



Le crowdfunding et les jeunes Vers une connaissance de la “ jeune foule ”

Karima Bouaïss, Isabelle Maque

► To cite this version:

Karima Bouaïss, Isabelle Maque. Le crowdfunding et les jeunes Vers une connaissance de la “ jeune foule ”. *Revue Française de Gestion*, 2016, 10.3166/rfg.2016.00062 . halshs-02549004

HAL Id: halshs-02549004

<https://shs.hal.science/halshs-02549004>

Submitted on 24 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LE CROWDFUNDING ET LES JEUNES : VERS UNE CONNAISSANCE DE LA « JEUNE FOULE ».

CROWDFUNDING AND YOUNGSTERS : GETTING TO KNOW THE « YOUNG CROWD ».

Karima Bouaïss

kbouaiss@poitiers.iae-france.fr

Isabelle Maque

imaque@poitiers.iae-france.fr

Université de Poitiers, IAE, CEREGE (EA1722)

20 rue Guillaume VII le Troubadour, Bât.E1, TSA 61116 - 86073 Poitiers Cedex 9

Résumé

Notre étude vise une meilleure connaissance des pratiques des jeunes afin de saisir leurs connaissances et comportements vis-à-vis du crowdfunding. Notre échantillon comprend 435 étudiants (23,5 ans en moyenne). Notre étude dévoile 3 profils : « les *crowdfunders* actifs », « les *crowdfunders* potentiels » et « les non intéressés ». Nos résultats montrent aussi de fortes singularités selon le genre. Ainsi les étudiants montrent un intérêt plus important pour les projets de type entrepreneuriaux alors que les étudiantes sont plus sensibles au financement d'actions humanitaires et civiles.

Abstract

Our study aims for a better knowledge of youngsters in order to understand their knowledge and behaviors regarding crowdfunding. 435 students, aged 23,5 year-old in average, make up our sample. Three profiles are highlighted: “the investors” who have already funded a crowdfunding project, “the potential investors” and “the non-interested”. Our results also show high singularities according to gender. Thus, male students show a higher interest for entrepreneurial projects whereas female students sympathize more with funding humanitarian and civil actions.

Mots clefs: Crowdfunding, financement participatif, foule, jeunes, financement.

Key words: Crowdfunding, crowd, youngsters, funding.

1. Introduction

Le crowdfunding ou financement participatif est une source de financement qui connaît une croissance exponentielle à travers le monde depuis le début de la décennie 2010. Ce phénomène est estimé selon le cabinet Massolution, spécialisé dans la veille sur le crowdfunding (2013)¹ à 2,7 milliards en 2012 et 5,1 milliards en 2013 au niveau mondial. En France, selon les baromètres de l'association Financement Participatif France, le marché du crowdfunding représentait 27 millions d'euros en 2012, puis près de 80 millions d'euros en 2013 et plus de 152 millions d'euros en 2014.

Si le phénomène sous-jacent du crowdfunding ou le financement participatif n'est pas nouveau - plusieurs auteurs rappellent ainsi que la statue de la liberté a été financée par une souscription publique - la mise en avant intensive de la foule et d'Internet dans les diverses définitions retenues mérite d'être soulignée. Les auteurs explicitent que la nouveauté relève de l'utilisation des nouvelles technologies, principalement Internet (Bouaïss, Maque et Méric, 2015, Schwienbacher et Larralde, 2012) mais aussi du vocabulaire (Castrataro, 2011), c'est-à-dire le terme même de crowdfunding, qui associe la foule (crowd) à celui de financement (funding). Il faut ici souligner que les diverses définitions du crowdfunding demeurent très floues dans la définition de la foule : Mollick (2014) parle ainsi d'« un nombre relativement important d'individus » ; Belleflamme, Lambert et Schwienbacher (2014) d'« une large audience », Ordanini et alii (2011) d'« un effort collectif de personnes » ou Schwienbacher et Larralde (2012) ne la définissent même pas du tout en qualifiant le crowdfunding comme « une souscription publique (...) » (an open call). Il n'existe donc pas de définition unique du

¹ Massolution, 2013, « The 2012 crowdfunding market: market growth and composition, campaign statistics, success rates, most active categories »

crowdfunding. L'ensemble des définitions s'accorde cependant à mettre en avant, le financement, la foule (ce qui est la traduction littérale du terme « *crowdfunding* » ou financement par la foule) ainsi que l'utilisation des nouvelles technologies et en particulier Internet. Larralde et Schwienbacher (2012) définissent le *crowdfunding* comme : « un appel ouvert essentiellement via internet, sollicitant des ressources financières soit sous la forme de don ou en échange d'une contrepartie et/ou d'actions avec un droit de vote dans le but de soutenir une initiative avec un but particulier ». Onnée et Renault (2014) mettent eux-aussi l'accent sur Internet et le numérique dans leur définition : « Le crowdfunding, ou financement participatif, est un mode de financement qui permet à des porteurs de projets, de rentrer en relation avec des internautes par l'intermédiaires de plateformes dédiées ». Cette pratique de financement s'inscrit dans une réflexion plus large interrogeant aujourd'hui les professionnels du financement sur les problématiques du digital et de son développement. Le digital a bouleversé le fonctionnement des entreprises et inscrit l'information et sa gestion en tant que défi. Face à ce phénomène du numérique, la foule et la connaissance de la foule se révèlent être des paramètres déterminants. Numérique-information-foule est ainsi un nouveau triptyque au cœur des problématiques managériales des entreprises.

