

EXPLICATION DU SUCCÈS DES CAMPAGNES DE CROWDFUNDING DES START-UP IVOIRIENNES : UNE APPROCHE PAR LA THÉORIE DES SIGNAUX

Explanation of the success of the crowdfunding campaigns of Ivorian start-ups:
a signal theory approach

Kouassi Kouamé, Guy-Stéphane Loukou

Email : kouamxilef@gmail.com - Université Alassane OUATTARA, Bouaké (Côte d'Ivoire)

Email : gstephane2@yahoo.fr - Université Alassane OUATTARA, Bouaké (Côte d'Ivoire)

RÉSUMÉ

L'objectif de cette étude est d'expliquer le succès des campagnes de crowdfunding à partir de la théorie des signaux, peu utilisée dans le contexte du financement participatif. Pour ce faire, une série d'entretiens semi-directifs a été menée auprès de 16 entrepreneurs, lesquels entretiens ont subi par la suite une analyse thématique avec le logiciel Nvivo 11. Celle-ci a permis de mettre en exergue six (6) signaux explicatifs regroupés en trois (3) types : les signaux d'activation, d'attention et d'identité. Ce qui justifie la théorie de la signalisation. Si les résultats ont permis de confirmer certains signaux de la littérature, d'autres par contre spécifiques à notre contexte d'étude ont cependant émergé. Il s'agit notamment le mode de paiement des contributions qui doit être adapté à l'environnement socioéconomique et culturel du contributeur et l'usage du parrainage et du mentorat.

Mots clés : *Signal, financement participatif, entrepreneur, contributeur, succès.*

ABSTRACT

The objective of this study is to explain the success of crowdfunding campaigns based on signal theory, little used in the context of crowdfunding. A series of semi-structured interviews was conducted with 16 entrepreneurs, who subsequently underwent a thematic analysis with the Nvivo 11 software. It highlighted six (6) explanatory signals gathered into three (3) types : activation, attention and identity signals. Which justifies the signaling theory. If the results confirmed some of the signals in the literature, others specific to our study context emerged. These include the method of payment of contributions, which must be adapted to the socio-economic and cultural environment of the contributor, and the use of sponsorship and mentoring.

Key words : *Signal, crowdfunding, entrepreneur, contributor, success.*

Date de réception : oct. 2020

Avertissement : Les points de vue exprimés dans cet article sont ceux des auteurs et ne doivent pas être attribués au CESAG. Ce document est une pré-publication. (document de travail). Il est publié dans un but de dissémination. Les droits d'auteurs sont détenus par les auteurs..

Warning : The views expressed by the authors reflect the authors views and can not be attributed to CESAG. This working paper has not been formally peer-reviewed. Copyrights are held by the author

1. INTRODUCTION

La promotion de l'entrepreneuriat redevient une préoccupation majeure des pays africains à cause de leur fort vivier potentiel en matière de création d'emploi, de croissance économique. Mais le financement des Petites et Moyennes Entreprises (PME) et les Très Petites Entreprises (TPE) telles que les startups demeurent un problème crucial et constitue donc un obstacle aux politiques de promotion de PME pour ces pays. Selon Golié (2014), les PME font généralement face à un manque de financement et à des difficultés d'accès au financement. C'est pourquoi solliciter la générosité populaire pour financer des projets d'entrepreneuriat est une pratique en pleine expansion, aujourd'hui appelée « crowdfunding ». Le crowdfunding qui signifie littéralement « financement par la foule » se traduit en français par le terme de « financement participatif ». On l'appelle aussi financement 2.0 ou socio-financement (Bessière et Stéphany, 2016). Lambert et Schwienbacher (2010) désignent le crowdfunding comme un appel ouvert, essentiellement à travers l'Internet, pour la fourniture de ressources financières, soit sous forme de don en échange d'une certaine forme de récompense et/ou des droits de vote en vue de soutenir les initiatives des fins spécifiques. Cette modalité de financement séduit en effet de plus en plus le monde de l'entrepreneuriat. A titre d'exemple, face aux obstacles récurrents auxquels sont confrontés les jeunes porteurs de projets francophones, notamment dans les pays du sud, qui est l'accès au financement, le financement participatif apparaît pour certaines institutions célèbres telles que l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF, 2015[1]) comme l'un des outils par excellence permettant de faciliter l'accès au financement pour ces jeunes francophones. C'est dans cette optique que l'OIF souhaite à la fois sensibiliser les jeunes entrepreneurs au potentiel de ce nouvel outil et envisager des partenariats avec des plateformes francophones pour promouvoir les projets innovants en francophonie. Mais force est de constater que de nombreux projets ne connaissent pas le succès de leur campagne de financement. La simple lecture des statistiques publiées en 2019 par les plateformes Kickstarter (USA) et en 2017 par Kisskissbankbank (France), montrent de très forts taux d'échec des campagnes de crowdfunding qui sont respectivement de 62.54% et 30%. Par conséquent, nombreuses sont les structures notamment les jeunes entrepreneurs qui sont tentés de se lancer dans des opérations de crowdfunding mais hésitent quant à la manière de procéder pour optimiser leurs chances de réussite (Passebois-Ducros et Pulh, 2015). D'où la question de savoir pourquoi des porteurs de projet ou entrepreneurs réussissent leur campagne tandis que d'autres ne réussissent pas ? Ou alors comment peut-on expliquer le succès ou l'échec des opérations de crowdfunding ?

Au plan théorique, des études portant sur les facteurs de succès des campagnes de crowdfunding ont été menées pour répondre à ces interrogations, mais très peu se sont intéressées à l'asymétrie d'information qui est un problème fondamental dans le domaine

du crowdfunding (Belleflamme et Lambert, 2014). Pour diminuer l'asymétrie d'information, le porteur de projet doit envoyer des signaux aux potentiels contributeurs (Connelly et al. 2011 ; Spence, 1973). En effet, il a été démontré que les signaux de qualité influencent les décisions des contributeurs que ce soit dans le cadre de l'investissement (Ahlers et al. 2012), mais aussi du don simple et du don avec contrepartie (Mollick, 2014). Néanmoins, il existe plusieurs signaux dans le crowdfunding et à notre connaissance seulement les travaux de Nikiema (2016) ont permis, à ce jour, de distinguer la nature des signaux. De ce fait, il est difficile pour les porteurs de projet d'identifier les qualités que les signaux communiquent (Connelly et al. 2011).

Ensuite au plan empirique, malgré l'intérêt grandissant qu'on accorde au crowdfunding, rarement des recherches ont été menées auprès des entrepreneurs africains en ce qui concerne ce phénomène (Berndt et Mbassana, 2016). C'est pourquoi, la présente étude se propose-t-elle de contribuer à combler cette lacune à partir d'une étude exploratoire qui s'appuie sur la théorie des signaux afin de mieux comprendre le mécanisme de succès ou d'échec des campagnes de financement participatif animées par des jeunes entrepreneurs africains francophones.

