Université de La Rochelle, Année 2013-2014

Master 2 Langues, Cultures et Affaires Internationales

Spécialité Asie-Pacifique

Mémoire Professionnel

LE CROWDFUNDING EN FRANCE

UNE ALTERNATIVE FINANCIERE AUX VARIABLES ET ENJEUX MULTIPLES

par

Rémi POZNIAK

Professeur référant : Micéala SYMINGTON

REMERCIEMENTS

Mettant un terme à mes études universitaires, je souhaiterais profiter de mon mémoire pour remercier Madame Symington et l'ensemble de l'équipe enseignante du Master Affaires Internationales de l'Université de La Rochelle pour tous leurs enseignements.

J'adresse également mes remerciements aux membres du Sunny Side of the Doc, qui m'ont fait confiance au cours de 6 mois de stage, grâce auquel j'ai pu apprendre de nombreuses choses et développer mes compétences professionnelles.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....2

SOMMAIRE.....3

CHAPITRE I:Le Crowdfunding comme financement alternatif.....7

CHAPITRE II:Le consommateur.....21

CHAPITRE III:L'implication du gouvernement.....30

CONCLUSION.....39

SOURCES.....40

TABLE DES ILLUSTRATIONS.....43

TABLE DES MATIERES.....46

RESUME.....47

INTRODUCTION

Ce présent mémoire est l'occasion pour moi de réaliser une synthèse des enseignements et des expériences réalisées jusqu'à maintenant. Intéressé depuis longtemps, et aujourd'hui impliqué, dans le développement à l'international, j'ai souhaité orienter mon mémoire de fin d'études sur un thème actuel, lequel me concerne et m'incite à découvrir de nouvelles dimensions de la mondialisation.

De nos jours, il est très difficile de passer à côté de l'actualité sur le Crowdfunding, phénomène rencontrant un engouement international depuis quelques années. Parfois traduit approximativement par « financement participatif », ou « financement par la foule », cette alternative à la recherche de fonds pour un projet professionnel est largement inspiré du succès de certaines campagnes de financement aux États-Unis.

Le principe ne repose pourtant pas sur une prouesse technologique, mais aujourd'hui principalement porté par les réseaux sociaux et internet, le Crowdfunding parvient à réunir professionnalisme et amateurisme dans un même environnement. Un porteur de projet a la possibilité de passer par un intermédiaire, afin de s'adresser directement à une foule de consommateurs potentiels et espérer obtenir de très nombreuses contributions financières.

Permettant alors de s'affranchir des dossiers rébarbatifs et décourageants des institutions de financement traditionnelles (banques, pôle-emploi,...), le Crowdfunding se base sur le désir du consommateur à contribuer à l'évolution d'un concept dont ils se sentent proches, et dont ils pourraient tirer des bénéfices à investir tôt. Bien que la mondialisation et la diffusion de l'internet semblent se prêter parfaitement au développement et au succès du Crowdfunding, les critiques et les risques sont encore nombreux. De plus, l'action des acteurs du Crowdfunding se trouve limitée par certaines lois nationales, donnant à son développement un certain retard parmi les pays voisins.

Non seulement il apparaît nécessaire de donner un cadre législatif permettant de donner une place légitime et étendre l'activité du Crowdfunding, mais il est tout aussi indispensable de prendre en compte les demandes des différents acteurs de l'industrie, du côté des entreprises et des consommateurs.

Le Crowdfunding en tant qu 'alternative de financement apporte également des avantages non négligeables dans la promotion d'éléments culturels que ne proposent pas les institutions traditionnelles. En plus de faire l'objet de plus en plus régulier de l'actualité des médias, les autorités publiques ont elles aussi commencé à prendre conscience de la place potentielle que le Crowdfunding peut prendre dans l'économie et la culture.

L'intérêt de ce mémoire est d'étudier l'évolution du Crowdfunding en France tenant compte des différentes variables indissociables de son succès. Je trouve très stimulant le suivi d'un nouveau système financier et des possibilités envisagées. Malgré les difficultés d'étudier les différentes sphères qui définissent le Crowdfunding, à savoir la finance, le comportement du consommateur et la législation française, j'ai choisi de construire le développement selon la problématique suivante. Dans quelle mesure le gouvernement sera-t-il capable, en donnant une place législative et légitime au Crowdfunding, de satisfaire dans le même temps les demandes des nouvelles sociétés et des consommateurs ?

Je me sens moi-même très concerné par le développement du Crowdfunding et par les valeurs qu'il véhicule. Je pense sincèrement pouvoir tirer des bénéfices et des connaissances utiles au travers de cette réflexion. Cette recherche s'appuiera essentiellement sur l'analyse de l'actualité du Crowdfunding en France, mais son origine Américaine et son développement à l'étranger me pousseront à conserver un regard international afin de mieux comprendre les enjeux qu'il représente.

Dans cette optique, il me semble pertinent de nous pencher dans un premier temps sur les impacts engendrés par la crise financière mondiale de 2007/2008. Après une présentation nécessaire des différentes formes de financements classiques, nous pourrons nous concentrer sur les différents aspects que revêt le Crowdfunding et ses disparités et ressemblances avec les financements traditionnels.

Par la suite, il sera nécessaire de s'attarder sur les changements importants apportés par la généralisation et le développement des nouvelles technologies du point du vue du consommateur. En effet, au cœur du processus de financement participatif, nous y trouvons un investisseur bien particulier. Ce dernier est devenu un consommateur hyper-connecté, présent sur les réseaux sociaux et dont les besoins et les désirs ont beaucoup évolués.

Le deuxième chapitre sera donc dédié aux nouvelles habitudes de consommation, en prenant une nouvelle fois la crise financière comme point de départ de comparaison. En effet, le succès d'une campagne de financement participatif dépend en très grande partie de la manière de s'adresser aux consommateurs potentiels du produit ou du service proposé.

Enfin, je terminerai en observant les différentes étapes d'implication du gouvernement français dans le développement du Crowdfunding. Nous observerons la situation des pays étrangers, dans le but de mieux apprécier la pertinence des décisions de notre gouvernement. Ce dernier axe de réflexion permettra d'entamer une réponse à la problématique, en étudiant la réaction des politiques face aux demandes des professionnels et du grand public. Ce mémoire tend ainsi à démontrer les avantages apportés par le Crowdfunding, à condition que celui-ci soit soumis à des limites, qui restent encore à déterminer.

CHAPITRE I: Le Crowdfunding comme financement alternatif

Avant de débuter l'analyse de ce nouveau système d'investissement professionnel, il me paraît pertinent d'aborder les éléments ayant permis son établissement et d'observer la situation économique actuelle dans son ensemble. Nous pourrons ainsi être en mesure d'expliquer comment le Crowdfunding peut contribuer efficacement au financement de projets et à la création d'entreprises, et quelles sont les mesures législatives à adopter pour permettre une activité bénéfique au plus grand nombre.

1. Situation économique et difficultés de financement

De nombreux facteurs ont favorisé l'émergence du Crowdfunding et l'ont fait se propager depuis les États-Unis jusqu'au monde entier. La recherche de financement alternatif est une des conséquences directs de la crise des subprimes de 2007/2008. Débutée elle aussi aux États-Unis, elle atteignit rapidement les systèmes financiers du reste du monde. Dans un tel contexte économique, envisager un financement par le biais des institutions classiques est délicat.

A. La Crise de 2007/2008

A notre époque, 95%[1] des entreprises sont des TPE (micro-entreprises de moins de 10 salariés) et représentent 20% de l'emploi. 4% du total des sociétés est représenté par les PME, qui embauchent 28% des effectifs disponibles. L'économie dépend donc en grande partie de ces petites entreprises, mais ces dernières ont besoin de capital pour se développer et poursuivre leurs activités.

