dans sa prise de décision.

Nos entretiens se sont déroulés de Juillet-août 2023 et ont eu chacun une durée moyenne de 45 minutes. Nous nous sommes contentés d'un échantillon de 9 personnes en raison du principe de saturation sémantique (Gavard et Pierre et al. 2005). Selon ce principe, la taille d'un échantillon dans une étude qualitative est obtenue lorsque les réponses des interviewés sont semblables aux réponses de leurs prédécesseurs. Ils ont été enregistrés à l'aide d'un téléphone et retranscrits intégralement. Nous avons effectué une analyse de contenu thématique manuelle comme Moussavou, (2017). Cette analyse de contenu thématique s'est faite à travers une lecture plus approfondie des opinions recueillies ce qui nous a permis de retenir les opinions les plus pertinentes dans chaque discours des interviewés. Pour respecter la confidentialité promise aux 9 responsables des 3 plateformes interrogés, nous avons désigné par X_1 ; X_2 ; X_3 les responsables de la plateforme (X) interrogés ; Y_1 ; Y_2 ; Y_3 les responsables de la plateforme (Y) interrogés et Z_1 ; Z_2 ; Z_3 les responsables de la plateformes (Z) interrogés.

3. Résultats de la recherche

Dans ce troisième point, nous allons identifier les facteurs clés de succès et d'échec d'une campagne de financement participatif dans le contexte ivoirien. A l'issue de l'entretien avec les responsables de plateformes, il ressort de façon générale que plusieurs facteurs peuvent être à la base de la réussite ou de l'échec d'une campagne de financement participatif. Ainsi, pour effectuer une campagne de collecte de fonds, les plateformes tiennent compte d'un certains nombres de facteurs afin d'aboutir à la réussite de l'opération et d'éviter les échecs.

Il ressort également de façon générale que les plateformes ivoiriennes tiennent compte de la nature du projet à faire financer. Ces plateformes effectuent un travail avant le lancement de toutes campagnes. Elles cherchent des réponses aux questions suivantes : Est-ce un projet à fort impact communautaire ? Est-ce un projet à capacité de mobilisation communautaire ? Est-ce un projet d'innovation ? Est-ce un projet à impact environnemental, social et économique ? tous projets répondant positivement à ses différentes questions sont retenus par les plateformes étudiées pour la campagne de collecte de fonds auprès des contributeurs.

3.1. Campagne de collecte de fonds du financement participatif : quels sont les facteurs clés de succès ?

Selon les responsables des plateformes interrogés, les facteurs qui favorisent la réussite d'une campagne de crowdfunding sont de plusieurs ordres : les facteurs propres au projet, les facteurs liés à la présentation du projet et les facteurs propres au porteur de projet.

3.1.2 Les facteurs propres au projet

Les responsables de plateformes interviewés définissent le financement participatif comme étant le financement par les contributeurs, par un groupe de personnes à travers les plateformes. Chaque interviewés a donné sa définition mais la plupart de ces définitions convergent vers une seule. *La plupart des interviewés définissent le crowdfunding comme étant une pratique de financement de projets par la levée de fonds auprès des contributeurs sous forme de don, soit en échange de produits futurs ou selon une forme de récompense à travers les plateformes via internet.* Ainsi, étant donné que ce type de financement met en relation fondateurs, plateformes et contributions, plusieurs facteurs de plusieurs natures peuvent contribuer à la réussite d'une campagne de collecte de fonds.

Pour commencer, les responsables des plateformes interrogés trouvent que la réussite d'une campagne de collecte peut provenir des facteurs propres au projet. En effet, ils évoquent la durée de la campagne comme l'un des facteurs. Ainsi, l'interviewé (X₁) affirme ceci :

« Généralement, la durée de notre campagne de collecte part d'un (1) à trois (3) mois maximum. Car, plus la durée est courte, plus la campagne réussie et toutes les parties en sortent gagnantes ». Pour l'enquêté (Y₂), « c'est vrai que parfois lorsque la campagne dure cela permet à certaines start-ups d'obtenir du financement car elles ont tout le temps de se préparer pour satisfaire les exigences des contributeurs, mais celles qui obtiennent des fonds lors des campagnes plus courtes sont plus nombreuses, car plus la campagne de collecte dure plus elle devient coûteuse pour tout le monde donc il est mieux qu'elle soit courte pour une collecte plus rapide ». « Nous avons constaté que lorsqu'une campagne de collecte dure trop le montant des contributions diminuent. Et les dépenses imprévues augmentent au fur et à mesure que les jours passent » l'enquêté (Z₃). Le montant demandé pour le financement d'un projet est également un facteur propre au projet évoqué par les responsables de plateformes. Ainsi, l'interviewé (Y₂) s'exprime de la façon suivante : « le montant demandé est aussi important lors de la demande de fonds. Lorsqu'un porteur de projet demande un montant très élevé ou un montant très bas par rapport à la qualité de son projet cela peut entraîner l'échec de la levée de fonds. Mais, si le montant est raisonnable et en adéquation avec la qualité du projet, cela peut entraîner le financement de ce projet ». Les enquêtés (X₃) et (Z₂) évoquent la même chose. Le type de plateforme est également évoqué par nos enquêtés. Ainsi, selon l'enquêté (Z₂) « Bon, le type de plateforme peut entraîner la foule vers un projet de financement, s'il s'agit d'une plateforme connue avec une grande notoriété ». Selon les enquêtés, la nature du projet est un facteur très important dans la recherche de financement d'un projet. Ainsi, selon l'enquêté (X₁), « lorsque nous recevons un projet à financer sur notre plateforme avant même de lancer une campagne de financement pour ce projet, nous essayons de voir si ce projet à un fort impact communautaire, s'il a une capacité de mobilisation communautaire, s'il est un projet d'innovation, s'il a un impact environnemental, social et économique positif. S'il répond à toute ces préoccupations nous l'intégrons dans les projets à financer ».