Dans le présent article nous nous intéressons aux deux cas de campagnes de financement participatif lancées par deux start-up ivoiriennes sur la plateforme Kisskissbankbank qui se sont soldées par un succès. La théorie des signaux ne met-elle pas en évidence l'importance de la confiance que le contributeur accorde aux signaux émis par le porteur de projet ? Le choix d'étudier ces deux campagnes réalisées dans un contexte africain n'augurent-elle pas des découvertes de nouveaux facteurs de succès émis sous forme signaux qui auront significativement impacté l'issue de ces opérations de levée de fonds ?

Alors l'objectif principal de cette étude est d'expliquer le succès des campagnes de crowdfunding à partir de la confiance créée par signaux émis par les porteurs de projets.

Par une explication du succès des opérations de crowdfunding pour des projets de jeunes entrepreneurs africains francophone par la théorie des signaux dans un domaine de recherche encore récent, cette étude présente un triple intérêt théorique, managérial et économique: la compréhension du succès des campagnes de collecte concourt à l'utilisation facile ou la vulgarisation du crowdfunding et l'optimisation de la réussite des campagnes. Cela induit le développement PME/TPE, la longévité des plateformes de financement participatif qui jouent un rôle primordial dans le système socio-économique des nations.

Cette revue de la littérature consiste à faire un inventaire des facteurs explicatifs du succès ou de l'échec des opérations de crowdfunding proposés par les travaux antérieurs, puis présenter la théorie des signaux (sa genèse et ses applications).

[1]Communication extraite lors du 2ème Forum Mondial de la Langue Française, Liège, Belgique, tenu le 20 juillet 2015 dont le thème est « Financement participatif, un outil de financement pour les jeunes francophones <http://www.slideshare.net/cyryky/presentation-sur-financement-participatif-liege-20-juillet-2015>

En effet, la méfiance des contributeurs dans le cas des campagnes de financement participatif constitue une réelle barrière à apporter une contribution. Dans ces conditions, les entrepreneurs, les porteurs de projet ou les fondateurs de start-up doivent transmettre aux contributeurs, investisseurs ou internautes des informations et signaler leur crédibilité, c'est la mise en œuvre de signalisation explorée par Spence (1973, 1974) dans le cadre de ses travaux sur la problématique de l'asymétrie d'information. De nos jours, la théorie des signaux occupe une place importante dans la littérature en gestion. Elle est mobilisée pour l'étude du processus de recrutement des entreprises, de la communication des entreprises à leurs parties prenantes sur leur adhésion à des valeurs sociales, etc. (Connelly et al., 2011). Elle est mobilisée également dans les travaux en marketing pour expliquer l'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise ou le caractère responsable d'une marque sur la confiance des consommateurs (par exemple, Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Akli, 2014).

La théorie des signaux se rapporte à la réduction de l'asymétrie d'information entre deux parties (Spence, 2002). L'étude des signaux dans le crowdfunding permet de réduire l'asymétrie d'information existante entre le porteur de projet et les contributeurs potentiels. Le signal permet au contributeur de comprendre mieux le projet et de prendre sa décision d'investissement. Selon les modèles de signalisation de Connelly et al. (2011), le receveur est celui qui est à la recherche d'informations.

Dans le cadre du crowdfunding, le signaleur peut être le porteur de projet et les signaux envoyés sont des informations portant sur lui-même et le projet. Les contributeurs potentiels représentent les receveurs et leur décision de contribuer ou non est la rétroaction. Pour que le receveur décide d'investir dans le projet, il faut que le signal soit efficace. Deux caractéristiques clés permettent d'évaluer l'efficacité d'un signal. Il s'agit de l'observabilité du signal et du coût du signal (Connelly et al. 2011).

Selon Buznits, Fietet Moesel (2005), un signal peut être défini comme une information qui peut changer notre compréhension actuelle d'une situation future. Quant à Nikiema (2016), elle définit de façon simpliste et compréhensible un signal comme étant une information qui permet au contributeur de comprendre le projet en question et/ou de juger de sa faisabilité. Il a été démontré que les signaux de qualité influencent les décisions des contributeurs que ce soit dans le cadre de l'investissement (Ahlers et al. 2012), mais aussi du don simple et du don avec contrepartie (Mollick, 2014). Néanmoins, il existe plusieurs signaux dans le crowdfunding. Une revue de la littérature nous a permis d'identifier huit types de signaux dont la plupart pourraient bien être repérés dans un contexte organisationnel (Connelly et al., 2011). Nous pouvons citer: les signaux de camouflage, d'activation, d'attention, d'identité, d'imitation, de besoin, d'intention et non intentionnel.

Le signal de camouflage est un signal dont le but est de divertir l'attention du receveur sur un handicap potentiel à travers d'autres qualités (Connelly et al. 2011).

Pour éviter d'être vues comme des étrangers, les entreprises à l'expansion sur l'échelle internationale utilisent de leurs alliances stratégiques pour signaler leur légitimité (Connelly et al. 2011). Ce qui nous laisse présager que les opérations de crowdfunding usent des signaux de camouflage pour rassurer les contributeurs.

En ce qui concerne le signal d'activation, Connelly et al. (2011) le définissent également comme une caractéristique permettant de distinguer le signaleur de ses concurrents, mais aussi qui active la qualité du signaleur. Par conséquent, nous pouvons supposer que la présence du signal d'activation joue en faveur du succès de la campagne de financement participatif d'un projet. Selon Hasson (1997), le signal d'activation est perçu principalement à travers son intensité. L'intensité du signal fait allusion à l'observabilité du signal (Connelly et al. 2011). De ce fait, plus l'intensité du signal sera forte, plus il sera observable. Dans notre étude nous n'allons pas analyser l'intensité des signaux envoyés par les porteurs de projet, nous allons plutôt analyser la présence des signaux utilisés par les porteurs de projet.

Le signal d'attention est défini comme un signal qui informe sur la présence du signaleur (Hasson, 1997). Nous supposons que le porteur de projet va mettre en exergue des informations qui vont jouer en faveur de l'issue de la campagne de financement. De ce fait, les signaux d'attention auront pour objectif d'attirer des contributeurs.

Le signal d'identité quant à lui permet d'augmenter la légitimité ou de diminuer la probabilité d'une erreur d'identité du signaleur (Hasson, 1997). Ce qui laisse penser que la présence de signaux d'identité est très primordiale pour le succès d'une campagne de financement participatif, car des informations sur l'identité du porteur de projet peuvent assurer les contributeurs. Or, la crédibilité du signaleur influence sur la force du signal (Connelly et al., 2011).

Les signaux d'imitation, contrairement aux signaux d'identité, pourraient avoir un effet négatif sur l'issue d'une opération de crowdfunding. En effet, le signal d'imitation permet de diminuer la légitimité ou d'accroître la probabilité de se tromper sur l'identité du signaleur (Hasson, 1997).

Un signal d'intention selon Connelly et al., (2011), indique une action future qui est fortement conditionnée par la réponse du receveur. Connelly et al. (2011) soutiennent que les recherches en management révèlent que certains signaux d'intention peuvent également signaler la qualité. Ces auteurs donnent l'exemple des gestionnaires de grandes entreprises qui peuvent signaler la qualité de l'entreprise en détenant une part majoritaire des actions. Tandis que les gestionnaires majoritaires vont prendre des décisions en accord avec les actionnaires, les gestionnaires détenant une part minoritaire sont moins susceptibles de procéder ainsi. Dans le cadre du crowdfunding, nous estimons que les porteurs de projet vont mettre toutes les chances de leur côté en présentant de bonnes intentions.