Le crowdfunding a la particularité d'allier ces trois dimensions : le numérique -via l'utilisation d'Internet et de plateformes en ligne spécialisées-, l'information -tant pour l'internaute recherchant des informations sur les projets proposés que pour les porteurs de projet souhaitant déclencher le financement des internautes-, et la foule -c'est-à-dire l'ensemble des internautes, donateurs ou potentiels donateurs. Les exemples de Google et d'Anaxago montrent l'ampleur des possibilités. Google a ainsi investi 125 millions de dollars dans Lending Club, une plateforme de crowdfunding, créée en 2007, soit seulement 8 ans d'existence, et ayant accordé plus de 4 milliards de dollars de prêts aux particuliers et aux petites entreprises

sur les neuf premiers mois de l'année 2014. La plateforme Anaxago a elle permis de lever plus de 12 millions d'euros en France pour financer des projets entrepreneuriaux en seulement trois années d'existence. Face à cet engouement médiatisé de la foule pour le financement de projets extrêmement variés et, malgré des tickets moyens très faibles estimés à quelques dizaines d'euros pour les dons et les prêts non rémunérés ou quelques milliers d'euros pour les prêts rémunérés ou l'investissement en capital, se pose la question de la connaissance de cette foule : Qui est-elle ? Qui sont les donateurs et les investisseurs actuels et potentiels ? Quel est également le profil des personnes non sensibles à l'usage de ces nouvelles pratiques ? L'objectif de cet article est ainsi d'apporter des éclairages à cette problématique de la connaissance de la foule. Ne pouvant étudier « la foule » dans son intégralité, nous avons choisi arbitrairement de nous centrer sur la « jeune foule » parce qu'adepte d'Internet et des nouvelles technologies. Notre étude exploratoire est menée auprès des étudiants d'un établissement public d'enseignement supérieur spécialisé dans les sciences de gestion. Nous avons souhaité mieux connaître leur profil au travers de leurs centres d'intérêts et de leurs loisirs, de leurs pratiques d'internet et enfin de leur degré de familiarité avec le crowdfunding. Les résultats de notre étude nous ont permis de mettre en lumière trois profils, le « *crowdfunder* actif » dans sa démarche de donation ou d'investissement, le « *crowdfunder* potentiel » et le « non intéressé ». Ils montrent également des différences entre les étudiants et les étudiantes, notamment un intérêt plus important des étudiants pour les projets de type entrepreneuriaux alors que les étudiantes sont plus sensibles au financement d'actions humanitaires et civiles.

Dans cet article nous proposons dans un premier temps une revue de la littérature des articles sur le crowdfunding se rapportant à notre problématique, puis une large place est consacrée

à notre étude exploratoire avec d'abord l'exposé de notre méthodologie puis celui de nos résultats. Cet article se termine sur une discussion et quelques remarques de conclusion.

2. Une revue de la littérature sur le crowdfunding

Si le phénomène de crowdfunding ne peut être ignoré, tant il est présent dans l'ensemble des médias, les articles académiques demeurent peu nombreux (Bouaïss, Maque et Méric, 2015 et 2016). Cette rareté est d'ailleurs soulignée par l'ensemble des articles déjà publiés : « (...) même les connaissances élémentaires des dynamiques du crowdfunding font défaut » (Mollick, 2014), « nous connaissons peu les caractéristiques des pratiques de crowdfunding et quelles pratiques peuvent être associées avec des levées de fonds réussies » (Belleflamme, Lambert et Schwienbacher, 2013) ou encore « Le crowdfunding est un phénomène récent à peine analysé par la communauté scientifique » (Quero et Ventura, 2014). Mollick (2014) souligne également que cet important domaine d'activité, en pleine expansion, est sous-étudié, bien que dans le même temps la pratique et les politiques gouvernementales continuent d'avancer à grands pas.

Il nous a donc paru important d'étudier davantage « la foule », un acteur essentiel du crowdfunding (avec le porteur de projet). Le crowdfunding faisant appel aux nouvelles technologies, il nous a alors semblé pertinent de nous centrer sur la « jeune foule », parce qu'adepte d'Internet, des nouvelles technologies et des réseaux sociaux, ces derniers apparaissant comme particulièrement importants dans la construction de larges communautés sur lesquelles les plateformes de crowdfunding prennent appui (Mollick, 2014, Onnée et Renault, 2014, Bœuf, Darveau et Legoux, 2014, Bessière et Stéphanie, 2014). Bessière et Stéphanie (2014) expliquent ainsi que « la dynamique de la foule, son évolution et son implication sont liées au rôle joué par les réseaux sociaux. Ils permettent une mise en relation

des acteurs, une transmission immédiate de l'information, et ils imposent une réactivité des acteurs face à toute communication d'information ou signal ».

Par ailleurs, il semble crucial d'étudier la foule, tant pour en saisir sa complexité (d'autant plus complexe que les formes de crowdfunding sont plurielles dans leur conception et réalisation), que pour comprendre les objectifs des financeurs (la foule) et la pertinence des objectifs des porteurs de projets qui font appel à la foule.