3.1.2. Les facteurs liés à la présentation du projet

Selon les responsables interviewés, la réussite d'une campagne de financement participatif peut provenir également des facteurs liés à la présentation du projet. A ce niveau, ils évoquent la qualité du projet. Ainsi, l'interviewé (Y₃) s'exprimait en termes : « En tant que plateforme, le succès d'un projet auprès d'une plateforme et des internautes est la qualité de ce projet, c'est-à-dire sa pertinence en termes d'innovation ». Les interviewés évoquent également la qualité des signaux émis par le porteur de projet. Ainsi, l'enquêté (Z₂) s'exprime de la façon suivante :

« un autre élément qui peut favoriser le succès d'un projet auprès des contributeurs, est la qualité des signaux émis par le porteur de projet dans l'optique d'éviter les asymétries d'information avec les plateformes et les contributeurs ». « Un projet est pertinent, si les informations fournis par le porteur du projet sont vraies et accessibles, car si les contributeurs détectent des informations erronées, cela peut engendrer des problèmes entre les trois parties (le porteur de projet, les contributeurs et la plateforme » (X₁). Les enquêtés trouvent aussi que la présence du visuel c'est-à-dire l'utilisation des vidéos, des photos, des prospectus peut être un facteur de succès. Ainsi, selon l'interviewé (Y₁), « l'utilisation du visuel peut beaucoup aider le porteur de projet à accéder à sa population cible, il fait en quelque sorte la publicité de son projet en utilisant des moyens accessibles à tous ».

La qualité de langage du porteur de projet est également révélée comme facteur de succès d'une campagne. En effet, l'interviewé (Z₃) s'exprime ainsi : « Un projet bien présenté en termes de qualité de langage du porteur de projet, c'est-à-dire un projet présenté avec un style d'écriture correcte sans faute d'orthographe, avec des termes d'expressions soutenus peut avoir du succès auprès des contributeurs ». Nos enquêtés évoquent également l'utilisation des réseaux sociaux par le porteur de projet pour informer et s'informer. « Bon, un porteur de projet qui met régulièrement à jour des informations relatives à son projet sur les réseaux sociaux, et qui met à jour de façon fréquente des publications peut voir son projet se faire financer, car ce projet aura plus de visibilité » (X₂). Les échanges interactifs réguliers avec la communauté de contributeurs sur le projet entre le porteur de projet et la foule peuvent entraîner le succès de ce projet » (Z₂).

3.1.3. Les facteurs propres aux porteurs du projet

Nos enquêtés trouvent que les facteurs propres aux porteurs du projet peuvent également favoriser le succès d'un projet auprès des plateformes, et auprès des internautes. A ce niveau, les enquêtés évoquent comme un premier facteur, la communauté de contributeurs du fondateur. Ainsi, selon l'enquêté (X₁), « un porteur de projet doit réussir sa campagne de communication, il doit avoir une communauté de donateurs propres à lui en dehors même de la communauté de donateurs de la plateforme qui constitue l'intermédiaire entre lui et les contributeurs, afin d'optimiser sa chance auprès des investisseurs ». « Un porteur de projet qui n'a pas une communauté acquise à sa cause peut voir son projet échoué, car il va compter que sur notre communauté » (Z₂). Le réseau social d'amis du porteur de projet est également un facteur clé de succès d'une campagne de crowdfunding. Ainsi, l'enquêté (Y₂) s'exprime ainsi : « Nous