Un signal non intentionnel est un signal qui est envoyé par le signaleur sans en être conscient (Spence 2002).

Ce type de signal joue en défaveur du signaleur, car d'après Connelly et al. (2011), les signaux involontaires peuvent communiquer des informations négatives au receveur.

Le signal de besoin met en relief les exigences du receveur pour un certain nombre de ressources (Hasson, 1997). Hasson (1997), insiste également qu'il doit y avoir un intérêt mutuel entre le receveur qui tient le contrôle des ressources et le signaleur.

Après l'exposé des différents signaux au sens de Connelly et al. (2011), il est important de se poser la question de savoir quels sont les signaux déjà révélés par les travaux antérieurs sur le succès des opérations de crowdfunding ?

Selon Tarteret (2014), une question subsiste dans la communauté des chercheurs sur les signaux utilisés par les promoteurs. A savoir si la qualité du projet est-elle plus facilement ou plus difficilement perceptible sur internet ? Pour Mollick (2014), les asymétries d'informations liées à des signaux de qualité peu visibles risquent d'engendrer une mauvaise sélection des projets. En conséquence, le porteur ou entrepreneur doit chercher à mettre en évidence ces signaux de qualité, notamment à travers la présentation de son projet, afin de maximiser ses chances de réussir sa collecte. Les termes et expressions utilisées, la longueur, la présence de visuels dans la présentation ainsi que la mise à jour régulière du projet : par exemple les publications d'informations, les interactions avec la communauté (sur les réseaux sociaux, le corps à corps) influencent la réussite d'une campagne de crowdfunding.

A partir des travaux précurseurs Mollick (2014), on n'en déduit que la problématique de l'asymétrie d'information se pose de manière importante dans le cas des campagnes de crowdfunding. C'est pourquoi, identifier les signaux qui ont contribué au succès des deux campagnes et surtout mettre en exergue le cas échéant des nouveaux signaux est l'objectif principal de cet article.

Cette étude s'articule autour de trois parties : la première partie est l'introduction que nous venons d'exposer. Elle s'est articulée autour de la problématique et du cadre théorique ; c'est-à-dire une revue sur la Théorie des signaux. La deuxième partie décrit notre démarche empirique (méthodologie). Enfin, la troisième partie présente les résultats et la discussion.

Alors atteindre l'objectif de cette étude, une méthodologie a été adoptée dont voici un aperçu.

2. DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Une méthodologie est centrée sur l'étude de cas multiples (2 cas) a été développée. Elle permet, d'une part, de pouvoir appréhender ce phénomène dans son contexte en mobilisant des multiples sources de données (Yin, 2009) et, d'autre part, de pouvoir en approfondir la compréhension et l'explication à travers la comparaison des cas (Miles et Huberman, 2003). Pour construire cette analyse, trois types de critères ont été retenus : l'identité du porteur de projet (origine, type de structure, existence légale...), les caractéristiques du projet (nature, type de projet) et enfin les dispositifs de l'opération de crowdfunding (usage d'Internet, de plateformes commerciales, modalités et type de crowdfunding (le « tout ou rien », don avec contrepartie). Dans les travaux actuels sur le crowdfunding, trois méthodes sont principalement utilisées pour acquérir des données empiriques: la collecte manuelle,

les accords avec les plateformes de crowdfunding pour obtenir leurs données et la collecte directe sur internet au moyen d'un programme informatique (bot), aussi appelé "web scraping"(Leboeuf, 2016). En ce qui concerne cette étude, nous avons opté pour une démarche exploratoire, d'où une collecte manuelle avec une implication des fondateurs des start-up. Celle-ci se structure autour des points suivants : à l'aide d'un guide d'entretien, 16 entretiens semi-directifs ont été réalisés au cours de la période de décembre 2018 à juillet 2019 (voir Tableau 1).

Tableau 1 : Echantillon des 16 entretiens

Table 1: Sample of 16 interviews

Entretiens	12/2018	04/2019	07/2019
Porteurs de projets (fondateurs des start-up)	3 entretiens	3 entretiens	5 entretiens
Consultants (Mentors)	2 entretiens	2 entretiens	1 entretiens

Source : auteurs

A cet effet, au nombre des 16 entretiens semi-directifs, 11 entretiens de face à face de 35 minutes à une heure 30 minutes sont enregistrées et transcrits. 5 entretiens sont réalisés via e-mail avec des acteurs hors de la Côte d'Ivoire mais impliqués que sont les parrains et les mentors, et ce, à partir d'une étude de cas multiples : les 2 cas de campagnes sont des appels de dons avec une contrepartie dans une modalité de « tout ou rien ». L'étude de cas a été restreinte aux campagnes de collecte pour les projets d'entrepreneuriat (secteur marchand ou projets pour les start-up) puisque ce sont les campagnes destinées au financement des entreprises (start-up) qu'il s'agit dans cet article. Leur sélection n'a pas nécessité une méthode d'échantillonnage particulière: le premier cas de campagne de collecte ont été choisis parce qu'il représente un projet pilote de campagne de crowdfunding après que les acteurs (les entrepreneurs) aient bénéficié d'une formation de la part de l'accélérateur belge le « NEST UP » et le second cas est le seul cas avéré qui existe sous notre tropique où les promoteurs (entrepreneurs) n'ont pas bénéficié d'un encadrement particulier à l'international comme dans le premier cas. Ces deux campagnes étudiées ont lieu sur la KissKissBankBank, une plateforme de bonne renommée d'origine française et elles se sont soldées chacune par un succès (Voir Tableau 2)

Tableau 2 : Echantillon des deux cas de campagnes étudiés

Table 2: Sample of the two campaign cases studied

Cas	Résultats des campagnes étudiées	Projets (noms)	Plateformes	Start-up	Origine
Cas 1	Succès 1	Lôr bouôr	KissKissBankBank	lct4dev.ci	Côte d'Ivoire
Cas 2	Succès 2	Exposition au salon du chocolat de Paris	KissKissBankBank	Instant chocolat	Côte d'Ivoire

Source : auteurs

Pour compléter nos données et ensuite observer la véracité des informations recueillies lors des entretiens semi-directifs, nous avons procédé par la collecte des données manuellement (netnographie) à partir des observations faites sur les sites des plateformes qui ont servi les levées de fonds et les sites des start-up porteuses de projets.

Après la collecte des informations via un enregistrement, les données ont été transcrites intégralement. Les données ont subi une analyse thématique avec le logiciel Nvivo 11 qui a consisté à lire le corpus, segment par segment, pour repérer les idées significatives des thèmes et les regrouper dans des codes. Ces codes ont été ensuite présentés sous la forme de matrice sur laquelle nous avons opéré les comptages d'occurrences. Pour effectuer cette analyse thématique, nous nous sommes inspirés des modes de présentation matricielle de Miles et Huberman (2003), et nous avons respecté les règles de comptage de Bardin (2007). Cette démarche a permis de présenter les résultats suivants et leur discussion.