Le chapitre de Bouaïss, Maque et Méric (2016) montre ainsi les thématiques les plus étudiées des articles académiques abordant le crowdfunding grâce à la réalisation d'une bibliométrie: de nombreux articles expliquent les mécanismes sous-jacents du crowdfunding mais beaucoup moins nombreux sont les articles illustrés par des données. De même, les auteurs montrent le peu d'articles ayant une approche critique du crowdfunding tout en soulignant l'importance. Il est ainsi possible de distinguer 4 formes de crowdfunding (Bouaïss, Maque et Méric, 2015; Mollick, 2014). La première est fondée sur le don. La deuxième est basée sur le prêt et rapporte à son financeur un retour financier sous la forme d'intérêt. La troisième accorde à son financeur une contrepartie, qui peut prendre une forme extrêmement variée comme un exemplaire du bien qui serait commercialisé à l'issue de la levée de fonds. Enfin, la quatrième est l'entrée du financeur au capital de l'entreprise porteuse du projet. Le financement est donc au cœur du crowdfunding mais de nombreux auteurs soulignent également les retours non financiers recherchés par la foule et les porteurs de projets. Mollick (2014) explique ainsi que le crowdfunding offre un ensemble potentiel de ressources qui va au-delà du financement comme par exemple démontrer la demande ou non pour un produit ou susciter l'intérêt pour des projets dans leur phase initiale d'existence. Onnée et Renault (2014), recherchant la filiation du crowdfunding avec le crowdsourcing, explicitent que le crowdfunding permet d'avoir recours simultanément ou non à des communautés numériques

pour leur intelligence, leur créativité, leur avis et leur capacité de financement. Leurs résultats mettent en avant « la foule comme soutien au porteur de projet », « la foule et son rôle de conseil », « le travail de la foule » et le « pouvoir relationnel et émotionnel de la foule » (grâce à la foule comme « renforcement du capital social initial » et « ambassadrice des projets »). D'autres auteurs, allant dans ce sens, insistent sur l'importance de la communauté des financeurs qui s'est construite autour d'un projet et de l'utilité additionnelle ainsi créée et perçue par les financeurs lors de leur participation (Belleflamme, Lambert et Schwienbacher, 2013, Schwienbacher et Larralde, 2012). Le rôle extrêmement positif de la foule est donc mis en avant, sans toutefois toujours définir précisément cette foule. Cependant, Belleflamme, Lambert et Schwienbacher (2013) soulignent, que de façon peut-être surprenante, peu de projets relèvent du modèle de don et que la très grande majorité (91% des cas de leur étude) des projets donne droit à une récompense, financière ou non. De même, les résultats de Cholakova et Clarysse (2014) montrent que les motifs non financiers n'ont pas de rôle significatif. Tant dans les projets où la foule investit au capital de l'entreprise comme pour ceux basés sur des récompenses, la motivation principale est financière. Les motivations non financières comme « aider les autres », « promouvoir les idées » ou « appartenir à une communauté » jouent « un rôle secondaire ». D'autres auteurs insistent encore sur les paradoxes de la foule (Bouaïss, Maque et Méric, 2015 et 2016) et insistent notamment sur la générosité de la foule (donner est par exemple jugé de façon très positive dans notre société) mais aussi son indifférence (certains projets ne décollent pas malgré la qualité du projet ou la cause défendue). Ils explicitent encore que la foule est dite universelle, en ce sens que les projets sont accessibles à tous et ce avec d'autant plus de facilité grâce aux nouvelles technologies. Internet est ainsi souvent décrit comme un outil démocratique, à la disposition de tous. Mais ils expliquent aussi que la foule revêt peut-être bien davantage un caractère

exclusif dans le sens où des techniques de ciblage peuvent désormais également s'appliquer à la foule. L'article de Belleflamme, Lambert et Schwienbacher (2014) montre l'intérêt d'une telle démarche.

3. Méthodologie

Les données ont été collectées, par questionnaire, auprès de l'ensemble des étudiants d'un établissement public d'enseignement supérieur spécialisé en sciences de gestion en novembre 2013. 435 étudiants ont répondu à cette enquête dont 280 étudiantes et 155 étudiants. Le questionnaire a été construit en 3 temps.

Dans un premier temps, nous avons souhaité connaître leur profil: Age, sexe, année d'étude, nationalité, parcours universitaire (le parcours influence-t-il l'intérêt d'un étudiant pour le crowdfunding ?). Nous avons également souhaité connaître leurs loisirs. Les projets de crowdfunding sont nombreux dans le domaine de l'humanitaire, des arts, de la culture, des produits technologiques (les loisirs de nos étudiants rejoignent-ils ces domaines ?).

Dans un deuxième temps, nous avons questionné nos étudiants sur leur pratique d'Internet : Que font-ils ? A quelle fréquence ? Quelle est leur utilisation des réseaux sociaux ? A quelle fréquence ? L'idée est ici de mettre à jour des liens potentiellement existants entre l'utilisation des réseaux sociaux et la connaissance et participation à des projets de crowdfunding.