avons remarqué que les porteurs de projet qui ont un réseau social d'amis c'est-à-dire un nombre élevé d'amis sur les réseaux sociaux comme les artistes, les hommes de médias etc...voient très souvent leurs projets être financés, car ils ont déjà un réseau d'amis qui augmentent les donateurs ». Pour nos enquêtés, la qualité des premiers contributeurs est aussi un facteur très important dans la réussite d'une campagne. Ainsi, l'interviewé (Z₁) s'exprime de la façon suivante : « ... la qualité des premiers contributeurs du projet peut donner une notoriété au projet, imaginez, vous lancez une campagne de collecte de fonds pour un projet et les premiers contributeurs sont : des ministres, des gouverneurs, des directeurs, des hommes d'affaire prospères, mais les gens auront confiance en votre projet et viendront contribuer au financement de ce projet ». Un prix ou récompense obtenue par le porteur de projet constitue également un facteur clé de succès d'une campagne de crowdfunding. Ainsi, selon l'enquêté (Y₃) : « Un porteur de projet qui a déjà reçu un prix ou une récompense paraît crédible et digne de confiance vis-à-vis des internautes car il est déjà connu et remarqué positivement, donc il est clair que s'il a un projet, ce projet sera financé par les contributeurs ». Le niveau de formation et le nombre d'années d'expérience du porteur de projet sont des facteurs que regardent les contributeurs mais qui n'affectent pas la réussite d'une campagne de crowdfunding. Ainsi, l'enquêté (X₃) s'exprime de la façon suivante : « Bon en ce qui concerne le niveau de formation et le nombre d'années d'expérience du porteur de projet, les contributeurs de nos plateformes n'en tiennent pas compte ». « Peut-être que ces deux éléments dont vous parlez (le niveau de formation et le nombre d'années d'expérience du porteur de projet), interviennent à la phase de démarrage du projet, le porteur de projet peut utiliser ces caractéristiques propres pour élaborer un projet de qualité, mais nous en tant que plateforme, on ne tient vraiment pas compte de ça, les contributeurs également tiennent beaucoup plus à la qualité du projet » (Z₁).

3.2. Campagne de collecte de fonds du financement participatif : quels sont les facteurs d'échec ?

Les responsables de plateformes interviewés trouvent qu'autant il y'a des facteurs de réussite d'une campagne de collecte de fonds, autant il y 'a des facteurs qui peuvent entraîner son échec. Selon ses responsables, les facteurs d'échec sont de plusieurs nature. Ce sont : le manque de confiance de la plateforme et du contributeur vis-à-vis du projet, une durée trop longue de la campagne, un environnement économique incertain, un environnement socio-politique incertain, la multiplication des collectes par un même porteur de projet, la mauvaise qualité des

premiers contributeurs, le nombre réduit de contributeurs de qualité, la nature religieuse du projet.

S'agissant de la confiance, voici les opinions de certains interviewés : « *En tant que responsable de plateforme, il faut qu'un porteur m'inspire confiance avant de mettre son projet sur ma plateforme sinon les gens ne vont pas accepter de financer son projet...* » (Z₂). « *Parfois même certains contributeurs vous disent carrément que, je ne veux pas financer un tel projet parce qu'il ne m'inspire pas confiance, son porteur également ne m'inspire pas confiance. Son projet est intéressant mais je sais qu'il n'ira pas loin* » (Y₂).

Concernant la durée de la campagne de collecte de fonds comme facteur d'échec, voici ce que disent les enquêtés : « *la durée de la campagne est un facteur qui à la base favorise le succès d'une campagne, car une durée déterminée pour une campagne permet de la circonscrire dans le temps, dans l'optique de situer tout le monde, mais une durée trop longue est un facteur dangereux pour la campagne de collecte car, tous les bénéficiaires issus de la collecte risquent d'être dépensés au fur et à mesure que la campagne dure* » (X₁). « *Généralement, nos campagnes de collecte durent tout au plus 1 à 3 mois ça ne va pas au-delà. Car, plus la campagne dure en attendant les retardataires, plus les dépenses quotidiennes sont effectuées par la plateforme et les porteurs de projet* » (Z₁).

En ce qui concerne l'environnement économique incertain et l'environnement socio-politique incertain, les opinions des enquêtés sont les suivantes : « *en situation d'environnement économique incertain, nous ne pouvons même pas lancer de campagne car tout le monde est inquiet et préoccupé par la résolution du problème à la base de cette incertitude, même si on s'entête à lancer la campagne, très peu de personnes viendront contribuer* » (Y₁). « *Regardez lorsqu'il avait COVID 19, les gens étaient prêts à contribuer aux projets qui pouvaient permettre à la science de trouver un remède à cette pandémie, mais les autres projets étaient délaissés* » (X₂). « *Dans un environnement socio-politique incertain, personne ne veut investir. La population, potentielle contributeur est plus préoccupée par sa survie et son bien-être. Dans ces moments-là les gens cherchent plus de la nourriture, les médicaments et l'internet, les autres types de projet sont laissés pour compte* » (Z₁).

S'agissant du facteur multiplication des collectes par un même porteur de projet, les interviewés s'expriment de la façon suivante : « *Bon, vous pouvez voir vous-même, un porteur de projet qui participe à toutes les campagnes, sans même présenter ce qu'il a fait avec les fonds collectés auparavant n'est plus digne de confiance, de plus, un entrepreneur doit toujours avoir une*

petite base financière et non tout demandé... il peut paraître ridicule aux yeux des contributeurs ce qui peut entraîner l'échec de son projet » (Z₃).