3. RESULTATS ET DISCUSSION

Les enquêtes, menées au moyen de la méthodologie présentée précédemment, ont abouti à des résultats que nous exposons dans ce paragraphe.

En effet, l'étude a montré que les signaux utilisés et explicatifs en partie du succès des opérations de crowdfunding sont au nombre six (6) signaux :

3.1. Résultats

Les termes et expressions utilisés, l'utilisation de visuels tels que les vidéos dans la présentation, la longueur des textes notamment des vidéos, les mises à jour régulières du projet (rappels), le mode de paiement des contributions qui doit être adapté à l'environnement socioéconomique et culturel du contributeur, le parrainage et le mentorat sont entre autres les signaux usités par les promoteurs des projets.

3.1.1. Les termes et expressions utilisés

Les termes et les expressions utilisés font partie des facteurs favorisant le succès d'une campagne de crowdfunding. Les répondants des deux cas sont unanimes sur l'importance des termes et les expressions utilisés pendant les opérations de collecte de fonds participatif.

« Quand on a décidé au NEST-UP de lancer la campagne de crowdfunding, il fallait d'abord préparer le message. Le message devrait être en fonction de la cible. Parce qu'on avait choisi l'Europe comme la cible. Donc il faut trouver les mots qui puissent parler à la cible. Il fallait faire un message centré sur l'impact de ton projet, les retombées du projet ». (J.D.E, un entrepreneur du cas 1).

« Le message, l'orientation que tu vas donner à ta campagne. Cette orientation demande beaucoup de ressources pour ceux qui sont en ligne. Et là-dessus, ce sont les mentors qui nous ont fait comprendre cela.

La culture européenne est différente de la culture africaine ; Et donc on a capitalisé les expériences.

Il y avait notre expérience en tant africain, il y avait l'expérience de l'équipe de NEST-UP, en tant que belges, en tant que des européens et ce sont des gens qui ont un vécu, une forte expérience dans le domaine des start-ups. Donc eux, ils savent, et aussi on sait. Donc on a fait une sorte on va dire d'Alchimie pour porter un message qui puisse toucher autant les africains que les occidentaux. » (B. L, Mentor belge issu de l'Accélérateur le NEST-UP).

3.1.2. Utilisation de visuels tels que les vidéos dans la présentation

L'importance de la présence de visuels et de vidéos dans la présentation a été systématiquement signalée par les acteurs lors des interviews. On constate l'importance de ce terme à travers les verbatim suivants :

« Dans un premier temps, on a procédé par une vidéo qui a été faite par Olivier que je salue au passage ; Il nous fait une excellente vidéo dans laquelle nous avons présenté notre idée de projet. Je crois que c'est de là qu'est venue la décision d'aider ou ne pas aider ; parce que c'était le texte de présentation plus la vidéo. On a remarqué que les gens ont plus regardé la vidéo qui a déclenché la décision d'aider à mettre en place notre idée de projet. Donc la présentation vidéo a été un élément très important et aussi la qualité du message bien structuré nous a beaucoup aidés. En d'autres termes, c'est de s'assurer qu'on a bonne présentation du projet en texte et en vidéo sur le kisskissbankbank. » (D.D, Entrepreneur dans le cas 1).

« Deuxièmement, faire une vidéo assez parlante, succincte mais parlante parce que les gens n'ont pas le temps sur internet. Donc il ne faut pas vraiment s'étendre sur tout ce qui est vidéo, va à l'essentiel mais en disant quelque chose qui peut intéresser celui qui va regarder la vidéo. » (Marc, entrepreneurs dans le cas 2).

3.1.3. La longueur des textes notamment des vidéos

Tout comme les autres signaux, la longueur de la présentation du projet s'avère capitale en matière de crowdfunding. Les répondants conviennent qu'une durée courte de la présentation du projet sous forme de vidéo participe à la réussite d'une campagne de crowdfunding. En témoigne les propos suivants :

« Les vidéos durent au maximum 2 sinon de préférable 1 minute 30 secondes parce que en ligne, les internautes n'ont pas le temps à perdre. » (J.D.E, Entrepreneur dans le cas 1).

« C'est cet effort, on va dire la préparation, le contenu : si vous allez sur internet, vous allez voir la vidéo qu'on a faite ; une petite vidéo de 2 minutes mais qui contenait tous » (Yannick, Entrepreneur dans le cas 2).

3.1.4. Les mises à jour régulières du projet (rappels)

De façon récurrente, la mise à jour régulière du projet constitue un signal décisif pour réussir une campagne de crowdfunding. Ce signal est décrit par les acteurs en ces termes :

« La présence continue en ligne : il fallait toujours être là en train de créer des supports, des spots, faire quelque chose pour présenter ».

« La présente continue c'est quoi ? Ce sont les spots sur les réseaux sociaux, il faut faire les créa, c'est-à-dire les créations, il faut faire les images, il faut faire du visuel, il faut aller sur You Tube pour faire des vidéos ; il faut aller sur Twitter ; c'est à dire le Web, c'est quelque chose qui bouge vite. Un truc que vous avez fait à 8 heures, à 11heures, on commence à oublier. Donc il faut chaque fois rappeler aux gens. Soit on créait les visuels ; moi je partais sur les marchés, je croisais les paysans, je prenais leurs témoignages sur les bienfaits du projet même les témoignages des contributeurs également sont enregistrés puis publiés régulièrement sur notre plateforme. On faisait aussi les images qui donnent l'évolution des contributions ; par exemple, on annonce sur le web qu'on a atteint 30%, 40%, 50%, continuer de donner, on a atteint 70%, ouf ! On est à 100% ; on est arrivé ; merci à vous. » (J.D.E, Entrepreneur dans le cas 1).

Un autre entrepreneur renchérit en ces termes : « Une fois que la campagne est lancée, c'est de booster, c'est d'en parler 24 heures sur 24 ; parce que il faut montrer devant tout le monde que ce projet te tient vraiment à cœur. Donc du coup, c'est de partager les liens, répéter les actions parce l'oubli de l'être humain est l'un des facteurs d'échec de toute campagne c'est de booster ; c'est-à-dire d'avoir toujours des idées nouvelles. » (Cyriac, Entrepreneur à la foi blogueur dans cas 1).

Pendant la mise à jour, le rappel de proximité mené par les porteurs, semble-t-il, est efficace voire payante selon les acteurs. Ce signal important a fortement contribué à la construction de la confiance et donc au succès des opérations « Lôr Bouor » lancée en juillet 2012 par la Start-up ITC4DEV et « Participation au Salon international du chocolat de Paris » lancée en septembre 2016 par la Start-up INSTANT CHOCOLAT. Il a pour particularité d'influencer l'effectivité de l'action des contributeurs (variable modératrice). Le rôle de ces rappels de proximité dans le succès d'une opération de crowdfunding est expliqué dans les propos suivants :

« Je pense que entre la promesse et l'acte, c'est le fait de rappeler à la personne soit par message, c'est-à-dire la pression qu'on met sur la personne qui a promis donner. Comme la campagne se fait en ligne, il fallait avoir une présence, on va dire, continue. Il faut chaque fois rappeler aux gens de donner, donner, donner..... » (Yvan, Entrepreneur dans le cas 2).