Enfin, dans un troisième temps, nous avons interrogé les étudiants sur le crowdfunding : Quelle est leur connaissance du phénomène ? Ont-ils déjà participé à une campagne de crowdfunding ? Si ce n'était pas le cas, seraient-ils prêts à participer à une campagne de levée de fonds ? Quels sont les profils des projets qui les intéressent en priorité ?

Ces trois temps nous ont permis, à l'analyse des résultats, de mieux connaître notre « jeune foule ». Les résultats ont permis de distinguer 3 profils : les *crowdfunders* (ayant déjà participé au financement d'un projet par crowdfunding), les *crowdfunders* potentiels (ceux qui se

déclarent prêts à participer à une campagne) et les non intéressés (ceux qui déclarent ne pas être prêts à financer un projet par crowdfunding). L'analyse a également révélé de fortes disparités entre les étudiantes et les étudiants.

4. Principaux résultats de l'étude

L'analyse de l'échantillon global est réalisée dans un premier temps. A partir de cette première analyse, une relecture de trois sous-échantillons est proposée : les « *crowdfunders* », les « *crowdfunders* potentiels » et les « non intéressés ».

Dans un premier temps, les caractéristiques des étudiants sont évoquées, puis une analyse de leurs centres d'intérêts est réalisée avant de s'intéresser à leur présence et à leurs pratiques sur internet et sur les réseaux sociaux, pour finir sur l'étude de leur familiarité face au phénomène de crowdfunding.

4.1. Caractéristiques générales des étudiants

L'âge moyen des étudiants est de 23 ans et demi, sachant qu'un écart d'un an distingue les étudiants des étudiantes plus jeunes en moyenne. Environ la moitié des répondants sont des étudiants de master 2, 30% sont des étudiants de master 1 et un peu plus de 20% sont des étudiants de licence. 70% des étudiants sont en formation initiale, 16% en apprentissage, 9% en formation continue et 4% en formation à distance. Environ un étudiant sur quatre provient de la filière marketing. Les deux filières comptabilité et finance regroupées correspondent à un répondant sur cinq avec une proportion plus importante pour les étudiants. Ces différences sont assez classiques dans la mesure où la proportion d'étudiants est plus importante dans les disciplines de chiffres. Les étudiants en management constituent un répondant sur cinq et les filières RH et communication correspondent à environ un répondant sur dix.

Dans les trois sous-catégories des différences remarquables sont identifiées. Les trois sous populations sont composées majoritairement d'étudiantes : près de 70% pour les *crowdfunders* et les non intéressés et un peu moins de 60% pour les *crowdfunders* potentiels. La différence d'âge reste la même comparativement à ce qui a été précédemment identifié. Les étudiants de master 2 sont plus massivement des *crowdfunders* alors que pour les *crowdfunders* potentiels et ceux qui ne sont pas intéressés par le phénomène, les proportions rejoignent la tendance globale. Les *crowdfunders* sont pour plus d'un tiers des étudiantes en communication et à part égale des étudiants en marketing, finance et RH. La répartition est plus équilibrée pour les étudiantes souhaitant potentiellement investir même si celles en marketing se distinguent. Une tendance similaire semble se dégager pour les étudiantes non intéressées alors que le non intérêt est plus marqué pour les étudiants en marketing, management, comptabilité et finance, paradoxalement pour ces deux derniers...

Tableau 1: Caractéristiques de l'échantillon

	<i>Crowdfunders</i>		<i>Crowdfunders potentiels</i>		<i>Non intéressés</i>	
	<i>Etudiantes</i> N= 11	<i>Etudiants</i> N= 5	<i>Etudiantes</i> N= 85	<i>Etudiants</i> N= 65	<i>Etudiantes</i> N= 184	<i>Etudiants</i> N= 85
Proportion	69%	31%	57%	43%	68%	32%
Age moyen	23,2 ans	30 ans	23,2 ans	23,8 ans	23,1 ans	24 ans
Licence	18%	0	19%	28%	22%	18%
Master 1	18%	0	32%	26%	28%	31%
Master 2	64%	100%	49%	46%	50%	52%
Nationalité française	73%	100%	93%	85%	73%	80%
Marketing	9%	20%	25%	20%	24%	32%
Management	27%	0	15%	18%	18%	20%
Comptabilité	0	0	13%	17%	13%	15%
Communication	36%	0	15%	14%	16%	4%
Finance	9%	20%	11%	9%	7%	12%
RH	0	20%	12%	5%	11%	6%

4.2. Centres d'intérêts et loisirs des étudiants

Parmi les loisirs des étudiants, assez classiquement, le cinéma, internet, les voyages et la musique sont privilégiés. Des différences convenues apparaissent entre les étudiants et les étudiantes avec respectivement une préférence marquée pour le sport ou le *shopping* et la lecture. Nous constatons également une différence notable entre les étudiants et les étudiantes pour les jeux vidéo, internet, la musique, les musées/expositions/art et les voyages. A noter enfin un très faible intérêt pour le théâtre, la santé, l'humanitaire ou l'écologie.