Le plus naturel était de monter un dossier et de le présenter pour un prêt bancaire, une étape longue et fastidieuse, et malheureusement pas toujours couronnée de succès. Cependant, la crise est partie d'une mauvaise gestion des risques de prêt de la part des banques. En effet, les créanciers proposaient des prêts à des foyers aux revenus faibles à modestes. Ces foyers font partie d'une catégorie de population dite à risque, car ils ne justifiaient pas toujours d'une capacité de remboursement suffisante.

1 Statistiques de l'INSEE, LEMASSON Julien, « Les catégories d'entreprise en France : de la microentreprise à la grande entreprise », Insee Focus N° 4 - avril 2014

Afin de réduire ces risques, de plus en plus de banques ont eu recours au principe de la titrisation[2] des créances. Ces derniers se déchargeaient du risque de défaut de paiement - les Fonds Commun de Créances étant les nouveaux détenteurs des créances - et en profitaient pour bénéficier d'une rentrée d'argent immédiate. Malheureusement, le faux sentiment de sécurité de cette méthode a accru le nombre de ces prêts à risque. Lorsque le marché immobilier s'est effondré, celui-ci a entraîné la perte de valeurs de ces obligations, et a atteint la sphère financière mondiale au travers de la titrisation.

Malgré leurs dettes déjà incroyablement élevées[3], les autres pays ont aidé les banques américaines. Par conséquent, l'interdépendance des systèmes financiers et la distribution des emprunts à de nombreux investisseurs mondiaux ont transformé cette crise immobilière en crise financière mondiale. Naturellement, les banques limitèrent depuis l'octroi de nouveaux crédits par prudence.

Cette crise peut se résumer par une perte de confiance envers les institutions bancaires et financières de la part des particuliers et des professionnels, ainsi que d'une obligation des petites et nouvelles entreprises à trouver de nouvelles solutions de recherche de fonds.

B. Un Panorama des financements possibles

Afin de présenter les avantages du Crowdfunding, il est important de rappeler son statut d'*alternative* de financement. En effet, même en tenant compte de son développement rapide et de ses plus grands succès commerciaux, nous ne pouvons pas encore parler d'un mode de financement global qui puisse s'adapter à n'importe quel projet. Il convient donc de s'attaquer en premier temps au financement dit « classique », dont les crédits bancaires représentaient encore 90%[4] des sources de financement des PME et TPE en 2013.

2Titrisation : Ce mécanisme permettait aux banques de transformer un portefeuille de créances en titres immobiliers (ou obligations). Une plate-forme de titrisation, créée spécialement pour l'occasion et généralement appelée Fonds Commun de Créances, s'occupait de trouver des investisseurs en masse, laissant penser que les risques de défauts de paiement n'existaient plus. Les crédits étaient généralement regroupés dans un même titre, la perte de valeurs des uns était donc compensé par le remboursement des autres, d'où l'impression de réduire les risques.

3 Une infographie très intéressante datée de 2012 permet de visualiser la dette mondiale des différents pays par DEMONOCRACY, « Global Financial Crisis: A World In Debt ».

4 Selon un rapport publié par CASANOVA Olivier, Paris EUROPLACE, 10 Mars 2014, « Financement en Dette des PME/ETI, Nouvelles Recommandations ».

a. Le prêt bancaire

A la création d'une entreprise, lorsque se pose la question de financement de départ, il y a plusieurs solutions envisageables. Ces dernières dépendent bien sûr de la taille de l'entreprise et de son type d'activité. Parmi ces solutions, la plus « simple » est d'utiliser un apport personnel et la contribution de ses proches. En fonction de ce premier montant dédié à la création, les entreprises passent ensuite par un prêt bancaire. Les meilleures conditions pour obtenir un prêt bancaire impliquent en effet d'être capable d'apporter un apport suffisant dans le capital de départ. Cet apport minimum doit être équilibré avec les fonds d'emprunt, dans l'idéal à hauteur de 50/50[5], mais il est bien heureusement possible d'adapter ce taux avec le banquier.

Si une absence de fonds propres est considérée comme un critère rédhibitoire par le créancier, il reste très difficile de réunir une somme importante au stade de la création. De nombreuses entreprises ont pris conscience du risque d'être trop dépendantes des banques. De leur côté, les banques ont durci leurs conditions de prêts, préférant alors partager les risques avec d'autres financeurs. De ce fait, on constate en Europe une hausse générale de refus des prêts à destination des petites entreprises (illustration 1, p. 43).[6]

Malgré ce premier obstacle dans la recherche de fonds, comment expliquer le recours si fréquent aux prêts bancaires ? Les PME ont commencé à chercher d'autres sources de financement afin de compenser les fonds propres. Les banques y voient une garantie d'investissement, et sont plus enclines à accorder un prêt.

b. La micro-finance

La micro-finance est un moyen de contourner l'exclusion bancaire, en passant par un circuit de financement à plus petite échelle. Elle est adaptée aux personnes et sociétés qui ne peuvent pas accéder aux services financiers classiques, faute de ressources et donc de garanties de remboursement suffisantes. Dans certains cas, une jeune entreprise peut envisager d'avoir recours aux aides financières telles que les subventions, les prêts d'honneur (prêt personnel sans intérêts et sans demande de garantie), ou bien s'orienter vers les microcrédits.

5 APCE, Agence Pour la Création D'entreprise, Dossier « Trouver des financements ».
6 Source : Statistiques Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/

Par le biais des institutions de micro-financement, il est possible d'ouvrir les parts du capital risque de la société. Ainsi, en passant par un intermédiaire, les investisseurs intéressés sont en mesure d'acheter de petites participations, et d'aider au développement de l'entreprise. Mais cette participation est encore jugée risquée en France. En effet, ce sont généralement les premières étapes d'élaboration du projet qui sont les moins rentables. On parle de phase d'amorçage. Celle-ci comprend dans la plupart des cas l'étude du marché, la recherche et la création de prototypes. Ces étapes sont consommatrices de capitaux et n'assurent pas un succès immédiat.

En revanche, les entreprises qualifiées d'innovantes et à fort potentiel de croissance représentent des opportunités d'investissement. Le point de vue est différent, et c'est ce sentiment qui est décrit en Anglais par « Venture Capital ». L'objectif de l'investisseur est principalement de réaliser des bénéfices à travers la plus-value de la revente des titres achetés. Le Crowdfunding a dédié une de ses facettes à l'investissement au capital, comparable en plusieurs points aux Business Angels. Cependant, le financement participatif n'est pas encore sous le contrôle d'un quelconque organisme législateur. Actuellement, seule l'AMF (Autorité des Marchés Financiers) est capable d'agréer les sociétés gérantes de fonds d'investissements.

c. Les Business Angels

Les entreprises les plus prometteuses peuvent espérer avoir recours à l'aide de ces investisseurs providentiels comme une autre solution de financement. Selon France Angels la fédération nationale des réseaux de business angels, nous comptons environ 8 000 business angels en France. C'est peu comparé à l'Angleterre ou aux États-Unis, où ils sont respectivement 40 000 et plus de 400 000. Les 4 000 membres du réseau France Angels sont tout de même parvenus à financer 1 500 entreprises et lever un montant global de 200 millions d'euros en 5 ans.

Ces individus sont la plupart du temps des investisseurs expérimentés, souvent cadre d'entreprise ou ancien entrepreneur, qui investissent leur propre argent dans des sociétés non cotées. Mais il ne s'agit pas que d'un simple apport financier. Ce qui les distingue est le partage de leurs réseaux et de leurs connaissances. En investissant de leurs temps, autant que de l'argent, les business angels assurent à la société une croissance plus sûre et bien évidemment un meilleur profit.

Attention toutefois aux critères de « sélection ». Les business angels ne peuvent pas faire profiter de leurs services à n'importe quelle start-up. D'une part à cause de leur nombre relativement faible en France, ils choisissent avec soin les projets pour lesquels ils s'investiront. Ces éléments sont difficiles à évaluer, mais les business angels sont capables de distinguer les sociétés au meilleur potentiel de croissance : les « Gazelles[7] ».