« Premier facteur, on a mené une campagne de proximité. C'est vrai que c'est un crowdfunding sur une plateforme numérique, mais on a collecté nous-même. Parce que quand quelqu'un nous voit sur les réseaux sociaux, il dit oui votre truc là, oui il faut aller faire ta contribution, oui je n'ai pas le temps, viens tu vas prendre. » (Marc Arthur, Entrepreneur dans le cas 2).

Nos résultats montrent que le choix de la plateforme et notamment le mode de paiement intégré se positionne comme un nouveau signal clé de succès de toute opération de crowdfunding découvert par cette étude. Ce signal est systématiquement évoqué par l'ensemble des acteurs comme une source potentielle d'obstacle au bon fonctionnement d'une campagne de collecte de fonds participatif, si l'on n'y prend garde.

En marge, des signaux précédents, on note l'utilisation du parrainage et du mentorat par les entrepreneurs dans le processus des campagnes de crowdfunding.

3.1.6. Le parrainage et le mentorat

En tout cas, l'un ou l'autre ou les deux à la fois constituent un autre facteur de réussite d'une campagne de crowdfunding. Selon les acteurs, le parrainage et le mentorat jouent un rôle important dans le projet de collecte de fonds participatif. C'est ainsi que pour les répondants :

« Ce n'est pas garant en tant que tel pour lancer une campagne sur une plateforme de financement participatif, il fallait avoir un parrain, genre une structure qui te recommande, c'est ce que le NEST-UP a fait. Parce que pour des personnes qui ne te connaissent pas, et vont vous donner leur argent, moi je pense qu'on doit garantir votre crédibilité, ta probité ou ta moralité ; Et donc le NEST-UP nous a accompagné, nous a aidé à préparer la campagne. » (J.D.E, Entrepreneur dans le cas 1).

Un expert Belge de l'Accélérateur le NEST-UP confirme l'importance de ces signaux en ces termes par exemple : « Je pense que nous avons eu les 2 rôles. Celui de Mentor pour guider l'équipe de J. D. E. sur ce terrain qu'ils ne connaissaient pas du tout. Et celui de parrain en les recommandant surtout nos réseaux (réseaux personnels de l'ensemble de l'équipe, sollicités par email directement adressés, mais également réseaux sociaux des différentes organisations partenaires de l'accompagnement). Ce parrainage a été une forme de caution "morale" des porteurs de projets. » Il ajoute d'ailleurs :

« Mais je tiens à préciser que nos plus grands soutiens nous proviennent de l'accélérateur de la wallonie NEST-UP qui nous a mis en rapport avec la multinationale pharmaceutique GSK qui s'est engagée à prendre en charge le montant global lié à la campagne. » (B.L, expert Belge, issu de l'Accélérateur le NEST-UP dans le cas 1).

Un autre entrepreneur dans le cas 2 exprime les difficultés auxquelles ils ont été confrontés, lui et son équipe de campagne surtout lorsque l'équipe n'a pas de signal en terme de parrainage : « Autre élément, on n'avait pas de Parrain ; on n'avait pas une structure crédible pour lancer la campagne. Cette situation nous a causé d'énormes problème pendant la campagne».

Alors comme on peut le remarquer, plusieurs signaux ont été usités par les promoteurs de projets afin de réussir à lever les fonds auprès des internautes.

On dénombre six (6) signaux : « les termes et expressions utilisés », « utilisation de visuels tels que les vidéos dans la présentation », « la longueur des textes notamment des vidéos », « les mises à jour régulières du projet (rappels) », « le mode de paiement des contributions qui doit être adapté à l'environnement socioéconomique et culturel du contributeur », « le parrainage et le mentorat ».

Faut-il rappeler, l'un des objectifs spécifiques de ce article est de clarifier la nature des signaux identifiés dans cette étude. Alors à ce stade de la présentation des résultats, il est question de catégoriser les signaux utilisés par les entrepreneurs lors des campagnes de crowdfunding (Tableau 3).

Tableau 3 : Clarification des types de signaux utilisés par les entrepreneurs

Table 3: Clarification of the types of signals used by contractors

Nature des signaux	Types de signaux présents dans notre étude de cas
Les termes et expressions utilisés, l'utilisation de visuels tels que les vidéos dans la présentation, la longueur des textes notamment des vidéos, le mode de paiement des contributions qui doit être adapté à l'environnement socioéconomique et culturel du contributeur	Signaux d'activation
Les mises à jour régulières du projet (rappels)	Signaux d'attention
Le parrainage et le mentorat	Signaux d'identité

Source : auteurs

3.2. Discussions

Cette troisième partie de l'étude consacrée à la discussion consiste naturellement à confronter les résultats obtenus à travaux antérieurs.

3.2.1. Les termes et expressions utilisées

Dans une campagne de crowdfunding, il convient de convaincre les potentiels contributeurs de la qualité et du sérieux du projet.

Pour ce faire, la facilité de compréhension joue un rôle prépondérant (Mitra, Gilbert, 2013). Nos résultats ont relevé que le message, les expressions ou les langages utilisés pendant les opérations de crowdfunding sont fonction de la cible visée. Dans les cas étudiés, les jeunes entrepreneurs africains ont choisi l'Europe et l'Afrique comme cibles pour optimiser la réussite des collectes. Ils ont adapté la communication à chaque cible.

A titre d'exemple, les expressions, le langage qu'ils ont utilisées devant les potentiels contributeurs africains ne sont pas les mêmes face aux potentiels contributeurs européens. Le langage utilisé comme un signal a donc un pouvoir prédictif important dans le succès d'une collecte puisque certains mots ou expressions seront très efficaces pour influencer les décisions des individus et convaincre des prospects. Nos résultats sont corroborés par les travaux de certains chercheurs tels que Mitra, Gilbert (2013). En analysant le contenu de 45 000 projets sur le site Kickstarter, Mitra et al., (2013), montrent que les mots relatifs à la réciprocité, l'optimisme et la confiance du créateur sont positivement corrélés au succès d'une campagne.

Des termes tels que « les promesses recevront », « les promesses seront » évoquent l'intérêt que porte le créateur pour ses contributeurs, l'attractivité et la personnalisation des récompenses. Les expressions telles que « nous pouvons nous permettre », « le projet sera » sont des signes de confiance et de sérieux du projet et tous les termes liés à la rareté d'une contrepartie ou son exclusivité (« l'option est », « donner la chance ») peuvent convaincre un individu de contribuer. Au contraire, les phrases à connotations pessimistes et le manque de confiance telles que « même un dollar va (peut) », « j'espère obtenir » sont des signaux prédictifs du fait que le projet ne sera pas financé. Même si ce sont des liens de corrélation et non pas de causalité, les éléments de langage utilisés ont un impact très important sur l'issue d'une collecte de fonds.