Concernant les trois profils, des différences importantes apparaissent. Les étudiants ayant investi dans des projets par le biais du crowdfunding s'intéressent davantage au cinéma, à la lecture, à internet et aux voyages. Cette tendance est encore plus marquée chez les étudiantes et se retrouve dans une proportion plus faible chez les *crowdfunders* potentiels. En revanche, il apparaît nettement que les étudiants non intéressés par le crowdfunding ont des activités et des centres d'intérêts plus éloignés comme le sport ou encore l'écoute de la musique. Il est à retenir enfin qu'une proportion plus importante d'étudiants souhaite potentiellement investir, par le financement participatif, dans l'humanitaire, et participe plus fréquemment à la vie associative. Cette tendance est plus marquée pour les étudiants que les étudiantes.

Tableau 2 : Loisirs

	<i>Crowdfunders</i>		<i>Crowdfunders potentiels</i>		<i>Non intéressés</i>	
	<i>Etudiantes</i> N= 11	<i>Etudiants</i> N= 5	<i>Etudiantes</i> N= 85	<i>Etudiants</i> N= 65	<i>Etudiantes</i> N= 184	<i>Etudiants</i> N= 85
Sport	55%	60%	52%	75%	49%	89%
Cinéma	73%	60%	71%	57%	49%	47%
Théâtre	9%	0	11%	8%	8%	4%
Jeux vidéo	18%	40%	5%	35%	6%	28%
Internet	55%	100%	42%	69%	52%	68%
Shopping	55%	0	53%	11%	52%	11%
Lecture	64%	60%	36%	31%	39%	20%
Participation à la vie d'une association	18%	20%	18%	31%	14%	17%
Santé	0	0	2%	8%	6%	1%

Humanitaire	0	0	5%	5%	4%	1%
Musique	36%	20%	51%	57%	44%	53%
Musée/exposition/art	0	40%	22%	12%	17%	5%
Ecologie	0	20%	6%	6%	4%	4%
Voyage	73%	60%	67%	43%	56%	46%
Utilisation de mon portable	0	0	7%	9%	12%	12%

4.3. Pratiques d'internet et des réseaux sociaux des étudiants

La consultation du courriel est généralisée. Une forte utilisation des réseaux sociaux, de l'écoute de la musique et de la consultation de la presse est constatée sur tout l'échantillon. Quelques différences à noter cependant en faveur d'une pratique plus grande des vidéos, des jeux vidéo et du téléchargement en ligne pour les étudiants comparativement aux étudiantes. Pour les sous échantillons, la consultation des emails est également généralisée. La consultation de la presse est plus pratiquée par les *crowdfunders* qui semblent mieux informés que leurs pairs *crowdfunders* potentiels notamment pour les étudiantes ou encore les non intéressés. La pratique des réseaux sociaux est paradoxalement plus faible pour les *crowdfunders* alors que la littérature sur le crowdfunding explique que les réseaux sociaux constituent un levier potentiel important pour permettre l'accès au cercle « d'amis des amis » dans le cadre d'une levée de fonds. Les *crowdfunders* potentiels sont plus massivement connectés aux réseaux sociaux, allant ainsi dans le sens de cette littérature sur le crowdfunding et les réseaux sociaux. Nous constatons également un léger attrait plus important pour les blogs de la part des *crowdfunders* et des *crowdfunders* potentiels. Le téléchargement en ligne est une pratique majoritairement masculine même si les étudiantes-*crowdfunders* le pratiquent plus que les autres étudiantes interrogées.

Les niveaux de fréquence des pratiques sur internet rejoignent les résultats précédents. Les blogs et les jeux en ligne ont ainsi de faibles fréquences d'utilisation avec respectivement un

tiers et deux tiers des étudiants répondant ne jamais les utiliser. En revanche, la consultation des emails (91%), de la presse (59%), de l'écoute de la musique (39%) et de la visualisation de vidéos en ligne (38%) est quotidienne.

Concernant la présence sur les réseaux sociaux, peu de différences sont à relever entre les étudiants. La majorité d'entre eux a un compte Facebook même si la proportion est plus importante pour les étudiantes. Twitter est moins privilégié par les étudiantes et Pinterest est très peu utilisé surtout par les étudiants. Les deux réseaux professionnels LinkedIn et Viadeo sont utilisés a priori de façon équivalente par deux étudiants sur cinq. A noter qu'environ 4% des répondants n'ont aucune activité sur les réseaux sociaux.

Les étudiantes s'avèrent être plus consommatrices de Facebook, à plus de 91%. Twitter connaît un succès plus important auprès des *crowdfunders* et des *crowdfunders* potentiels. Les réseaux sociaux professionnels Viadeo et LinkedIn sont particulièrement prisés par les *crowdfunders* potentiels. Le réseau de partage de photos Instagram est quant à lui utilisé par les *crowdfunders* potentiels et les étudiants non intéressés. De ces résultats, il ressort une connexion particulièrement élevée et une pluri connectivité de la part des *crowdfunders* potentiels qui peuvent contribuer au succès du crowdfunding comme le souligne la littérature. Tous réseaux confondus, la consultation des réseaux sociaux est quotidienne pour plus de 80% de l'échantillon avec une fréquence plus importante pour les étudiantes que les étudiants. Contre toute attente, les étudiantes ayant investi dans des projets par le crowdfunding ont une fréquence d'utilisation des réseaux sociaux plus modérée que les autres étudiants, tous profils confondus. Pour les étudiants *crowdfunders*, les *crowdfunders* potentiels et ceux non intéressés par le crowdfunding, leur utilisation des réseaux est quotidienne à environ 80%.