2. L'établissement d'une alternative financière prometteuse

Malgré toutes les formes de financements disponibles à la création d'entreprise et de projet professionnel, certains obstacles sont récurrents, et nous trouverons toujours des limites d'application et des exceptions. Le Crowdfunding ne se présente pas comme la solution miracle, promettant un succès assuré, mais disposant d'un large champ d'action, et d'une portée internationale, nous verrons que ce système a justement besoin de limites pour se développer.

A. Le Crowdsourcing

Le terme de Crowdfunding peut se traduire littéralement par « financement par la foule ». Le principe est clair, de très nombreuses contributions sont mises en commun pour financer un plus grand dessein. Ainsi, les communautés sont au centre du système, et les individus œuvrent ensemble pour une cause commune. Internet et les nouvelles technologies ont facilité les interactions entres les individus, et nous avons pu observer les dernières années le développement incroyable de la création collaborative.

a. Un effort collectif

Il me semble utile de présenter le Crowdsourcing dans un premier temps, car ce concept plus vaste englobe et partage de nombreuses caractéristiques avec le Crowdfunding D'origine anglo-saxonne[8], ce terme est tiré de l'outsourcing (externalisation de ressources). Mais cette fois-ci ce sont les compétences et la créativité des individus qui sont recherchées.

7 Une société Gazelle est définie sur différents critères : taille de l'entreprise, secteur d'activité, taux de croissance, etc...). Pour simplifier, les gazelles sont très souvent des start-up plus innovantes que la moyenne, et qui affichent un très fort taux de croissance, permettant de créer de nombreux emplois rapidement.
8 Jeff Howe est considéré comme le concepteur du terme « Crowdsourcing », dont il a rédigé un article dans le magazine Wired. « The Rise of Crowdsourcing », Juin 2006.

Lorsque nous parlons de rassembler les individus pour créer une œuvre commune, le Crowdsourcing se présente comme une alternative moins coûteuse, mais dépendante du bon vouloir des individus. Les contributeurs sont invités à faire partager leurs connaissances, leurs avis et générer de nouvelles idées dans l'objectif de réaliser ou développer un projet. Certaines campagnes de Crowdsourcing font même appel aux matériels technologiques des citoyens pour bénéficier d'une puissance de calcul en très grand nombre, et donc très puissante.

En ce qui concerne les connaissances, le meilleur exemple est Wikipédia. Cette encyclopédie libre, avant tout universelle et multi-lingue, fonctionne principalement grâce aux très nombreux articles rédigés par les utilisateurs, dans des domaines aussi variés que spécifiques. Soumises à quelques règles de conduite, la rédaction et la contribution sont très simples, et permettent à n'importe quel individu ayant accès à internet de profiter des informations disponibles.

Cependant, le principe même d'autoriser des néophytes à participer à cet effort collectif tend à obtenir des résultats hétérogènes et parfois inexacts ou non vérifiés. Wikipédia est souvent considéré comme une source d'informations dangereuses, dans le sens où elles peuvent être objectives et invérifiables. Pourtant, une étude de 2005 a montré que les articles de Wikipédia et de l'Encyclopædia Britannica (rédigée par des scientifiques et des professionnels) étaient finalement du même niveau d'imprécision.[9]

Wikipédia est seulement l'un de nombreux exemples de Crowdsourcing que l'ont peut trouver. Son utilisation libre et gratuite le place parmi les sites internet les plus consultés au monde. Il faut savoir que le Crowdsourcing intéresse également des sociétés en recherche de réduction de coûts.

b. Une question financière

Encore un point que partage Crowdsourcing et Crowdfunding : la quête d'une réduction des dépenses. Généralement, les intervenants font un acte de bénévolat, et certaines sociétés n'ont pas hésité à en profiter et encourager la contribution collective pour réduire leurs coûts et gagner du temps. En rajoutant une rémunération, aussi faible soit-elle, la

9 Étude menée par la revue scientifique « Nature », article publié le 15 Décembre 2005, GILES Jim. 4 erreurs importants ont été relevées pour chacune des encyclopédies. Nous trouvons ensuite des erreurs minimums, 162 pour Wikipédia contre 123 dans l'encyclopédie britannique.

demande d'aide devient beaucoup plus alléchante, et il est ainsi possible de faire participer un très grand nombre de personnes.

Amazon a lancé un programme en 2005, proposant aux internautes volontaires de réaliser des tâches plus ou moins complexes contre rémunération (de l'ordre de quelques centimes seulement). Baptisé « Amazon Mechanical Turk »[10], celui-ci remplaçait des automates, aux compétences encore insuffisantes dans l'analyse de contenu (images, textes, etc.), par des humains. Chargés de missions très simples, des micro-tâches, telles qu'identifier des lieux, transcrire de l'audio en texte, corriger des doublons, vérifier des adresses, reconnaître les couleurs, etc... les utilisateurs réalisent finalement des opérations difficiles à automatiser.

De part sa dimension mondiale et une accessibilité immédiate, cette méthode a apporté de nombreux avantages à Amazon. Le Crowdfunding est basé sur ces mêmes éléments : l'usage d'un très large réseau de particuliers et un appel à leur implication. Nous avons vu que le contexte joue grandement à la qualité créative des individus. Il est normal d'observer un changement de comportement vis-à-vis des modes de financement lorsque ces derniers ne sont plus accessibles, et de trouver, si ce n'est pas créer, des solutions innovantes. Le Crowdsourcing a également démontré l'efficacité d'agir en groupe, et le Crowdfunding s'inspire largement de cette philosophie.

B. L'établissement du Crowdfunding

Intéressons-nous à présent à ce qui définit le Crowdfunding et les éléments qui ont permis son établissement aujourd'hui. Le Crowdsourcing précédemment introduit est apparu bien avant la standardisation des technologies et de l'internet, et il en va de même pour le Crowdfunding. Depuis la crise financière de 2007, l'idée d'un accès alternatif aux sources de financements a gagné l'attention de nombreux porteurs de projets, et a connu un succès particulier dans le milieu artistique. Dans un monde où les nouveaux talents peinent à émerger par manque de fonds, se faire parrainer est considéré comme une méthode nouvelle et efficace.

10 Le « Mechanical Turk » fait référence à un automatique joueur d'échec du 18ème siècle, dont Amazon s'est inspiré pour mettre au point sou outil de Crowdsourcing.

a. Entre une origine lointaine et un phénomène récent

En Automne 1875 est mise en place la campagne de financement de ce qui serait l'une des plus grandes statues du monde : la statue de la liberté (illustration 2, p. 43). Réalisée alors avec les moyens de l'époque, la collecte des fonds nécessaires à sa construction se fit au travers des taxes, des articles dans les journaux, mais surtout à l'aide des dons de milliers de contributeurs.

En 2013[11], 3 millions de contributeurs sont parvenus à réunir 480 millions de dollars afin de financer des projets sur la seule plate-forme américaine Kickstarter. La donnée la plus spectaculaire concerne la provenance géographique de ces contributeurs : ils viendraient de 214 pays et territoires différents. Lancée en Avril 2009, cette plate-forme a connu un tel succès qu'elle peut maintenant être considérée comme une véritable vitrine des nouvelles tendances de consommation.

Les besoins en innovation des consommateurs peuvent trouver satisfaction dans le financement de certains projets. Le rapport privilégié qui se développe donne l'impression à l'investisseur de contribuer pour quelque chose de concret, d'utile et qui lui parle. Les projets technologiques ont connu les plus fortes contributions du fait de leur statut d'exclusivité. Contrairement aux productions artistiques, bien que nouvelles, les technologies ont cet avantage de proposer une expérience différente, et c'est précisément ce que veut le consommateur.

