

Crowdfunder ? Une histoire de mots



Amélie Guillaume, Amélie Jacquemin et Frank Janssen,

Assistante de recherche et d'enseignement à l'UCL
Professeur à l'UCL
Professeur à l'UCL

► Le crowdfunder est-il un “investisseur” comme un autre ? Quels sont ses intérêts ? Comment peut-on s'adresser à lui ?

La levée de fonds constitue une étape cruciale du parcours d'un entrepreneur, non seulement pour initier un projet, mais également pour le développer par la suite. Réel défi pour l'entrepreneur, ces démarches sont complexifiées par les conditions économiques actuelles, les pourvoyeurs de fonds “traditionnels” (banques, investisseurs etc.) étant plus averses aux risques que par le passé.

Heureusement, il existe des alternatives de financement. Parmi celles-ci, le financement participatif ou crowdfunding est de plus en plus utilisé par les entrepreneurs. Si le principe du crowdfunding n'est pas neuf, il a récemment gagné en visibilité grâce au développement d'Internet et des transactions en ligne. Cette alternative est une manière pour le porteur de projet d'être mis en relation avec une communauté d'apporteurs de capitaux (le “crowd”, la “foule”) via une plateforme en ligne. Cette plateforme permet de récolter des contributions financières, et parfois des idées, sans intermédiaire financier.

Malgré l'enthousiasme grandissant que génère le crowdfunding, il est difficile pour l'entrepreneur de cerner avec précision les éléments qui rendent une demande de financement attractive aux yeux des apporteurs de fonds. Le crowdfunder est-il un “investisseur” comme un autre ; ces apporteurs de fonds sont-ils les mêmes sur les différents types de plateformes ; comment faut-il s'adresser à eux,..., sont autant de questions que se pose un entrepreneur qui lance une campagne de crowdfunding. C'est dans ce contexte que nous nous intéressons à la manière dont un entrepreneur peut agir sur sa capacité à lever des fonds via la narration. Nous tentons d'identifier les éléments qui touchent les pourvoyeurs de fonds afin de proposer aux entrepreneurs une aide dans le développement de leur stratégie.

Les “crowdfunders” sont-ils proches des investisseurs classiques guidés par des motivations d'ordre financier ? Pour ces derniers, investir constitue souvent une activité professionnelle. Ils recherchent un bon retour sur investissement et prennent des décisions informées, basées sur leurs connaissances/expériences. Certains “crowdfunders” visent le même objectif, mais d'autres sont mus par des motivations à connotation altruiste, sociale ou technique. Le crowdfunding et ses plateformes peuvent revêtir quatre formes différentes : les plateformes de don pur (l'internaute donne de l'argent sans rien attendre en retour), de don avec récompense (en échange de la somme que le contributeur accorde, il s'attend à une contrepartie tangible ou intangible, mais non

“Un même individu peut être tantôt animé par des intérêts “économiques”, tantôt par des intérêts “émotionnels”, voire par les deux simultanément.”

financière), de prêts (le donneur de fonds prête de l'argent à l'entrepreneur qui le remboursera avec intérêts) et finalement, d'investissement participatif (l'investisseur souscrit à des titres et acquiert une partie de l'entreprise).

Les pourvoyeurs de fonds “crowdfunders” sont donc animés par des intérêts différents et s'orienteront vers le type de plateforme qui répond le mieux à leurs motivations. Globalement, ils peuvent être classés en deux catégories. D'une part, les pourvoyeurs de fonds qui s'orientent davantage vers les plateformes de prêts et d'investissement participatif et qui sont plutôt motivés par des considérations de retour sur investissement. Ce sont des “intérêts économiques”. D'autre part, les pourvoyeurs de fonds qui visitent davantage les plateformes de don (avec ou sans contrepartie) et qui cherchent plutôt à s'impliquer dans des projets qui les touchent ou soutiennent un projet entrepreneurial pour l'expérience que cela représente. Nous les qualifions “d'intérêts émotionnels”. Un même individu peut être tantôt animé par des intérêts “économiques”, tantôt par des intérêts “émotionnels”, voire par les deux simultanément. Il se dirige alors vers le type de plateforme qui répond le mieux aux intérêts qui l'animent.

Pourquoi catégoriser ces intérêts ? Comme plusieurs recherches en psychologie le montrent, les intérêts qui animent un individu influencent la manière dont il est affecté par un message. Plus précisément, un individu qui recherche des activités qui demandent un effort cognitif important (ex : faire des calculs écrits) va être davantage influencé par un message purement informationnel. Par contre, une personne qui est attirée par les situations où les émotions sont présentes (ex : regarder un reportage sur un crime passionnel) sera plus facilement touchée par un message chargé en émotions. A l'inverse des narrations “rationnelles” basées sur un contenu informatif pur, composées de termes neutres, les narrations dites émotionnelles emploient un langage relatif aux émotions. A titre d'exemple, “les entrepreneurs manquent de crédibilité auprès des banquiers” constitue un exemple de phrase neutre. Alors que “les entrepreneurs sont tous voués à souffrir d'un manque de crédibilité auprès des banquiers terriblement pointilleux” témoigne plutôt d'une certaine émotion.

L'influence du message doit être prise en compte par le porteur de projet. En effet, pour convaincre les apporteurs de capitaux, l'entrepreneur dispose d'un espace pour raconter qui il est, quel est son projet et en quoi la levée de fonds lui est nécessaire. Le projet en est bien souvent à ses débuts et la narration constitue donc un des rares éléments d'information disponibles pour les apporteurs de capitaux. Cette narration constitue donc un élément stratégique clef que l'entrepreneur doit construire avec soin.

En étudiant des levées de fonds réelles qui ont lieu sur des plateformes, mais aussi en simulant ce type de levées de fonds via des expérimentations, l'on peut mieux cerner le processus narratif et guider l'entrepreneur dans ses choix de narration. Nos premiers résultats documentent l'efficacité d'un contenu plus émotionnel qu'informationnel dans les narrations destinées aux plateformes de don et, inversement, celle d'un contenu plus informationnel pour les narrations communiquées au travers des plateformes de prêt et de prise de participation.