Tableau 3 : Pratiques d'internet

	Crowdfunders		Crowdfunders potentiels		Non intéressés	
	<i>Etudiantes</i> N= 11	<i>Etudiants</i> N= 5	<i>Etudiantes</i> N= 85	<i>Etudiants</i> N= 65	<i>Etudiantes</i> N= 184	<i>Etudiants</i> N= 85
Emails	100%	100%	99%	98%	99%	99%
Presse	82%	80%	64%	82%	62%	67%
Réseaux sociaux	64%	80%	91%	86%	90%	77%
Blogs	27%	60%	25%	23%	18%	11%
Vidéos	45%	80%	51%	71%	50%	72%
Jeux vidéo	27%	40%	7%	23%	9%	21%
Ecoute de musique	55%	80%	69%	78%	71%	65%
Téléchargement	45%	60%	38%	58%	35%	53%

Tableau 4 : Présence sur les réseaux sociaux

	Crowdfunders		Crowdfunders potentiels		Non intéressés	
	<i>Etudiantes</i> N= 11	<i>Etudiants</i> N= 5	<i>Etudiantes</i> N= 85	<i>Etudiants</i> N= 65	<i>Etudiantes</i> N= 184	<i>Etudiants</i> N= 85
Facebook	91%	80%	93%	91%	94%	84%
Twitter	45%	60%	40%	52%	33%	37%
Instagram	9%	0	24%	25%	18%	15%
Pinterest	0	20%	14%	5%	6%	3%
Linkedin	36%	60%	47%	52%	39%	27%
Viadeo	45%	40%	48%	49%	37%	35%
Aucun	9%	20%	5%	3%	3%	6%

Tableau 5 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

	Crowdfunders		Crowdfunders potentiels		Pas intéressés	
	<i>Etudiantes</i> N= 11	<i>Etudiants</i> N= 5	<i>Etudiantes</i> N= 85	<i>Etudiants</i> N= 65	<i>Etudiantes</i> N= 184	<i>Etudiants</i> N= 85
Plusieurs fois par jours	55%	60%	67%	62%	66%	61%
Une fois par jour	9%	20%	20%	20%	19%	14%
Deux à trois fois par semaine	18%	20%	5%	6%	5%	5%
Une fois par semaine	0%	0%	2%	0%	2%	4%
Moins d'une fois par semaine	9%	0%	2%	8%	2%	5%
Jamais	9%	0%	4%	5%	3%	5%

4.4. Le crowdfunding et les étudiants : investissements réalisés et investissements potentiels

Concernant le phénomène de crowdfunding, il est connu par 59% des répondants avec une différence marquée en faveur des étudiants (68%). S'agissant des plateformes, un étudiant sur cinq cite MyMajorCompany comme plateforme connue et environ moins d'un tiers (27%) d'entre eux reconnaissent ne pas pouvoir citer une plateforme.

Une dernière série de questions leur a été posée concernant leurs motivations à financer des projets par crowdfunding. Des différences notables apparaissent : les étudiants projettent de participer plus facilement au financement d'entreprises alors que les étudiantes sont une plus nombreuses à être prêtes à financer des projets humanitaires. En effet, les étudiants financent pour les deux tiers d'entre eux des créations d'entreprises et pour la moitié le développement d'entreprises contre respectivement 54% et 32% pour les étudiantes, alors que ces dernières sont prêtes à près de 60% à financer des actions humanitaires et civiles contre seulement 46% des étudiants.

Tableau 6: Pratiques du crowdfunding

	Echantillon total	Echantillon étudiantes	Echantillon étudiants
Connaissance du crowdfunding	59%	55%	68%
Connaissance de MyMajorCompany	20%	16%	26%
Connaissance d'aucune plateforme	27%	26%	29%
Etudiants prêts à financer un projet	39%	34%	47%
Etudiants prêts à financer un nouveau produit	52%	52%	53%
Etudiants prêts à financer une création d'entreprise	59%	54%	66%
Etudiants prêts à financer une entreprise en développement	40%	32%	51%
Etudiants prêts à financer une action humanitaire et civile	53%	59%	46%

Le tableau suivant détaille les réponses des étudiants sur leur connaissance du phénomène de crowdfunding et sur leur éventuelle volonté de financer des projets par ce moyen. Il ressort une nette méconnaissance du phénomène par les étudiants non intéressés pour plus de la moitié d'entre eux. Il apparaît également que la plateforme MyMajorCompany est très peu citée par les *crowdfunders* et ceux non intéressés alors qu'elle est plus fréquemment citée par les *crowdfunders* potentiels. Paradoxalement un fort taux de méconnaissance des plateformes est constaté pour au moins un tiers des *crowdfunders* potentiels. Malgré tout, leur intérêt pour le crowdfunding peut être expliqué par leur comportement sur internet et les réseaux sociaux où ils sont plus pro-actifs et concernés que les deux autres catégories d'étudiants.

Concernant les projets potentiellement financés par crowdfunding, les mêmes différences sont constatées. Les étudiants ont une tendance plus marquée à vouloir financer des entrepreneurs alors que les étudiantes le sont plus pour des actions humanitaires et civiles.