Nous entendons souvent dire que les enseignes de marque à forte influence, telle qu'Apple, parviennent à vendre des produits peu innovants en créant un besoin de possession à travers leurs campagnes de publicités. Cependant, il existe bien des cas qui prouvent que la masse est capable d'obtenir d'autres choses. La montre connectée Pebble est parvenue grâce à sa campagne Crowdfunding à entrer en production et entrer sur le marché avant la montre d'Apple.[12]

11 Source : Statistiques du site Kickstarter. Bilan de l'année 2013.

12 La campagne de financement participatif de la montre Pebble s'est réalisée sur la plate-forme Kickstarter, et à l'aide de 68,929 contributeurs, les constructeurs sont parvenus à collecter plus de 10 millions de dollars (sur 100 000 prévus). La montre iWatch d'Apple, n'est encore qu'au stade de prototype.

b. Des enjeux financiers importants pour les start-up

L'un des objectifs est de répondre au problème du manque de financement pour les jeunes entreprises. Entre la phase d'amorçage d'une start-up et le début d'un financement beaucoup plus important par les fonds d'investissements, nous y trouvons un trou de financement, appelé « equity-gap » en Anglais (illustration 3, p. 44). Si ce trou, ou communément appelé « vallée de la mort » sépare deux types de financements, nous trouvons d'un côté l'argent réuni par le fondateur et ses proches, et l'aide financière apportée par les business angels. De l'autre côté de l'equity-gap, les fonds d'investissements et l'entrée en Bourse attendent généralement un montant de 2 millions d'Euros[13] avant de s'intéresser aux nouvelles entreprises.

Entre trois et cinq ans après les premiers financements[14], les entreprises entrent dans une période critique. En effet, la concrétisation d'une bonne idée doit s'accompagner de résultats, et démontrer qu'il existe un business rentable. Mais pour continuer à développer l'activité de son entreprise, il faut parvenir à trouver des sources de financements fraîches. Pour remplir le vide de financement de l'equity-gap[15], le Crowdfunding est une alternative tout à fait viable, à condition que celle-ci ne soit pas limitée. Jusqu'à maintenant, la limite maximale de fonds qu'une entreprise peut recevoir par le Crowdfunding par un financement equity-based est limité à 100 000€. Nous sommes très loin des 2,5 millions d'euros nécessaires pour intéresser les plus gros investisseurs. Nous verrons quelles solutions propose le gouvernement pour augmenter cette limite, et si la solution est suffisante.

3. Le Crowdfunding et ses variantes

Les premiers projets bénéficiant des plate-formes de Crowdfunding s'appuyaient avant tout sur la générosité des contributeurs et à la solidarité. Depuis, de nouvelles opportunités se sont développées, et les besoins d'investissements peuvent être comblés grâce aux différents schémas de contribution disponibles. Nous pouvons identifier 2 genres de Crowdfunding, se distinguant d'une pratique adaptée au type de financement et aux modalités d'utilisation de plates-formes spécialisées.

13 LEJOUX Christine, PILIU Fabien, « Financement des start-up : comment traverser la vallée de la mort ? », article La Tribune, 03 Juin 2014.
14 VILAGINES Yves, « Trouver des financements : la traversée du désert pour les start-up », article Les Echos, 26 Septembre 2013.
15 Le financement equity-based fait l'objet d'une sous-partie à la page

A. Un financement avant tout émotionnel

a. Un don généreux

Le financement le plus courant est celui dont le fonctionnement est le plus simple. Après avoir consulté la liste des projets proposés sur une des plate-formes de Crowdfunding, l'internaute peut choisir de faire un don à une ou plusieurs des idées qui l'auraient interpellé. L'aide financière apportée gracieusement n'attend pas toujours de contre-partie particulière.

Pour être publié et présenté en ligne, un projet doit être décrit le plus clairement possible, et de ce fait, le donneur sait exactement pour quel objectif il contribue. Cette particularité impose une transparence sur l'utilisation future du don des internautes. Par exemple, une campagne de Crowdfunding devra détailler l'objectif du projet, ou bien l'acte associatif le cas échéant, pour laquelle une levée de fonds est mise en place. Il ne s'agit donc plus de distribuer les récoltes à l'ensemble de ses activités, mais de cibler chaque campagne sur une mission unique.

La solidarité par le don existe depuis très longtemps au travers des associations caritatives et humanitaires, mais peut s'étendre maintenant plus facilement à d'autres domaines. En France, les dons sont aujourd'hui et surtout dédiés aux actes de solidarité (44%)[16] et au développement de projets culturels (39%). Les associations sont bien évidemment présentes sur les plate-formes de Crowdfunding, et représenteraient l'ensemble[17] des porteurs de projets demandant des dons sans contre-partie !

b. L'attente d'une récompense

Les plates-formes de Crowdfunding ne se sont pas toutes développées en proposant uniquement une récolte de dons. Faisant l'objet d'une présentation dans le second chapitre, nous verrons que les désirs de nouveautés et d'exclusivités du consommateur vont participer au développement d'un nouveau cadre de financement, plus gratifiant pour le contributeur. En apportant leur soutien, les souscripteurs peuvent parfois obtenir une contrepartie dont le porteur de projet lui-même aura défini la forme que celle-ci prendra.

16 Source : FPF (Association Financement Participatif France), « Baromètre du Crowdfunding », au premier semestre 2014.
17 id.

Après validation par les administrateurs de la plate-forme, une rétribution est disponible pour les participants. Il pourra s'agir de cadeau symbolique (inscription du nom sur le site) ou bien matériel : CD, DVD, goodies, T-shirt, dédicaces, ou encore une participation aux avants-premières dans le cas de spectacle ou de film. Ces contre-parties sont en fonction du montant investi par le particulier. Ainsi, partant d'une participation de 5 euros offrant une mention de son nom dans le générique du film « Noobs »[18], une flopée de privilèges exclusifs sont proposés pour un don de plus de 1000 euros : un accès pour découvrir les coulisses du film sur un espace internet, coffret contenant la totalité des saisons, l'album musical, jusqu'à une invitation à assister et participer au tournage du film. Les baromètres de FPF nous apprennent qu'au premier semestre 2014, les dons moyennant contrepartie représentent 26% du total des fonds collectés en rassemblant 17 millions d'euros.

Ce segment du micro-financement permet également des opérations de « pré-achat ». Le contributeur bénéficie d'un tarif préférentiel et d'un accès privilégié, tandis que le producteur est capable de mener à bien son activité à moindre risque. Ce système participe au rapprochement entre le consommateur potentiel et le producteur, ou le créateur de services.

B. Vers de nouvelles possibilités de placement ?

Il existe une catégorie de plate-forme s'adressant cette fois aux particuliers en partant du concept du « peer-to-peer », autrement dit le prêt individuel. De nature spéculative, elle se rapproche du fonctionnement de financements plus traditionnels où les réglementations sont beaucoup plus spécifiques. Suite à cette analyse, nous comprendrons les raisons de sa popularité, et nous identifierons ses limites législatives.

a. La coproduction

A chaque type de prêt correspond un secteur différent. Si les dons ont une préférence pour les projets culturels et solidaires, les plate-formes de prêt contribuent principalement au développement d'entreprises (commerce et services). Ces projets professionnels attirent à eux-seuls 75%[19] du total des financements par prêts en France.

18 « Noobs, le film » est un projet crowdfunding destiné à adapté une web-série en long-métrage, présente sur la plate-forme française Ulule. Sa campagne détient le record européen en terme de réussite. L'objectif de 35 000 euros atteint en 15 heures, s'est transformé en une récolte de plus de 680 000 euros en 70 jours.
19 Op. Cit. Baromètre FPF, S1 2014.

Avec un taux de réussite de 98%, les projets basés sur un financement de prêts ont récolté un total de 37,4 millions d'euros au premier semestre 2014, soit quasiment la moitié des fonds collectés aux moyens des divers modes de financement. Si nous comparons ces résultats à l'année précédente, nous constatons que ce chiffre à doublé (environ 18 millions d'euros de fonds levés au premier semestre 2013, illustration 4, p. 44). Cette évolution peut s'expliquer par une médiatisation de plus en plus intense du Crowdfunding au cours de l'année 2013.