3.1.2. L'utilisation de visuels tels que les vidéos dans la présentation

Dans une opération de crowdfunding, la présentation du projet avec une utilisation de visuels tels que des vidéos est très importante. Les acteurs dans ce cadre de recherche ont reconnu à unanimité le rôle essentiel que joue l'utilisation des visuels et vidéos dans la création de la confiance entre promoteur et potentiels contributeurs et aussi pour la réussite d'une collecte de fonds. Selon les cas étudiés, les acteurs, notamment les entrepreneurs, ont procédé par des vidéos qui ont été montées par un spécialiste pour s'assurer de la qualité de la présentation de leur projet. Pour J.D.E., le fondateur de la start-up ICT4DEV, une excellente vidéo a présenté leur idée de projet. Il croit que « c'est de là qu'est venue la décision d'aider ou de ne pas aider ; parce que c'était le texte de présentation plus la vidéo ». Il poursuit pour dire « qu'il a remarqué que les gens ont plus regardé la vidéo qui a déclenché la décision d'aider à mettre en place notre idée de projet ».

En d'autres termes, il fallait faire une vidéo assez parlante. Nos résultats sont confirmés par les travaux de recherche des chercheurs comme Mollick (2014), Mitra et Gilbert (2013), Hui, Gerber et Greenberg (2012). Pour eux, la présence d'une vidéo dans la présentation ainsi que sa qualité sont positivement corrélées avec la probabilité de réussite d'une collecte. Dans une étude qu'il a réalisée sur base de données provenant de la plateforme Kickstarter, Mollick (2014, pp. 7-8 et p. 14) explique encore que la chance de réussir une campagne de financement est, dans une certaine mesure, liée à la qualité du projet. Dans son analyse, il regarde par exemple s'il y a une vidéo pour illustrer le projet. La présence d'une vidéo dans la présentation ainsi que sa qualité sont positivement corrélées avec la probabilité de réussite d'une collecte.

3.2.3. La longueur des textes notamment des vidéos

S'il est prouvé que l'utilisation des vidéos dans la présentation est importante pour convaincre les potentiels contributeurs de la qualité et du sérieux du projet, un autre facteur non négligeable est la longueur du contenu de la vidéo. L'analyse de nos résultats a relevé que les équipes de campagnes ont procédé à la présentation des vidéos d'une durée courte

de 2 min au maximum ; parce que pour elles, il faut plutôt concevoir des vidéos « parlantes », c'est-à-dire éloquentes mais surtout succinctes car les internautes n'ont pas le temps à perdre sur internet. Nos résultats sont en phase avec les travaux de Mitra et Gilbert (2013). Pour ces auteurs, le contenu de la présentation ainsi que sa longueur jouent un rôle prépondérant (Mitra, Gilbert, 2013). Les vidéos durent au maximum 2 minutes parce qu'en ligne, les internautes n'ont pas le temps à perdre.

Comme les autres signaux, la longueur de la présentation du projet s'avère capitale en matière de crowdfunding. Les répondants conviennent qu'une durée courte de la présentation du projet sous forme de vidéo participe à la réussite d'une campagne de crowdfunding.

3.2.4. Les mises à jour régulières du projet (Rappels)

Il existe, selon la littérature, sept catégories de mise à jour régulière : la promotion sur les réseaux sociaux, les informations sur l'avancée du projet, le contenu nouveau, les rappels (dates limites, fin de la collecte), les réponses aux questions, la nouvelle contrepartie et les remerciements. La campagne est lancée pour la durée définie. Durant toute la durée de la campagne, le public a la possibilité de poser des questions à l'entrepreneur, de faire des commentaires sur le projet et de participer au projet. Tout cela est retranscrit en temps réel sur la plateforme de crowdfunding et chacun est capable de lire les commentaires, les questions/réponses et de voir combien de personnes ont déjà participé, pour quels montants et quelles sont les récompenses qui ont été choisies (ou qui restent disponibles, car certaines récompenses peuvent être présentes en quantité limitée).

Le public peut également voir l'identité des participants pour ceux n'ayant pas fait de demande d'anonymisation de leur contribution. De plus, tout au long de la campagne, l'entrepreneur a la possibilité de mettre à jour la page de description, d'ajouter des photos ou des vidéos afin de rendre compte de l'évolution du projet. Il est également important de noter que l'argent n'est pas collecté par la plateforme durant la campagne et les cartes de crédit des participants ne sont pas débitées. Cette tâche relève de la compétence, le courage, la persévérance, l'ingéniosité de l'équipe de campagne. De façon récurrente, la mise à jour régulière du projet constitue un signal décisif pour réussir une campagne de crowdfunding.

L'analyse de nos résultats nous permet d'affirmer que la mise à jour régulière du projet a été à la base du succès des campagnes de collecte initiées par les jeunes entrepreneurs africains. Par exemple, selon le fondateur de la start-up ICT4DEV, chef d'équipe de campagne du projet « Lôr Bouor », la mise à jour a consisté à créer les spots sur les réseaux sociaux, à faire « les créa », c'est-à-dire les créations, les images, du visuel, aller sur le Web, notamment sur You Tube et Twitter pour faire des vidéos. En effet, une campagne de crowdfunding est dynamique. Les « choses bougent vite » : si vous donnez une information, en moins de trois heures, les internautes commencent à l'oublier. Il faut donc chaque fois rappeler aux internautes. Sur un autre aspect, pour créer les visuels par exemple, un entrepreneur part sur les marchés, il rencontre les paysans (les bénéficiaires du projet), il enregistre leurs témoignages sur les bienfaits du projet ; il enregistre également les témoignages des contributeurs puis il les publie régulièrement sur leur plateforme.

Il produit aussi des images qui donnent l'évolution des contributions ; par exemple l'équipe de campagne annonce sur le web que l'équipe a atteint « 30%, 40%, 50% du montant à collecter, continuer de donner, on a atteint 70%, ouf ! On est à 100% ; on est arrivé ; merci à vous. » Quant à une autre équipe de campagne du projet « Salon international du chocolat de paris, édition 2016 », une fois que la campagne est lancée, c'est de booster, c'est d'en parler 24 heures sur 24 ; parce qu'il faut montrer devant tout le monde que ce projet tient vraiment à cœur. Du coup, l'équipe de campagne partageait les liens, répétait les actions pour cette équipe, l'oubli, étant le propre de l'être humain, est l'un des facteurs d'échec de toute campagne. Il faut donc booster la campagne ; c'est-à-dire avoir toujours des idées nouvelles. C'est ainsi qu'à deux semaines de la fin de la campagne, l'équipe introduit une stratégie qu'elle a baptisée « démonstration des Valeurs ». Cette idée a consisté à initier un vernissage qui avait pour but de montrer le savoir-faire de ces jeunes entrepreneurs ivoiriens à leurs compatriotes, à la presse internationale et aux étrangers qui vivent en Côte d'Ivoire. Les entrepreneurs ont alors patagé des tracts, des prospectus pour pouvoir demander aux potentiels contributeurs de faire leurs dons. Selon les organisateurs, cette politique a permis de booster la collecte à deux semaines de la fin de la campagne. Il convient de noter un type de rappels qui ont été décisifs selon l'analyse de nos résultats.