Concernant la mauvaise qualité des premiers contributeurs comme facteur d'échec d'une campagne de financement participatif, les opinions des enquêtes sont les suivantes : *« C'est comme à tous les niveaux hein... quand tu veux investir dans une entreprise, tu essaies de voir les anciens investisseurs de l'entreprise c'est-à-dire leur qualité, ceci peut t'encourager à investir dans le projet ou pas » (X₃). « Si tu veux contribuer à un projet, et puis tu vois que les personnes qui ont déjà contribué au projet sont des personnes de mauvaises moralités ou des personnes pas digne de confiance, il est clair que tu ne vas plus contribuer au financement de ce projet » (Y₁).*

Selon les interviewés de notre étude, le nombre réduit de contributeurs de qualité peut entraîner l'échec d'une campagne de financement. Ainsi, l'interviewé (X₁) s'exprime en termes : *« un porteur de projet de projet qui n'a pas son propre réseau d'amis peut voir son projet échoué, car les contributeurs de la plateforme ne suffisent pas par moment, donc avant même d'aller vers la plateforme, le fondateur doit avoir ses propres contributeurs plus ceux de la plateforme ainsi, il peut voir son projet être financé » (Z₂).*

En ce qui concerne la nature religieuse du projet, les enquêtés s'expriment ainsi : *« dans le cas des dons sans contrepartie par exemple nous acceptons les projets communautaires sur nos plateformes pour financement, les projets de nature religieuse (exemple la construction d'édifices religieux), est un projet communautaire mais qui n'est pas accepté pour financement car, l'impact d'un tel projet est une satisfaction personnelle, il n'est pas en rapport avec l'objectif de développement. Par contre, la création d'une école est acceptée car ce projet à un fort impact communautaire et est en accord avec l'objectif de développement » (Y₃).*

3.2. Discussion des résultats de la recherche

Les résultats issus de cette recherche sont conformes aux résultats de certaines études menées dans d'autres contextes. Ces résultats révèlent que plusieurs facteurs de différentes natures sont à la base du succès ou de l'échec d'une campagne de crowdfunding.

3.3.1 Discussion relative aux facteurs clés de succès d'une campagne de financement participatif

Ces facteurs se composent des facteurs propres au projet, des facteurs liés à la présentation du projet et des facteurs propres au porteur de projet.

- ❖ Les facteurs clés de succès propres au projet

En ce qui concerne les facteurs propres au projet, les responsables de plateformes interviewés trouvent qu'ils sont très importants pour le succès d'un projet auprès de la plateforme et des contributeurs. Ce résultat est conforme à celui de Khelladi et al. (2018) qui ont trouvé que les facteurs propres au projet peuvent permettre à un porteur de projet de levée des fonds auprès des contributeurs car à travers ces facteurs le contributeur peut avoir confiance en ce projet et décidé d'investir dans ce projet.

Comme facteurs propres au projet, notre étude révèle que la durée de la campagne de financement peut constituer un facteur de succès, surtout lorsque cette durée est courte 1 à 3 mois, car plus la campagne dure plus les bénéfices issus de la campagne de collecte de fonds sont dilapidés dans les dépenses. De plus, plus la durée est courte plus une pression indirecte est mise sur les contributeurs dans l'optique de les stimuler. Ce résultat va dans le sens de Bœuf et al. (2014) qui ont trouvé que la durée d'une campagne de crowdfunding a un effet non linéaire, car dès les premiers jours du lancement de la campagne c'est-à-dire dans les 68 premiers jours les montants augmentent. Ils concluent donc que plus la période de financement est courte, plus les donateurs voudront contribuer rapidement au financement du projet.

Un autre facteur propre au projet révélé par notre étude est le montant demandé pour le financement d'un projet. En effet, nos résultats révèlent que le montant demandé est un facteur très important dans le succès d'une campagne de financement car, les contributeurs rapportent le montant demandé à la qualité du projet. Un projet doit donc être en adéquation avec la qualité du projet. Plus le montant est élevé, plus le porteur de projet est obligé de mobiliser un nombre de donateurs plus élevé, ce qui n'aboutit pas très souvent. Ce résultat est conforme à celui de Borello et al. (2019) qui ont trouvé une relation négative entre l'importance du capital sollicité et les chances de réussite de l'opération de financement participatif. Selon ces auteurs, plus le montant de la campagne est élevé moins le créateur sera en mesure de le réunir, car cela demande un nombre important de donateurs.

Notre recherche révèle également le type de plateforme comme facteur de succès propre au projet. En effet, le type de plateforme apparaît important comme facteur de succès de par sa nature. En dehors de la nature de la plateforme, sa réputation, sa notoriété, sa crédibilité, son audience auprès du public peut impacter la réussite de la campagne, car cette plateforme sera digne de confiance. Ce résultat est conforme à celui de Balboni et al. (2014) qui ont trouvé que le choix d'une plateforme spécifique, de par sa réputation, son audience, sa crédibilité, peut en effet affecter la réussite de la campagne.