Participante régulière du Sunny Side of the Doc, la plate-forme dédiée au financement de films et documentaires « touscoprod » est un bon exemple de production soutenue par la communauté internet. Cependant, le terme de coproducteur est à relativiser, car le financeur n'a en général qu'une influence limitée sur le développement et l'aspect artistique du film, en dehors de l'apport monétaire. Cela s'explique par une difficulté évidente à prendre en compte tous les avis, et par les résultats hétérogènes que l'on obtiendrait.

Le statut de coproducteur prend son sens dans la mesure où les contributions permettent au projet d'exister et de l'améliorer. Ainsi, un projet est capable d'évoluer bien au-delà des objectifs fixés par le créateur. L'internaute coproducteur se distingue alors d'un simple individu et peut être considéré comme l'un des acteurs principaux.

b. L'attente d'une rétribution financière

On entend dire que les institutions financières et les banques fonctionnent en général dans une optique d'optimisation de profits, mais nous avons vu que les dons sans aucune attente de récompenses ne détenaient pas la plus grande part des récoltes. Le contributeur, si ce n'est pas par simple affection du projet, souhaite maintenant avoir un retour sur son investissement, que ce soit symbolique, matériel, ou bien financier.

Kickstarter ne permet pas aux internautes de s'enrichir sur les projets, d'une part parce que la législation ne le permet pas, mais les directeurs de la plate-forme eux mêmes pensent que la plupart des projets ne seront pas assez rentables. Les plate-formes proposant un retour sur l'investissement sont plus complexes à étudier, la loi ne proposant pas encore un cadre législatif proprement défini en France.

Prenons le cas de « MyMajorCompany ». D'abord établie en 2007 en tant que label de musique, l'une des premières plates-formes de financement participatif MyMajorCompany offrait aux internautes la possibilité de prendre part au financement d'un projet musical/artistique avec un avantage séduisant : la détention de parts, même très faibles, si le projet était fructueux.

Bien qu'ayant servi de tremplin pour certains artistes, dont le chanteur Grégoire, financé par la foule, le champ d'action de MMC dans le domaine du financement participatif musical a rapidement trouvé une limite. Les projets suivants n'ont pas connu le même succès, et de nombreuses critiques ont commencé à naître de chaque côté, artistes et contributeurs. Un article publié par Le Point le 9 Janvier 2013 nous permet d'identifier les limites de ce type de financement. Les rétributions étaient basées sur les profits de ventes des CD et dépendaient des délais de productions de MMC. Les contributeurs ne pouvaient alors percevoir leurs dus qu'au bout d'un ou deux ans. Le temps écoulé ne jouant pas en faveur de la popularité du style de musique.

En tant que première plate-forme de ce genre en France, MyMajorCompany a été victime de son succès, pointant les dérives possibles du Crowdfunding lorsque ce dernier acquiert une notion de spéculation. La loi ne faisant pas encore de place au Crowdfunding, les acteurs de cette industrie se sont auto-gérés en instaurant des taux de commissions non contrôlés, généralement aux alentours de 5 à 10% de la somme totale obtenue, et ne donnant que peu de suivis sur la réelle utilisation des fonds.

c. Un authentique investisseur

Le Crowdfunding a connu différentes formes, et la plus récente, développée à partir du succès et des échecs de certaines, est appelé « equity-based ». La particularité de cette dernière évolution vient de son mode de financement plus ambitieux, faisant intervenir les particuliers dans l'établissement du capital d'un projet professionnel. Cette partie du Crowdfunding a également connu une très forte augmentation en France, passant d'une récolte de 3,5 millions d'euros au premier semestre 2013 à quasiment 10 millions cette année.Il existe bien sûr des plate-formes dédiées au Crowdfunding equity-based, et nous verrons comment elles se différencient des Business Angels.

En faisant intervenir le consommateur dans le financement de plus gros montants, nous pouvons nous demander quelles sont les raisons du développement d'un service à priori dangereux si mal maîtrisé ?

Si nous partons du principe que le particulier n'est pas un expert en commerce et en finance, il faut pouvoir l'assister et le conseiller dans son choix d'investir. Encore une fois, il est important d'adapter l'environnement au consommateur, et les plate-formes d'investissements en capital proposent de nombreux outils pour identifier les « bons » projets. Ainsi, une rude sélection est menée en amont, et seuls les projets « viables » sont proposés au public. Les critères de sélection dépendant entre autre du degré de créativité et d'originalité du projet, ainsi que du niveau d'expérience de l'entreprise.

En plus de lever des questions sur l'égalité des projets à être proposés, l'investissement en capital est le cadre de financement qui suscite le plus d'interrogations sur un cadre réglementaire qui n'est pas encore fixé. En effet, des limites sur le montant des fonds collectés ou bien sur le nombre d'investisseurs ne contribuent pas à développer efficacement ce système. De plus, le statut juridique des plates-formes ne permet pas de justifier le tri préalable des projets, et n'assure pas un accompagnement de qualité.

Autant de questions qui entraînent de nombreux défis réglementaires, mais dont les solutions sont d'un enjeu majeur pour l'économie des PME. L'ouverture du capital aux investisseurs particuliers commence à se populariser, et l'engouement pour le Crowdfunding a finalement attiré l'attention du gouvernement français en 2013, avec l'annonce du Présent de la République Française sur l'intention de légiférer la finance participative.

CHAPITRE II: Le consommateur

1. Le consommateur de l'ère numérique

Nous avons eu un bon aperçu du pouvoir laissé aux consommateurs dans le processus du Crowdfunding. Dépendant de volonté d'un individu à participer au développement d'un projet, le succès du financement n'est pas garanti. Avec l'objectif d'atteindre un panel d'individus le plus large possible, il est primordial d'étudier et de comprendre le consommateur actuel.

En s'intéressant à plusieurs éléments relatifs aux méthodes de consommation actuelle et en tenant compte de l'influence des nouvelles technologies exercée sur les individus, nous verrons ce que le consommateur moderne est devenu. Cette partie soulèvera une série de questions en lien direct avec le succès du Crowdfunding : Comment parvenir à faire adhérer quelqu'un à un projet non terminé ? Sur quels critères juge-t-il un projet prometteur, et que gagne-t-il à investir ?

A. Un nouveau-né de la crise 2008 ?

Nous avons constaté dans la première partie les effets de la crise sur l'ensemble de l'économie mondiale et les conséquences sur le démarrage de jeunes entreprises. En traversant une troisième période de récession depuis 1950, la consommation des ménages a elle aussi était affectée par la baisse consécutive du PIB sur deux ans (baisse de 2.4% en 2008, et de 5.2% en 2009)[20]. Comme le montre une étude de l'INSEE datée de Juin 2012[21], plusieurs conséquences de la crise sont à l'origine de cette baisse. Le pouvoir d'achat a ralenti, et les incertitudes sur le chômage et l'environnement économique ont incité les français à constituer une épargne de précaution, et donc, à moins consommer.

Mais bien avant la crise financière de 2008, l'arrivée des technologies numériques en masse avait déjà bouleversé les habitudes de consommation de nombreux foyers, familiarisant dans un même temps les plus jeunes à de nouveaux outils de communication. Nés entre 1985 et 1995 dans un environnement technophile où les ordinateurs, jeux vidéos et téléphones portables ont presque toujours été présents, ces jeunes individus sont appelés Digital Natives[22], Génération Y ou encore Géné-TIC.

20 Baisse de la valeur du PIB par rapport à l'année précédente. Source : Insee, « Évolution du PIB en France jusqu'en 2013 ».

21 Rapport de l'INSEE, « La consommation des ménages dans la crise », par Marie-Emmanuelle Faure, Hélène Soua et Clovis Kerdrain, Juin 2012.