Ces rappels ont consisté à rencontrer de façon récurrente avec les potentiels contributeurs soit physiquement, soit au téléphone, soit par les sms, soit via les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, LinkedIn), ou par e-mail pour leur rappeler leur promesse de don. Ces rappels de promesses ont une particularité de rendre effective la contribution des donateurs. Comme nous le constatons, nos résultats sont confirmés par les résultats des études antérieures. Les chercheurs tels que Kuppuswamy et Bayus (2013), Mitra et Gilbert (2013) ont relevé le rôle important de l'utilisation et le nombre de mise à jour tout au long de la collecte. Xu et al. (2013) furent les premiers à créer une taxinomie des types de mises à jour pour tester l'hypothèse que tous n'ont pas les mêmes impacts et ne sont pas utilisés de la même manière. Sur la base d'un échantillon de 8 529 projets sur Kickstarter, ils parviennent à diviser les mises à jour en sept catégories grâce à un logiciel de classement par mots clés : promotion sur les réseaux sociaux, informations sur l'avancée du projet, contenu nouveau, rappels (dates limites, fin de la collecte), réponses aux questions, nouvelle contrepartie et remerciements. Le modèle de logit hiérarchique utilisé révèle que l'ensemble des mises à jour a une influence significative sur la réussite et celles-ci sont plus importantes que la présentation du projet, ce qui est nouveau par rapport à la littérature antérieure. Plus particulièrement, les « rappels » ont l'influence la plus forte, suivis de près par les « informations sur l'avancée du projet », l'introduction d'une nouvelle contrepartie et la promotion sur les réseaux sociaux. Cette dernière est plus efficace si elle est réalisée dans la phase initiale de la collecte pour promouvoir le projet et augmenter ses chances de succès. Au contraire, il vaut mieux introduire une nouvelle contrepartie dans la phase finale de la collecte car elle peut inciter de nouveaux individus à contribuer et être perçue comme une réduction du prix de préachat du produit.

3.2.5. Le mode de paiement des contributions qui doit être adapté à l'environnement socioéconomique et culturel du contributeur

Nos résultats montrent que le choix de la plateforme, notamment le moyen de paiement intégré, se positionne comme un nouveau signal pour le succès de toute opération de crowdfunding découvert par cette étude. Le moyen de paiement ou de versement des dons a été cité de façon récurrente par les acteurs interrogés parce que selon eux, il serait un obstacle au succès de toute opération de crowdfunding s'il n'est pas pris en compte au début des campagnes.

Le moyen de paiement identifié comme signal de réussite a la particularité d'être le catalyseur de l'effectivité de l'action individuelle des contributeurs. En effet, l'un des signaux qui a aussi milité au succès des opérations «Participation au Salon international du chocolat de Paris» lancée en 2016 par la start-up « INSTANT CHOCOLAT » et « Lôr Bouor » lancée en 2015 par la start-up « ICT4DEV » est le fait que les jeunes entrepreneurs ivoiriens, de par leur agilité, aient proposé des moyens de paiements adaptés à l'environnement des potentiels contributeurs. En Europe par exemple, c'est plus facile pour les donateurs d'utiliser leurs cartes bleues (cartes VISA) pour faire leurs achats en ligne. Mais en Côte d'Ivoire ou en Afrique, ceux qui souhaiteraient soutenir le projet n'aiment pas généralement utiliser leur carte magnétique, leur carte VISA ou Master Card sur une plateforme Web ; les potentiels contributeurs étaient beaucoup réticents. L'équipe de l'opération « Lôr Bouor » a donc créé une cellule de collecte de fonds via Mobile Money. Les fonds qu'elle avait collectés étaient déposés sur la campagne via une carte bleue qu'elle avait acquise spécialement pour la campagne. Cette disposition a permis de collecter des fonds via Mobile Money du côté de l'Afrique et en Europe ; les contributeurs ont fait les dons via leurs cartes bleues, les cartes VISA, les MasterCard. Nos résultats sont corroborés par une étude de Abdoulaye (2005) dont l'objectif est de mieux cerner le comportement des internautes en mettant en évidence les spécificités à prendre en compte dans le cadre des politiques des acteurs d'Internet pour mieux servir les clients africains. Pour l'auteur, le poids de l'analphabétisme et le faible niveau d'éducation en Afrique font que les moyens de paiement électronique tels que les cartes bancaires sont peu utilisées en Afrique. Pour développer le commerce électronique en Afrique, il est donc nécessaire de tenir compte de ces réalités. Il est également important de préciser que le financement participatif dans le contexte africain passe nécessairement par un moyen de paiement tel que le mobile money, adapté à l'environnement des potentiels contributeurs africain.

3.2.6. Le parrainage et le mentorat

Le parrainage et le mentorat sont recommandés aux porteurs de projets notamment par la plateforme à l'occasion des opérations de crowdfunding. Mais nous n'avons vu nulle part à notre connaissance, dans les études antérieures que « le parrainage et le mentorat » constituent des signaux de réussite d'une collecte de fonds. Pourtant, l'analyse de nos résultats prouve bien que le parrainage et le mentorat ont une influence sur l'issue d'une opération de crowdfunding des projets entrepreneuriaux des jeunes entrepreneurs africains. En effet, l'opération « Projet des notifications aux femmes enceintes gratuitement sur leur téléphone portable au Sénégal » lancée en 2015 par la start-up « KARANGUE » du Sénégal et l'opération « LOR BOUOR » lancée en 2015 par la startup ivoirienne « ITC4DEV » ont bénéficié de l'appui de NEST-UP qui fait office à la fois d'un mentor et d'un parrain.

Le « Nourrir l'Entrepreneuriat, les Startups et les Talents » (NEST) est un accélérateur belge et un programme créé, avec pour vocation de stimuler et d'accompagner l'entrepreneuriat. En réalité, les équipes de campagnes de ces opérations, comme la plupart des autres entrepreneurs de cet accompagnement, ne connaissaient vraiment pas les possibilités du crowdfunding. Faut-il rappeler, une opération de crowdfunding demande beaucoup de méthodes et de "challenge" pour communiquer simplement, de manière intéressante pour l'audience visée, de façon professionnelle tout en restant "authentique". Le rôle de l'accélérateur NEST - UP a consisté à mettre à contribution son réseau existant (NEST'UP, le forum mondial de la francophonie) pour relayer le message et soutenir le projet. Il a préparé avec les jeunes entrepreneurs africains les différents matériels indispensables pour une levée de fond : la définition claire de l'objectif et des moyens demandés (en rapport avec cet objectif), l'adaptation du projet au montant atteignable estimé, l'écriture des descriptifs, la réalisation d'une capsule vidéo présentant le projet et l'équipe (prise de vue et montage), la création des relais sur les médias sociaux et du contenu des emails à envoyer aux soutiens potentiels. Les équipes avaient en charge la rédaction de tous les documents mais elles n'avaient aucune expérience des campagnes de ce genre. Le coaching a consisté à leur indiquer tous les éléments à produire, à relire, à mettre en forme, corriger, affiner les présentations et les "story telling". Ensuite, NEST-UP a aidé les équipes à la création de la campagne sur la plateforme sélectionnée (kisskissbankbank), à la mise en place du dispositif de collecte et au relais vers les médias sociaux. Les réseaux du "NEST" étaient mis à contribution. A titre d'exemple, les campagnes sont relayées vers Facebook, Twitter, la presse et vers Creative Wallonia[2] et le Forum Mondial de la Francophonie. Finalement, le parrainage ou le mentorat, l'un ou l'autre ou les deux ensembles, constituent des signaux de réussite d'une campagne de crowdfunding des projets entrepreneuriaux des jeunes entrepreneurs africains. On retient alors que l'intégration d'un mentor et un parrain à l'équipe de campagne a une influence positive sur la réussite de la collecte des projets entrepreneuriaux des jeunes entrepreneurs africains.