Un autre facteur propre au projet que révèlent nos résultats est la nature du projet. En effet, ce facteur est spécifique à notre contexte car nous l'avons identifié lors de notre étude. Il apparaît très important dans le succès d'une campagne, car il permet à la plateforme de connaître : l'impact communautaire, la capacité de mobilisation communautaire, la nature innovatrice et l'impact environnemental, social et économique des projets à financer. Dans un pays en développement comme le nôtre, financer un projet innovant est source de développement durable, les contributeurs ne peuvent qu'être intéressés par un tel projet.

❖ Les facteurs clés de succès liés à la présentation du projet

Comme l'un des facteurs clés de succès liés à la présentation du projet, nos résultats révèlent la qualité du projet. La bonne qualité du projet signalée en termes d'innovation, d'apport au développement etc... est un facteur très important qui attire les internautes. Ce résultat va dans le sens de celui de Khelladi et al. (2018), qui ont trouvé que la qualité d'un projet favorise la confiance du donateur en ce projet, il voudra donc investir dans ce projet.

Un autre facteur révélé par nos résultats est la qualité des signaux émis par le porteur de projet. En effet, lorsque l'information est correctement émise par le porteur de projet, cela évite les asymétries d'information entre lui et les contributeurs, ceux-ci auront toutes les informations utiles sur le projet à financer. Ce résultat est conforme à celui de Mollick (2014) qui a trouvé que la qualité des informations communiquées sur le projet peut favoriser la confiance des donateurs vis-à-vis du projet, ainsi, ceux-ci voudront financer le projet.

L'un des facteurs révélés par les enquêtés est la présence du visuel c'est-à-dire l'utilisation des vidéos, des photos, des prospectus par le porteur de projet pour informer les donateurs. En effet, un projet présenté avec des illustrations en vidéos, en prospectus, en photos attirera toujours les donateurs. Ce résultat est conforme à celui de Khelladi et al. (2018) qui ont trouvé que l'utilisation du visuel par le porteur de projet est un facteur déterminant le succès du projet.

Deux autres facteurs clés de succès d'une campagne de crowdfunding liés à la présentation du projet sont : la présence du porteur de projet sur les réseaux sociaux avec mises à jour régulière des informations relatives à son projet, et les échanges interactifs réguliers avec la communauté de contributeurs sur le projet entre le porteur de projet et la foule. Ce résultat est conforme à celui de Kuppusamy et Bayus (2015) qui ont trouvé que la mise à jour fréquente des informations relatives aux projets sur les réseaux sociaux, les publications et les interactions avec la communauté influence positivement la réussite du projet auprès des donateurs.

L'un des facteurs révélés par notre étude est la qualité de langage du porteur de projet. En effet, un projet présente avec un style d'écriture correcte sans faute d'orthographe, avec des termes

d'expressions soutenues peut avoir du succès auprès des contributeurs. Ce résultat est conforme à celui de Mitra et Gilbert (2014) qui ont trouvé que la qualité du langage du porteur de projet renvoie un signal positif aux donateurs.

❖ Les facteurs clés de succès propres au porteur de projet

Les résultats de notre étude révèlent que les facteurs propres aux porteurs de projet peuvent également favoriser le succès d'un projet auprès des plateformes et les internautes. L'un des facteurs propres au porteur de projet évoqués par les enquêtés est qu'un porteur de projet doit avoir une communauté de donateurs acquise à sa cause. En effet, un porteur de projet qui a une communauté acquise à sa cause aura du succès auprès de la foule car, il a déjà une bonne partie des contributeurs avec lui. Ce résultat se rapproche de celui de Corbel et al. (2018) qui ont trouvé un lien étroit entre la capacité à mobiliser les donateurs de façon précoce et le capital social interne du porteur de projet. Ils ont trouvé que le capital interne impacte positivement le montant mobilisé précocement et le nombre de contributeurs de première heure.

Un autre facteur révélé par nos enquêtés est la taille du réseau social du fondateur (son nombre d'amis sur les réseaux sociaux). En effet, les porteurs de projet qui ont un fort réseau social comme les artistes, les hommes de médias etc... ont des projets qui sont financés car ils ont déjà un réseau d'amis qui augmentent leurs donateurs précoces. Ce résultat va dans le sens de celui de Colombo et al. (2015) qui ont trouvé que le réseau d'amis du fondateur lui permet l'accès au fonds.

L'un des facteurs identifiés est l'obtention d'une récompense (prix ou subvention) qui renvoie à la réputation du porteur de projet. En effet, un porteur de projet avec une bonne réputation paraît crédible aux yeux des contributeurs, il est donc digne de confiance. Ce résultat est conforme à celui de Khelladi et al. (2018) qui ont trouvé que la réputation du porteur de projet influence positivement la confiance des donateurs vis-à-vis de son projet.

Deux autres facteurs semblent ne pas influencer le succès d'une campagne de crowdfunding pour les plateformes étudiées car, c'est la qualité du projet qui importe. Ces facteurs sont : le niveau de formation du fondateur et son nombre d'années d'expérience. Ce résultat est contraire à celui de Levie et Gimmon (2008). Freydrych et al. (2014) ont trouvé une relation significative entre le capital humain du dirigeant et la campagne de collecte de fonds.