22 Le terme de Digital Natives est apparu dans un article de Marc Prensky, « Digital Natives, Digital

Selon les chiffres de l'INSEE, ils correspondraient à environ 25%[23] de la population actuelle (illustration 5, p. 45). Ces derniers ont développé un rapport tout à fait nouveau à la société, aux grandes marques de consommation, ainsi qu'aux médias et à la politique. Ces individus ont mûri au contact de logiciels, de services et d'applications rapides et connectées, et sont devenus des utilisateurs naturels des TIC.

Cette population s'agrandit et impose ses nouveaux standards de consommation basés sur le principe du « Anytime, Anywhere, Any Device », c'est à dire sur l'accès aux informations à tout moment, quelque soit l'endroit où l'on se trouve. Poussés par la recherche systématique du plus bas prix, voire de la gratuité, et de l'accès immédiat aux biens de consommation, les digital natives ont toujours fait preuve d'adaptabilité.

La crise s'est accompagnée de la perte de confiance envers les institutions traditionnelles. Une enquête menée par Panel on the Web[24] prouve très explicitement ce sentiment en présentant les banques, la bourse et l'état comme les principaux responsables de la crise (illustration6 , p. 45).

B. Une mentalité : « faire avec »

Les dépenses attribuées au logement augmentent, et l'insécurité financière viennent réduire le budget consacré aux loisirs et aux nouvelles technologies. Mais la dépendance des digital natives aux TICs maintient un désir de consommation culturel et de loisirs. Pour palier ce manque de fonds, les Français vont s'adapter.

Les consommateurs comparent aujourd'hui et de plus en plus souvent les prix entre commerces. Selon l'étude sur le Conso'battant de Panel on the Web, les consommateurs pensent en majorité (53% en 2009[25]) qu'« *il est important de comparer les différences de prix entre les marques car certaines différences de prix ne sont pas justifiées* ».

Immigrants » , MCB University Press, 2001. L'appellation Génération Y fait suite à la génération X (intercalée entre les Baby-Boomers et les Native Digitals).
23 Source : INSEE, Estimations de population (données de fin 2013).
24 Série d'enquêtes sur « Apprendre de la crise : l'émergence du « Conso'battant », Juin 2009. Étude commune entre Panel on the Web : JOURDAN Philippe, JOURDAN Valérie ; et KPAM : GARNIER Laurent.
25 id. « L'émergence du Conso'battant », rubrique *Comparer/Evaluer*, page 10.

a. La recherche de prix réduits

Nous sommes maintenant en 2014, les chiffres et les habitudes de consommation ont beaucoup évolués ces dernières années. Les rapports entretenus par les consommateurs avec les périodes de soldes sont un très bon exemple. De part leur fréquence et leur régularité, les soldes sont plus fréquemment considérées comme une solution d'achat des besoins.

Une publication de CREDOC datée du mois de Juin 2014[26] apporte une analyse très intéressante sur l'évolution de la consommation des produits soldés dans un contexte de crise. Les soldes et les promotions ont connu une progression constante dans leurs nombres de ventes depuis les années 2000. Mais les effets de la crise se ressentent surtout sur les motivations d'achat.

Face au pessimisme d'un français sur deux[27], les soldes sont moins une période propice aux achats par plaisir, mais destinées aux achats par nécessité. Le rapport plaisir/nécessité a évolué de 53% / 47% en 2005, à 38% / 62% en 2012. Face à cette recherche et ce besoin manifeste de bonnes affaires, quelques enseignes ont également commencé à proposer d'autres pratiques d'achats.

Le Crowdfunding n'est pas si éloigné de ces pratiques marchandes à proposer des articles moins chers. En plus de profiter de l'exclusivité d'un nouveau produit ou service, les contributeurs peuvent à partir d'un certain montant de participation faire acte d'achat, à un prix alors compétitif, inférieur au prix de vente qui sera fixé. En parallèle à cette multiplication de réductions, certaines sociétés explorent d'autres offres susceptibles de convenir au consommateur.

b. « PWYW »

Derrière ces lettres se cachent un concept Britannique de vente original et qui a déjà fait ses preuves. Le principe du « Pay-What-You-Want », ou « payez ce que vous voulez », s'est développé ces dernières années. Au même titre que le Crowdfunding, il place le consommateur au centre du processus. En donnant leur confiance au consommateur et en jouant la carte de la transparence, certaines enseignes ont compris qu'elles parviendraient à attirer davantage de clients et profiter d'une excellente promotion naturelle.

26 Source : CREDOC, « Consommation et modes de vie », rubrique « Soldes : une pratique qui ne faiblit pas grâce à Internet », statistiques réalisées par CAPON Gilles et FOURNEAU Hélène.
27 Op. Cit. « L'émergence du Conso'battant », rubrique *Société en crise ou crise de société ?,* page 3.

Les Digital Natives dont nous avons parlés ont grandi dans un univers fortement influencé par les jeux-vidéos, et nous verrons que les meilleures campagnes de financement via le Crowdfunding concernent ce domaine de loisir. La société Humble Bundle propose d'ailleurs des packs de jeux vidéos et de bandes dessinées selon le principe du PWYW. Dans le but de réduire les abus et sensibiliser l'honnêteté de l'acheteur potentiel, Humble Bundle affiche clairement le don moyen et établit un palmarès des meilleurs acheteurs, offrant à l'occasion de don supérieur à la moyenne des objets supplémentaires. La société a également ajouté une dimension charitable afin d'inciter le joueur à payer. L'acheteur choisit de rémunérer les développeurs et/ou les œuvres caritatives.

Ce type de modèle est particulièrement efficace sur des périodes ponctuelles afin de réaliser une publicité à moindre frais et permettre au consommateur de faire des affaires. Les consommateurs font davantage confiance aux avis de leurs semblables, après tout dans la même situation, et sont donc d'excellents porteurs de publicités.

c. Consommer moins... mais consommer mieux !

L'un des changements dans le comportement des ménages français est leur rapport à la durée d'utilisation de leurs biens. Afin de préserver le pouvoir d'achat, le premier réflexe est de limiter les dépenses inutiles, et se contenter du nécessaire. Il faut s'assurer ensuite de rentabiliser l'achat au maximum en évitant le gaspillage, quitte à revendre ce qui est inutile et qui représente en réalité du pouvoir d'achat potentiel.

Parmi les différentes formes de rentabilisation, nous pouvons remarquer le développement du marché de l'occasion. Certains sites comme eBay, Leboncoin ou encore Priceminister ont assisté à une augmentation du nombre de reventes de produits considérés superflus.[28] L'achat de produits d'occasion se fait bien sûr hors internet, mais il devient plus difficile de chiffrer ces transactions.

Pour accompagner cette tendance, nous pouvons de plus constater chez le consommateur une motivation à aller chercher directement le produit, et éviter les intermédiaires auxquels il n'a plus confiance. Les différents scandales alimentaires[29] de ces dernières années ont mis en lumière un manque de transparence et de traçabilité des produits.

28 LE PARISIEN, « La crise dope le marché de l'occasion ». eBay et Priceminister estime une augmentation de 50% entre 2007 et 2008 sur la mise en vente de produits d'occasions.

29 LES ECHOS, « Retour sur les grands scandales alimentaires » 11 Février 2013.

L'attention des consommateurs est maintenant portée sur la provenance des produits. On assiste à l'émergence d'une nouvelle mode, plus respectueuse des producteurs originaux : la consommation durable. Quitte à payer un peu plus cher, l'individu est à présent doté d'une plus forte éthique, le rendant plus attentif aux conséquences de fabrication : pays d'origine, pollution engendrée par le transport, conditions de travail, etc. On peut sentir que le consommateur cherche à se rapprocher autant que possible du créateur, et le Crowdfunding exploite ce comportement. Le qualité prime sur la quantité.

Ainsi, les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus attentifs aux valeurs et comportements défendus par les entreprises et aux modes de fabrication des produits qu'ils achètent. Les Français sont 44% à affirmer en 2006 (source CREDOC) qu'ils tiennent compte lors de leurs achats aux valeurs éthiques de l'entreprise. Certains sont même prêts à payer un produit 5% plus cher pour ce faire.