CONCLUSION

Le crowdfunding apparaît aujourd'hui comme l'un des outils alternatifs par excellence permettant de faciliter l'accès au financement pour ces jeunes francophones. Mais nombreux sont les jeunes entrepreneurs qui sont tentés de se lancer dans des opérations de crowdfunding mais, hésitent quant à la manière de procéder pour optimiser leurs chances de réussite. Alors, nous nous sommes posés la question de savoir pourquoi des opérations de crowdfunding réussissent et d'autres ne réussissent pas ?

[2] Creative Wallonia est un programme-cadre qui place la créativité et l'innovation au cœur du projet wallon.

Des travaux antérieurs ont déjà essayé de répondre à cette problématique en identifiant les facteurs susceptibles de déterminer le succès ou l'échec des opérations de collecte de fonds participatif. Mais nombreux sont les facteurs qui restent encore à identifier, vu le taux d'échec des campagnes qui demeurent élevé.

Alors l'objectif de cette étude exploratoire est d'identifier dans un contexte africain, les signaux explicatifs du succès des opérations de crowdfunding pour des projets d'entrepreneuriat. Pour parvenir à cet objectif, une méthodologie centrée sur l'étude de cas multiples a été développée. Après la collecte des informations via des entretiens semi-directifs, les données ont été transcrites intégralement, suivi de leur codification, leur traitement puis à leur analyse manuelle thématique. Cette méthodologie a permis de présenter deux catégories de résultats : des signaux explicatifs du succès existants dans la littérature et des signaux qui semblent être nouveaux et spécifiques au contexte africain. Les signaux qui semblent spécifiques au contexte africain sont: les moyens de paiement des contributions, le parrainage et mentorat dans un processus de collecte.

Finalement, en dépit des insuffisances liées à la faible taille de l'échantillon limitée à deux (2) cas d'opérations de crowdfunding qui ont servi à la recherche, cette étude a le mérite d'être diffusée dans le milieu des start-up ou des entrepreneurs, dans les institutions financières car cette étude fait partie des premières recherches sur la problématique du succès ou de l'échec des collectes de fonds participatif dans le contexte africain. Les signaux qui influencent l'issue d'une collecte sont multiples et de différents types. Ce sont les signaux d'activation, d'attention et d'identité qui ont été utilisés par les entrepreneurs et ont contribué aux succès des campagnes étudiées. Les porteurs de projets doivent les prendre en considération afin d'optimiser leurs chances de parvenir à atteindre l'objectif de leur collecte.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AHLERS G. K. C., D. CUMMING., C. GÜNTHER et D. SCHWEIZER (2012). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39 (4), 955-980.

AKLI. A. M. (2014). Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ? *Management & Avenir*, 3 (69), 52-69.

BARDIN L. (2007). L'analyse de contenu, Quadrige Manuels, PUF.
BERNDT A. et M. MBASSANA (2016). Crowdfunding: The Beliefs of Rwandan Entrepreneurs. *East Africa Research Papers in Business, Entrepreneurship and Management, EARP-BEM*, 1- 18.
BESSIERE V. et E. STEPHANY (2014). Le crowdfunding : Fondements et pratiques. De Boeck, Collection Business School, 176p.

BUSENITZ L. W., J. O. FIET. et D. D. MOESEL (2005). Signaling in venture capitalist new venture team funding decisions: Does it indicate long-term venture outcomes? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (1), 1-12.

BELLEFLAMME P., T. LAMBERT et A. SCHWIENBACHER (2012). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. SSRN et Library.

CONNELLY L. B., T. S. CERTO, D. R. IRELAND ET C. R. REUTZEL (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37 (1), 39-67.

GOLIE Z. (2014). Advantages of crowdfunding as an alternative source of financing of small and medium sized enterprises. *36opHuK paôoa EKOHOMCK02paKJ!Imema y Hcmo'IHOM Capajeev*, 1(8), 39-48.

HASSON O. (1997). Towards a general theory of biological signaling. *Journal of Theoretical Biology*, 185(2), 139-156.

HUI J.S., GERBER, E. et M. GREENBERG (2012). Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work (Segal Technical Report : 12).

KUPPUSWAMY V. et B. L. BAYUS (2013). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Projects Backers in Kickstarter. SSRN Working paper. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2234765. (Consulté le 2 février 2019).

LAMBERT. T et A. SCHWIENBACHER (2010). «An empirical analysis of crowdfunding». Retrieved 11 20, 2013, from SSRN : <http://ssrn.com/abstract=1578175>.

LEBOEUF G. (2016). Design des Campagnes de Crowdfunding. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Univ. Lille 2, France.

MILES M. B. ET A.M. HUBERMAN (2003). Analyse des données qualitatives, 2e édition, De Boeck. MITRA T. et E. GILBERT (2013). Analyzing gossip in workplace email, *ACM SIGWEB. Newsletter Issue Winter*, Article n°. 5.

MOLLIK E. (2014). The dynamic of crowdfunding : an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.

NIKIEMA P. (2016). Typologie des signaux de crowdfunding et l'analyse de leur présence sur le financement des projets, Mémoire en sciences de Gestion, Univ du Québec à Montréal, Canada, 112 p.

ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA FRANCOPHONIE (2015). Financement participatif, un outil de financement pour les jeunes francophones. Communication au 2ème Forum Mondial de la Langue Française, Liège, Belgique, 20 juillet 2015, <http://www.slideshare.net/cyryky/prsentation-sur-financement-participatif-liege-20-juillet-2015> (consulté 30 août 2019).

PASSEBOIS-DUCROS J. et M. PULH (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, Conference Paper, 13. <https://www.researchgate.net/publication/281554469> (consulté le 12 avril 2018)

SCHWIENBACHER A et B. LARRALDE (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *Handbook of entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, 23.

SCHWIENBACHER A et B. LARRALDE (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. Handbook of entrepreneurial Finance, Oxford University Press, 23.

SPENCE M. (1973). Job market signaling. The quarterly journal of Economics, 355-374.

SPENCE M.A. (1974). Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes. Harvard Business Press, Cambridge, Mass.

SPENCE M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. The American Economic Review, 92(3), 434-459.

SWAEN V. et R. C. CHUMPITAZ (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, Recherche et Applications en Marketing, 23, 4, 7-35.

TARTERET O. (2014). La dynamique du crowdfunding : revue critique de la littérature et facteurs du succès d'une collecte. Mémoire Master 2 Recherche Économie Appliquée, Economies and Finances. Univ. Paris 1, France, 62p.

XU A., X. YANG, H. RAO, W.-T. FU, S.-W. HUANG et B.P. BAILEY (2014). Show me the Money ! An Analysis of Project Updates during Crowdfunding Campaigns.

YIN R.-K. (2009). Case Study Research. Design and Methods, 4th ed., Thousand Oaks: Sage Publications.