Tableau 7: Types de projets pouvant être financés

	<i>Crowdfunders</i>		<i>Crowdfunders potentiels</i>		<i>Non intéressés</i>	
	<i>Etudiantes</i> N= 11	<i>Etudiants</i> N= 5	<i>Etudiantes</i> N= 85	<i>Etudiants</i> N= 65	<i>Etudiantes</i> N= 184	<i>Etudiants</i> N= 85
Connaissance du crowdfunding	100%	100%	75%	86%	43%	50%
Connaissance de MyMajorCompany	18%	40%	28%	32%	11%	21%
Connaissance d'aucune plateforme	18%	0	31%	40%	25%	22%
Etudiants prêts à financer un nouveau produit	36%	20%	54%	55%	0	0
Etudiants prêts à financer une création d'entreprise	55%	80%	54%	65%	0	0

Etudiants prêts à financer une entreprise en développement	18%	60%	34%	51%	0	0
Etudiants prêts à financer une action humanitaire et civile	82%	60%	56%	45%	0	0

Dans ce dernier point, nous étudions le type des projets financés par les étudiants ayant déjà investis dans des projets par crowdfunding. Les projets financés sont principalement liés aux actions humanitaires et civiles. L'aide d'autrui est donc une motivation première dans le financement par crowdfunding de ces étudiants. Cela se traduit également dans la forme que revêt le crowdfunding, qui est majoritairement un financement par don ou don avec récompense (même symbolique comme pour le financement d'artistes, de films, de livre ou encore de projet associatif). En revanche, les dons et les sommes investies sont faibles, de l'ordre de quelques dizaines d'euros, en cohérence avec le dernier baromètre de Financement Participatif France du premier semestre 2014.

Tableau 8 : Caractéristiques des projets financés par crowdfunding

		<i>Etudiantes N= 11</i>	<i>Etudiants N= 5</i>
Type de projet financé	Nouveau produit	18%	20%
	Entreprise en création	0	0
	Entreprise en développement	0	20%
	Action humanitaire ou civile	45%	40%
Forme du crowdfunding	Don	55%	60%
	Don avec récompense	64%	40%
	Prêts	0	0
	Capital	18%	0
Montant moyen de l'apport		16 euros	25 euros

5. Discussion

Nos résultats convergent avec ceux du baromètre Financement Participatif France qui met en avant que la catégorie des 18-24 ans est celle qui finance le moins de projets par crowdfunding et que la seconde population recourant au crowdfunding est celle des 25 – 34 ans. Nos résultats montrent en effet, que s’il y a peu de *crowdfunders* (3,7% de l’échantillon) parmi nos étudiants, il y a davantage de *crowdfunders* chez les étudiants de master 2 que chez ceux de master 1 ou de licence. De plus, nos résultats montrent une population de *crowdfunders* potentiels conséquente (150 étudiants) pour une population dont l’âge moyen est de 23,5 ans et qui ne tardera donc pas à entrer dans la catégorie des 25-34 ans.

Nos résultats montrent aussi que nos étudiants investissent essentiellement par don (simple ou avec contrepartie) et pour de faibles montants. Ce comportement rejoint les résultats du baromètre où le ticket moyen pour les français en matière de don est de 61 euros et de 52 euros pour le don avec récompense au premier semestre 2014. Nos résultats montrent un ticket plus faible au regard des moyens limités des étudiants.

Nos résultats convergent partiellement avec ceux d’une étude menée, par le cabinet de conseil en marketing Adwise pour Financement Participatif France en octobre 2014, sur 2000 personnes de la population française. Cet échantillon connaît le crowdfunding à 56%, nos étudiants connaissent eux le crowdfunding à 59%. 7% de la population d’Adwise pratique le crowdfunding contre seulement 4,6% de nos étudiants mais notre population est plus jeune et nos *crowdfunders* potentiels nombreux, ce qui semble cohérent et montre peut-être le potentiel de croissance de ce mode d’investissement. Pour l’échantillon de cette étude, le don est la forme de crowdfunding privilégiée avec 62%, nous avons respectivement 55% pour les étudiantes et 60% pour les étudiants. Le don avec récompense même symbolique est particulièrement prisé par nos répondants (64% pour les étudiantes et 40% pour les étudiants) alors que les donateurs français, eux, ne financent ce type de projet qu’à 19%. L’âge de notre

population est probablement le facteur explicatif. Les associations sont financées à près de 40% comme pour notre échantillon alors que les entreprises le sont à 34%, ce qui n'est pas encore le cas de notre population étudiante. Leur âge ainsi que leur situation d'étudiant et non d'actif expliquent probablement cette différence. Enfin, 23% des français affirment envisager de participer à une levée de fonds alors que notre population l'affirme à plus de 43%. La grande et multiple connectivité de nos étudiants sur les différents réseaux sociaux ainsi qu'une pratique fréquente et diversifiée d'internet expliquent peut-être la sensibilisation plus grande de notre « jeune foule » au crowdfunding. Cette différence peut enfin tout simplement présager du développement à venir du crowdfunding en tant que mode de financement à part entière.