2. L'achat est influencé

A. Construction de l'identité

On retrouve ici un concept culturel depuis longtemps utilisé pour montrer son appartenance à un groupe, une ethnie, une religion ou une nation. Avec le temps, l'individu construit son propre mode de vie, et le complète selon les étapes de sa vie. Il est ainsi capable d'appartenir à un groupe, et d'avoir l'occasion d'en changer. L'environnement social a une influence de départ, mais nous avons le choix d'appartenir à certains groupes.

En effet, au travers des choix de consommation que nous faisons, nous choisissons en même temps d'appartenir à un cercle d'individus partageant les mêmes goûts, et parfois les mêmes valeurs. Dans le cadre du cours de marketing international à l'Université de La Rochelle, le professeur C. Croué a eu l'occasion de nous familiariser à la portée symbolique que représentent certains produits aux yeux du consommateur.

En prenant l'exemple des motos Harley Davidson, nous avons pu identifier toutes les valeurs véhiculées par la marque, et qui restent importantes à certains de ces consommateurs, qui se définissent au travers de la possession d'une moto Harley Davidson. Posséder un bien a un rôle identitaire, et ouvre les portes d'accès à un groupe particulier.

Au final, la consommation d'un produit particulier permet de se valoriser soi-même, en se donnant une identité, et de se distinguer dans le même temps d'autres individus. Cet acte paradoxal est en quelque sorte imposé au consommateur. Aux Etats-Unis par exemple, étaler sa richesse en achetant des voitures de luxe et des vêtements de marque, revient à montrer qu'on a réussi, et se faire accepter par la société. L'imitation est souvent la clef pour intégrer un groupe social.

La puissance des digital natives augmente, et sont maintenant les précurseurs de nouveaux modes de consommation. A l'affût des nouveautés, ils cherchent avant tout à améliorer et simplifier leurs modes de vie. L'utilisation des nouvelles technologies et des nouveaux médias sont une des stratégies utilisées afin d'obtenir de nombreuses informations sur les produits. Les communautés créées en ligne, sur les blogs, les forums de discussions et plus récemment sur les réseaux sociaux, sont capables de réunir de nombreux utilisateurs afin d'y échanger des informations et des conseils d'achat. Les avis et les commentaires laissés par leurs homologues prennent de plus en plus de poids par rapport à la valeur de la marque.

La communication marketing réalisée sur un produit est maintenant concurrencée par l'accès aux jugements d'autres utilisateurs. Le rapport de force entre les marques et les consommateurs s'est grandement modifié. Grâce à une enquête conduite par l'agence ETO[30], nous pouvons confirmer cette observation. En effet, 80% des consommateurs Français interrogés admettent faire confiance aux médias viraux (recommandations des amis ou de la famille, du bouche à oreille...) contre 38% disant faire confiance aux sites internet des marques.

Ces résultats sont confirmés par l'étude de Panel on the Web sur l'émergence du Conso'battant[31], prouvant que le consommateur a davantage confiance en lui-même (et donc à l'avis d'autres consommateurs) qu'aux réseaux de distributions. Cette analyse est intéressante dans la mesure où elle nous invite à considérer le consommateur autrement. Ce dernier fait acte de réflexion avant l'achat, et s'en trouve moins manipulé par les publicités et les fausses promotions.

30 ETO, « le Client Influenceur », enquête datée de 2012, sur une population de 3233 personnes.

31 Op. Cit. « L'émergence du Conso'battant », rubrique *Société en crise ou crise de société ?,* page 5

Internet est en grande partie responsable, et est devenu l'une des étapes les plus importantes dans le processus d'achat. Il est maintenant très aisé de comparer les prix sur différents sites internet, et de repérer les promotions les plus intéressantes très rapidement. L'aspect social de certaines plate-formes (Facebook, TripAdvisor, Amazon, etc.) permet aux utilisateurs de donner leurs avis sans contraintes. Orange a bien compris l'importance de cette recherche de renseignement, et a mené sa propre enquête[32] pour constater que sur les 96% d'internautes prêtant attention aux notes et aux avis, 89% d'entre eux les jugent utiles.

Cependant, l'utilité et la pertinence de ces avis varient en fonction du type de services ou de biens. Tandis qu'un jugement porté sur un bien culturel est subjective, nous attendons l'avis de spécialistes dans le domaine technologique. Enfin, l'opinion des individus sur les services standards de type restauration ou hôtellerie sont plus facilement recevables. Les avis positifs sont tout aussi convaincants que les avis négatifs. 93% des personnes interrogées par Orange ont avoué avoir renoncé à l'achat après lecture d'un avis négatif.

B. Une consommation diversifiée

a. La technologie oriente nos choix

Un dernier élément stratégique pour le consommateur en quête de connaissance : la technologie mobile. Le développement et l'efficacité croissante des réseaux mobiles 3G et 4G coïncident avec le début de la crise économique. Les smartphones nous simplifient la vie, et peuvent être une arme redoutable dans la comparaison des prix. De nombreuses applications mobiles sont orientées vers cette optique d'assistance au choix du consommateur. De part les avantages qu'elles proposent, elles sont venues renforcer le pouvoir décisionnel de l'individu. Le credo des digital natives, le Any-Time-Any-Where-Any-Device a stimulé l'apparition à l'échelle mondiale des QR-Codes (Quick Respone Code), ces codes barres en deux dimensions permettant un stockage plus important de l'information.

Au delà de cet avantage mémoriel, le QR Code est dynamique. C'est à dire qu'une fois lu et reconnu à l'aide d'une application correspondante (la majorité des smartphones sont nativement capables de les lire), le QR Code redirige souvent vers une page internet, comme le permet le code adjacent, spécialement conçu pour ce mémoire.

web

32 GONÇALVES Daniel, « Comment les avis d'internautes influencent les parcours d'achat ? », novembre 2013.

La comparaison de prix, la recherche d'information précise et la consultation d'avis sont devenus aussi simples qu'incontournables.Mais les avancées technologiques ne s'arrêtent pas là. Un projet Kickstarter est encore parvenu à une collecte record de contributions. Cette invention a de grandes chances de modifier une fois encore notre comportement vis-à-vis de notre mode de vie, et de notre consommation. Nommé SCiO[33], ce petit appareil nous permettra de scanner n'importe quelle matière ou objet physique, et obtenir des informations moléculaires. Le consommateur va maintenant être en mesure de vérifier n'importe quel contenu afin d'améliorer sa consommation, et évitera certainement l'achat de produits frauduleux.

b. Des économies réalisées par l'achat groupé

Le co-achat est une pratique courante au sein d'une famille ou bien dans un cercle de très bons amis. Qui n'a pas profité d'une commande faite par un proche pour profiter des frais de port, ou bien obtenir un cadeau ou une réduction offerte pour un montant d'achat un peu plus élevé ? La pratique des prix dégressifs dans la grande distribution, du type « 2 articles achetés le 3ème offert », se retrouve bien évidemment dans d'autres secteurs.

En Indonésie, il est très fréquent de se rassembler afin de réaliser un achat important. Un petit groupe de personnes partageant le même désir d'achat se réunissent régulièrement. Prenons l'exemple de l'achat d'une voiture, qui représente un budget conséquent. Les participants vont chaque mois donner une partie de la somme. Et chaque mois, un des participants va pouvoir s'acheter la voiture en utilisant le pot commun.

L'intérêt de cette démarche est de marchander avec le vendeur, lui proposant d'acheter plusieurs véhicules sur plusieurs mois. La réduction généralement accordée permet de réduire le prix individuel de chacune des voitures, et le vendeur est assuré d'en vendre un certain nombre. Internet améliore simplement ce schéma, permettant de rassembler des consommateurs de zones géographiques éloignées, de cultures différentes. A ce jour, je n'ai pas noté l'existence de plate-forme de Crowdfunding proposant de tels services. En imaginant la création d'un pot commun et un partenariat avec le producteur, les contributeurs auraient la possibilité d'obtenir l'objet convoité à moindre coût, avec un paiement différé et sans intérêt.