3.3.2 Discussion relative aux facteurs d'échec d'une campagne de financement participatif

Il ressort de notre recherche que, certains facteurs peuvent constituer un frein à la réussite d'une campagne de collecte de fonds. Parlant de facteur d'échec, certains interviewés évoquent le

manque de confiance des contributeurs et de la plateforme vis-à-vis du projet. En effet, toute relation doit être basée sur la confiance, si cette confiance n'existe pas, il n'y a pas de relation. Ainsi, le manque de confiance en un projet peut conduire à son échec. Ce résultat va dans le sens de ceux de Khelladi et al. (2018) qui ont trouvé dans leur étude que la confiance est un facteur incontournable dans la décision de financement de l'internaute. Ce résultat rejoint également celui de Nsonsumuna et Witmeur (2022) qui ont trouvé que le facteur confiance est un déterminant majeur de succès d'une campagne de crowdfunding. Dans cette optique, sans la confiance la plateforme échoue dans sa campagne.

Un autre facteur d'échec identifié est une durée trop longue de la campagne de crowdfunding. Ce résultat s'explique par le fait qu'une durée trop longue peut entraîner des dépenses supplémentaires qui vont réduire les montants collectés. De plus l'engouement des internautes pour le projet peut diminuer avec le temps. Ce résultat est conforme à celui de Fondevila-Gascón et al. (2015) qui précisent qu'idéalement, la durée ne devrait pas excéder 40 jours, car une durée relativement courte donne un caractère d'urgence à la campagne de crowdfunding, favorisant une mobilisation rapide de la foule.

Un autre facteur d'échec a également été identifié. Il s'agit de l'environnement économique incertain. Un environnement économique incertain peut constituer un facteur d'échec d'une campagne de crowdfunding. Ce résultat s'explique par le fait qu'en situation d'incertitude, personne ne veut prendre de risque, les gens sont plus préoccupés par la résolution du problème à la base de cette incertitude économique. Ce résultat est conforme à celui de Sara et Hakima (2021) qui ont trouvé que la crise économique due à la pandémie du COVID 19 a eu un impact négatif sur l'activité des PME et surtout les plateformes de financement participatif due au ralentissement et à l'hésitation des porteurs de projets à lancer de nouveaux projets sur les plateformes.

L'un des facteurs évoqués par nos enquêtés comme facteurs d'échec est l'environnement socio-politique incertain. Ce résultat s'explique par le fait qu'en situation de crise, les contributeurs sont plus préoccupés par leur survie et leur bien-être. Ils sont très hésitants quant au financement d'un projet.

La multiplication des collectes par un même porteur de projet, peut également constituer un facteur d'échec de celui-ci. Ce résultat s'explique par le fait qu'un même porteur de projet qui demande de l'argent lors de chaque campagne peut paraître ridicule auprès des contributeurs. Ce résultat est conforme à celui de Boeuf et al. (2014) qui ont montré que la multiplication des collectes par un même porteur de projet peut avoir un effet lassant auprès de la population.

L'un de facteurs d'échec identifié par nos enquêtés est la mauvaise qualité des premiers contributeurs. En effet, les premiers contributeurs sont généralement les proches du porteur de projet dans le but de les encourager et d'attirer les premiers contributeurs externes. Dans cette optique, ils doivent être des personnes de qualité qui inspirent confiance, dans le cas contraire le projet n'aura pas de contributeur autres que le cercle du porteur de projet. Ce résultat est contraire à celui de Colombo et al. (2015), qui ont trouvé que les premiers contributeurs doivent être des vecteurs de confiance afin d'attirer les contributeurs précoces.

Le nombre réduit de contributeurs de qualité constitue également selon notre étude un facteur d'échec d'une campagne de financement participatif. Ce résultat s'explique par le fait qu'un porteur de projet doit d'abord compter sur son propre réseau d'amis, si ce réseau n'existe pas, le porteur de projet aura du mal à se faire financer, car le réseau de la plateforme à elle seule ne suffit pas. Ce résultat est conforme à celui de Corbel et al. (2018) qui ont trouvé un lien étroit entre la capacité à mobiliser les dons de façon précoce et le capital social interne du porteur de projet. Ils trouvent que le capital interne impacte positivement le montant mobilisé précocement et le nombre de contributeurs de première heure.

L'un des facteurs d'échec révélé par nos interviewés est la nature religieuse du projet. En effet, les plateformes interrogées affirment accepter les projets communautaires pour financement mais, pour des projets de nature religieuse (la construction d'édifices religieux par exemple) il n'y a pas de financement car ces projets ne sont pas en rapport avec l'objectif de développement.

Il ressort principalement de notre étude qu'au-delà des facteurs de succès ou d'échec rencontrés dans la littérature, les plateformes en Côte d'Ivoire ont une particularité. Leur préoccupation majeure, avant d'accepter tous projets pour financement est la qualité de ce projet. En effet, elles cherchent à savoir : l'impact communautaire, la capacité de mobilisation communautaire, la nature innovatrice, et l'impact environnemental, social et économique de ce projet. De plus, il ressort également de notre étude que le niveau de formation du fondateur et son nombre d'années d'expérience n'ont aucun effet sur la campagne de crowdfunding. Par contre, la religion constitue un facteur d'échec pour son financement auprès de la plateforme et des contributeurs.