Enfin, les apports novateurs de notre recherche sont une meilleure connaissance des pratiques des jeunes afin de mieux saisir leurs connaissances et comportements vis-à-vis du crowdfunding, et en cela une meilleure connaissance de la « jeune foule » (et donc de la foule) participant (potentiellement intéressée ou pas) à des projets de crowdfunding. Nos résultats ont ainsi distingué 3 sous-groupes dans l'échantillon total, les *crowdfunders*, les *crowdfunders* potentiels et les non intéressés. Nos résultats ont aussi distingué les étudiantes des étudiants. Nos résultats montrent clairement que les (1) *crowdfunders*, les (2) *crowdfunders* potentiels et les (3) non intéressés n'ont pas le même profil, pas les mêmes loisirs, pas la même pratique d'internet, pas le même mode de consommation des réseaux sociaux. De la même façon, les (4) étudiantes et les (5) étudiants n'ont pas les mêmes loisirs, pas la même pratique d'internet, pas le même mode de consommation des réseaux sociaux, pas la même connaissance du crowdfunding et ne s'intéressent pas aux mêmes types de projets. Nos résultats sont pertinents aux actions de « *tapping the right crowd* » dans le sens où la « jeune foule » investisseuse ou potentiellement intéressée revêt un caractère exclusif. Nos résultats

illustrent l'article de Belleflamme, Lambert et Schwienbacher (2014) où ils expriment l'idée que des techniques de ciblage peuvent désormais également s'appliquer à la foule afin d'optimiser la réussite de projets de crowdfunding. Nos Résultats illustrent aussi les article et chapitre de Bouaïss, Maque et Méric (2015 et 2016) en montrant que si la foule est dite universelle, elle est bien exclusive.

6. Remarques de conclusion

Notre étude exploratoire a permis d'appréhender la « foule » au travers de l'étude de la « jeune foule » vis-à-vis du financement par crowdfunding. De plus, de par les caractéristiques du mode de financement par crowdfunding, nous avons également permis une meilleure compréhension du triptyque initialement mentionné numérique- information- foule. Nous avons relevé des différences significatives dans les comportements et les pratiques des loisirs, d'internet et du crowdfunding entre les étudiantes et les étudiants. Nous avons également mis en lumière trois profils, celui des *crowdfunders* (peu nombreux, 16 étudiants), des *crowdfunders* potentiels (bien plus nombreux, 150 étudiants) et des non intéressés. Si la principale limite est sans doute la représentativité et donc dans la connaissance des répondants ayant déjà participé à une opération en crowdfunding, il sera sans aucun doute pertinent de s'intéresser à nouveau, dans la continuité de ce travail, à nos *crowdfunders* potentiels qui ne tarderont pas à entrer dans la vie active et ce faisant, à avoir des moyens plus conséquents et d'autres préoccupations que celles de la vie étudiante. Enfin, une voie de recherche pertinente pourrait être l'analyse de la « jeune foule » des entrepreneurs pour en connaître les caractéristiques et les motivations, comme par exemple ce qui pousse les jeunes entrepreneurs à créer leur start-up à la sortie de leurs études comme l'illustrent les trois

fondateurs d'Anaxago qui ont créé leur plateforme d'equity-crowdfunding après avoir été diplômés de l'université Paris IX-Dauphine.

6. Bibliographie

Belleflamme P., Lambert T. et Schwienbacher A. (2013). "Individual Crowdfunding Practices", *Venture Capital*, vol. 15, n°4, octobre, p. 313-333.

Belleflamme P., Lambert T. et Schwienbacher A. (2014). "Crowdfunding: Tapping the right crowd", *Journal of Business Venturing*, Septembre, vol. 29, n°5, p.585-609.

Bessière V. et Stéphanie E. (2014). « Le financement par crowdfunding, Quelles spécificités pour l'évaluation des entreprises? », *Revue Française de Gestion*, juin-juillet, vol. 40, n°242, p.149-161.

Bœuf B., Darveau J. et Legoux R. (2014). "Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects", *International Journal of Arts Management*, vol. 16, n°3, p.33-48.

Bouaïss K., Maque I. et Méric J., (2015), "More than three's a crowd... in the best interest of companies! : Crowdfunding as Zeitgeist or ideology?", *Society and Business Review*, volume : 10, n° 1.

Bouaïss K., Maque I. et Méric J., (2016), "A Cartography of the Academic Literature on Crowdfunding" in Méric J., Maque I. et Brabet J. (dir.), *International Perspectives on Crowdfunding, Positive, Normative and Critical Theory*, Emerald, A paraître Mai 2016.

Castrataro D. (2011). "A Social History of Crowdfunding", *Social Media Week*, December 12th (http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/#.UsRci-J_v08).

Cholakova M. et Clarysse B. (2014). "Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments?", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Janvier, vol. 39, n°1, p.145-172.

Mollick E. (2014). "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study", *Journal of Business Venturing*, Janvier, vol. 29, n°1, p.1-16.

Onnée S. et Renault S. (2014). « Crowdfunding : vers une compréhension du rôle joué par la foule », *Revue Management et Avenir*, Décembre, n°74, p.117-133.

Ordanini A., Miceli L., Pizzetti M., Parasuraman A. (2011). « Crowdfunding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms", *Journal of Service Management*, vol. 22(4), p.443-470.

Quero M.J. et Ventura R. (2014). « Análisis de las relaciones de Co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding », *Universia Business Review*, 3ème trimestre, n°43, p128-143.

Schwienbacher A. et Larralde B. (2012). "Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures", *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, p. 369-91.