Conclusion générale

L'objectif de cette étude est d'identifier les facteurs clés de succès et d'échec d'une campagne de financement participatif. Pour atteindre cet objectif, nous avons effectué une étude

qualitative de type exploratoire à travers des entretiens semi-directifs auprès de 9 responsables de plateformes de financement participatif basées en Côte d'Ivoire.

Il ressort de notre étude que deux types de facteurs influencent les campagnes de collectes de fonds. Ce sont : les facteurs clés de succès et les facteurs d'échec. En ce qui concerne les facteurs clés de succès d'une campagne de financement participatif, nous avons identifié les facteurs propres au projet (la durée de la campagne, le montant demandé pour le financement du projet, le type de la plateforme, la nature du projet); les facteurs liés à la présentation du projet (la qualité du projet, la qualité des signaux émis par le porteur de projet, la présence du visuel, la qualité de langage du porteur de projet, la mise à jour régulière des informations relatives au projet sur les réseaux sociaux, les échanges interactifs réguliers avec la communauté) ; les facteurs propres au porteur de projet (une communauté de donateurs acquise à la cause du porteur de projet, la taille du réseau social du fondateur, l'obtention d'une récompense (prix ou subvention), le niveau de formation du fondateur et son nombre d'années d'expérience). Cependant, le niveau de formation du fondateur et son nombre d'années d'expérience semblent ne pas influencer la campagne de collecte en Côte d'Ivoire.

Parlant des facteurs d'échec, nous avons identifié le manque de confiance de la plateforme et du contributeur vis-à-vis du projet, une durée trop longue de la campagne, un environnement économique incertain, un environnement socio-politique incertain, la multiplication des collectes par un même porteur de projet, la mauvaise qualité des premiers contributeurs, le nombre réduit de contributeurs de qualité, la nature religieuse du projet.

Il ressort principalement de notre étude qu'au-delà de tous ces facteurs identifiés, le principal facteur qui importe les plateformes dans le contexte ivoirien est la qualité du projet en termes : d'impact communautaire du projet, de la capacité de mobilisation communautaire du projet, de la nature innovatrice du projet, et d'impact environnemental, social et économique du projet. Il ressort également de notre étude que, le niveau de formation du fondateur et son nombre d'années d'expérience n'ont aucun effet sur la campagne de crowdfunding. Par contre, la nature religieuse du projet constitue un facteur d'échec pour son financement auprès de la plateforme et des contributeurs.

Comme implication scientifique, cette étude vient renforcer la littérature sur le financement alternatif. Elle permettra aux chercheurs de créer un cadre théorique plus claire lorsqu'ils traitent la structure de financement des entreprises en création comme les start-ups.

Au niveau méthodologique, ce travail permettra aux chercheurs et associés de comprendre tous les aspects du crowdfunding qu'ils souhaitent en s'appuyant sur la méthodologie qualitative même si ce phénomène est nouveau, surtout dans des pays en développement comme la nôtre.

Comme implication managériale, cette étude permettra aux plateformes de tenir compte d'un certain nombre de facteurs qui sont également importants dans la réussite d'une campagne de crowdfunding au-delà des facteurs qu'ils ont principalement identifiés. Car, ils sont tous importants dans le cadre d'une campagne de crowdfunding.

Cette étude n'est pas sans limite. Elle porte sur une taille très restreinte de plateformes. En effet l'étude a porté que sur 3 plateformes en raison du nombre limité de plateformes. Dans cette étude, nous nous sommes arrêtés à la phase exploratoire. Il serait donc intéressant pour les études futures de compléter cette étude par une analyse quantitative avec un peu plus d'avancée en la matière dans notre contexte. Il serait également intéressant d'analyser le rôle des plateformes dans la construction de la confiance de l'internaute vis-à-vis d'un projet.

Bibliographie

Agrawal, A. K., Catalini, C., et Goldfarb, A. (2011). The geography of crowdfunding, *National bureau of economic research*.

Balboni, B., Kocollari, U. and Pais, I. (2014). "How can social enterprises develop successful crowdfunding campaigns? An empirical analysis on Italian context. EURAM 2014, "Waves and winds of strategic leadership for sustainable competitiveness", 4-7 de junio. Universidad de Valencia

Belleflamme P., Lambert T. et Schwienbacher A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd, *Journal of Business Venturing*, vol. 29, no 5, p. 585-609.

Bessière, V., et Stéphany, E. (2017). *Le crowdfunding : fondements et pratiques*. De Boeck Supérieur.

Boeuf, B., Darveau, J., et Legoux, R. (2014). Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects. *International Journal of Arts Management*, 16(3).

Bonabeau, E. (2009). Decisions 2.0: The power of collective intelligence. *MIT Sloan management review*, 50(2), 45.

Borello, G., De Crescenzo, V., et Pichler, F. (2019). Factors for success in European crowdinvesting. *Journal of Economics and Business*, 106, 105845.

Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D. (2015). New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 9-26.

Calmé, I., Onnée, S., et Zoukoui, 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), 139-154.

Chaney, D., et Pecchioli, B. (2020). Financer l'éphémère-Les facteurs clés de succès d'une campagne de crowdfunding pour les festivals. *Revue française de gestion*, 46(288), 107-127.

Colombo, M. G., Franzoni, C., et Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(1), 75-100.

Corbel, P., Charreire-Petit, S., et Dubocage, E. (2018). Crowdfunding : les trajectoires du succès... ou de l'échec. *Innovations* (0).

Cuénoud, T., et Wolff, D. (2019). Capital social territorialisé : une illustration des éléments constitutifs de la «foule» dans le cadre d'une campagne de financement participatif 1. *Revue internationale PME*, 32(3), 149-173.

Dardour, A., Abdoune, R., et Bentebbaa, S. (2018). Les déterminants de la réussite de la levée de fonds via les plateformes de financement participatif-Cas des start-ups. *Revue management et avenir*, (7), 81-98.

Dietrich, A., et Amrein, S. (2015). Crowdfunding Monitoring Switzerland 2015. *Lucerne School of Business Institute of Financial Services Zug IFZ*.

El Ouafa, K., et Benatia, M. A. (2018). La finance verte : proposition d'un cadre conceptuel. *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, 2(4).

FIATOPE (2022). *Plateforme de financement participatif dédiée aux entrepreneurs africains*.

Fondevila-Gascón, J. F., Rom Rodríguez, J. A., Mata Monforte, J., Santana, E., & Masip, P. (2015). Crowdfunding as a formula for the financing of projects: An empirical analysis. *Revista científica Hermes*, núm. 14, 2015.

Frydrych D., Bock A., Kinder T., Koeck B. (2014). Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-based Crowdfunding, *Venture Capital*, Vol. 16, N°3, p. 247-269.

Funk, A. S. (2016). Institutions Influencing the evolution of crowdfunding in China: A Review of the World Bank Report on Crowdfunding's Potential for the Developing World. *Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice*, 125-131.

Gavard-Perret ML; Gotteland D.; Haon C. et Jolibert A. (2008). *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion*, Pearson Education France.

Gerber, E. M., Hui, J. S., et 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* (Vol. 2, No. 11, p. 10).

Jensen M. C., Meckling W. H. (1976). Theory of the firm, managerial behaviour, agency costs and ownership structure, *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, pp. 305-360

Khelladi, I., Castellano, S., et Bertaud, A. (2018). Les déterminants de la confiance de l'internaute dans le contexte d'une collecte de crowdfunding. *Innovations-Revue d'économie et de management de l'innovation*, 2(56), 117-140.

Koffel, S. (2021). *Equity-Crowdfunding : rôle, caractéristiques, et enjeux de l'accès à des financements complémentaires* (Doctoral dissertation, Université de Lorraine).

Kuppuswamy, V., Bayus, B. L. (2015). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter, *UNC Kenan-Flagler Research Paper* No. 2013-15

Levie, J., et Gimmon, E. (2008). Mixed signals: Why investors may misjudge first time high technology venture founders. *Venture capital*, 10(3), 233-256.

Mitra, T., et 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* (pp. 49-61).

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

Moussavou, J. (2017). Asymétries d'information et crowdfunding : Le cas du financement de projets entrepreneuriaux. *Revue française de gestion*, (7), 61-76.

Naka, J. Y. R. (2022). *Le financement participatif : enjeux de développement*, édition l'Harmattan.

Nsonsumuna, J., et Witmeur, O. (2022). *Identifier les conditions de succès pour le lancement d'une plateforme de crowdfunding*. iCite-International Centre for Innovation, Technology and Education Studies, Université libre de Bruxelles.

Onnée, S., et Renault, S. (2013). Le financement participatif : atouts, risques et conditions de succès. *Gestion*, 38(3), 54-65.

Passebois-Ducros, J., et Pulh, M. (2015). Vers un modèle conceptuel des facteurs explicatifs de la participation et de la réussite d'une opération de crowdfunding dans le secteur culturel non marchand. *In 13th international conférence on arts & cultural management (Vol. 26)*.

Renault, S. (2018). Financement participatif : les leçons d'une success-story. Le cas de l'hyper-financement de la bande dessinée « Comme convenu » 1. *In Annales des Mines-Gérer et comprendre* (No. 1, pp. 20-35).

Sara, S. A. N. S. R. I., et Hakima, C. H. E. U. R. F. A. (2020). Les plateformes du Crowdfunding, alternatives numériques pour les PME en temps du COVID-19. Cas : Plateforme Algérienne NINVESTI. *Journal of Economic Sciences, Management & Commercial Sciences (JESMCS)*, 13(2). Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87: 355-374.

Willfort, R., Weber, C., et Gajda, O. (2016). *The Crowdfunding Ecosystem: Benefits and Examples of Crowdfunding Initiatives*. *In Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 405-412). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.