33 Le projet SCiO est développé par la société Consumer Physics Inc., en Israël. Environ 13 000 contributeurs ont apportés 2,7 millions de dollars au projet, ce qui représente largement plus que le montant attendu : 1 381% de l'objectif est atteint.

En résumé, le comportement évolutif de l'individu dans le choix de sa consommation a des conséquences sur le développement de nouveaux systèmes de ventes. Les sociétés doivent davantage prendre en compte l'opinion de ses utilisateurs, au cas contraire elle s'expose à une très mauvaise publicité, et nous avons bien compris le pouvoir que peut représenter l'opinion d'autres consommateurs de nos jours.

Les sentiments nouveaux dont disposent le citoyen, à savoir la recherche de nouveauté, un désir d'implication dans la consommation durable, etc, sont l'un des éléments clefs de l'émergence du Crowdfunding. Les plate-formes de financement et les très nombreux projets proposent au consommateur de vivre une expérience originale, et de le faire participer plus activement au développement d'une activité.

Bien évidemment, cela implique de partager les risques d'échecs. Nous allons maintenant pouvoir analyser les solutions proposées par le gouvernement français pour satisfaire à la fois les besoins économiques des jeunes entreprises, et protéger un consommateur encore néophyte. Si la France parvient à développer le Crowdfunding, elle pourrait bien se placer parmi les premiers pays Européens présents sur le marché, et donnerait une très bonne opportunité financière à nos start-ups innovantes.

CHAPITRE III: L'implication du gouvernement

Ce dernier chapitre est l'occasion de mettre en relation tous les éléments présentés dans les deux précédentes parties afin de porter une réflexion sur notre problématique. Nous avons eu l'occasion d'étudier de nombreuses facettes du Crowdfunding et réussi à dresser un portrait global du consommateur moderne, acteur principal du financement participatif. Ce dernier axe de réflexion se découpera en 2 temps. La dimension internationale de ma formation me pousse à comparer une même situation dans plusieurs pays, et ces observations seront utiles pour mieux appréhender l'implication du gouvernement français.

A partir d'un retour sur le Crowdfunding aux États-Unis, et sur les limites législatives freinant son développement, nous serons capables d'étudier les solutions proposées par le gouvernement Américain à travers le JOBS Act. Je n'ai pas pour ambition de présenter les décisions prises et de détailler le développement du Crowdfunding aux États-Unis, mais une brève synthèse sur les propositions du gouvernement américain me semble justifiée.

1. Le JOBS Act

Le Crowdfunding s'est développé et a acquis ses différentes variantes depuis les États-Unis, à partir des éléments présentés dans le premier chapitre. La crise mondiale a engendré des effets similaires en France et aux États-Unis, mais l'ampleur du financement participatif américain diffère du modèle français sur plusieurs points. Le plus évident est la différence de population, entraînant un nombre plus important des nouvelles sociétés, et par conséquent de nouveaux projets.

Le Président des États-Unis Barack Obama a pris conscience des bénéfices que peuvent tirer les jeunes entreprises du financement participatif. Le projet de loi est ratifié le 5 Avril 2012 et est destiné à promouvoir l'emploi et la création de petites entreprises, et est intitulé « Jumpstart Our Business Start-ups Act » (JOBS Act). Cependant, celui-ci se compose de plusieurs articles, chacun ayant une orientation spécifique dans le cadre du Crowdfunding. L'article II concerne le financement de projets par des investisseurs accrédités, tandis que le troisième article sera destiné à tout type d'investisseur.

A. L'article III

Le deuxième article du JOBS Act a été adopté avant même que le troisième article ne prenne sa forme définitive. Voté le 23 Septembre 2013, l'article II pose les bases du cadre législatif du Crowdfunding américain, mais ne se limite qu'à une certaine population de contributeurs, les investisseurs accrédités. Selon la définition donnée par la SEC[34], le terme d'investisseur accrédité comprend les banques, les compagnies d'assurance, une organisation caritative, ou bien un individu possédant un patrimoine supérieur à 1 million de dollars (ou un revenu annuel d'au moins 200 000$ sur les 3 dernières années)[35].

La SEC est finalement parvenue à faire une proposition de cadre juridique avec un an de retard dû aux difficultés de mettre en place une législation sur l'ensemble du territoire Américain[36]. Parmi les nombreuses règles définies par l'article[37], voici un résumé des plus importantes.

Les entreprises seront autorisées à lever des fonds jusqu'à 1 million de dollars par le financement participatif, pour une période de douze mois. Pour celles qui amasseront moins de 500 000 dollars, la déclaration de leurs revenus se fera directement auprès des investisseurs. Au delà de ce montant, il sera obligatoire de faire auditer ses comptes avant publication. Dans tous les cas, les entreprises ayant recours au Crowdfunding devront fournir de nombreux renseignements à la SEC et au portail hébergeur (plate-forme). Ces plate-formes devront par ailleurs être accréditées par la SEC avant de proposer leurs services d'intermédiaire.

En ce qui concerne la protection des consommateurs et des investisseurs, des limites seront également fixées sur le montant qui peut être donné. Ainsi, en fonction du revenu annuel de l'individu, une limite en pourcentage de son revenu sera imposée[38], afin d'éviter une perte trop conséquente en cas d'échec du projet soutenu.

---

34 SEC : Aux États-Unis, l'équivalent de l'AMF est la « Securities and Exchange Commission » (SEC), et est, entre autre, chargée de réguler l'activité des plate-formes de Crowdfunding.

35 CHANCE Barnett, « The Crowdfunder's Guide To General Solicitation And Title II Of The JOBS Act », article Forbes.com, 23 Septembre 2013.

36 SEC, « SEC Issues Proposal on Crowdfunding », 23 Octobre 2013.

37 SEC, « Proposed Rules for Title III », 23 Octobre 2013.

38 Si le revenu annuel est inférieur à 100 000$, la limite d'investissement sera de 5%. Si le revenu est supérieur) 100 000$, il y aura une double limite : 10% du revenu annuel, et une contribution possible jusqu'à un maximum de 100 000$ en valeurs immobilières.

L'adoption de ces mesures permettra au Crowdfunding equity-based de se développer aux États-Unis, ce qui était pour le moment impossible. Le gouvernement semble avoir pris conscience de la force de masse des consommateurs, et le financement participatif doit être maîtrisé avec précaution, ce qui explique le retard pris au développement de ces règles.

La France n'a finalement que peu de retard sur l'adoption de réformes, et l'intérêt porté au Crowdfunding par les politiques est a priori encourageant. Nous allons à présent nous arrêter sur les propositions françaises, et nous pourrons savoir si le gouvernement est capable de satisfaire les deux participants de la finance participative, les porteurs de projets et les consommateurs.

2. De nombreux obstacles juridiques en France

Malgré l'engouement suscité par le Crowdfunding outre-atlantique depuis 2009, il a fallu attendre 2013 pour recevoir une attention méritée de la part du gouvernement français. Le 29 Avril 2013, à l'occasion de son discours lors de la clôture des Assises de l'entrepreneuriat, le Président de la République Française François Hollande démontre un intérêt à orienter la législation en faveur du financement participatif afin de permettre son développement.

Jusqu'à présent, le système de Crowdfunding était confronté à différentes contraintes législatives selon le mode de financement proposé. Afin de repérer ces contraintes et d'apprécier les solutions proposées, nous allons devoir aborder des définitions plus précises en matière de financement.

A. Une législation particulière

a. Un modèle quasi-exclusivement réservé aux banques

Nous l'avons vu dans le premier chapitre, lors de la création d'entreprise ou de projet, les solutions pour obtenir des prêts ne sont pas légions. La législation particulière sur le contrôle des crédits nécessite l'obtention d'un agréement délivré par l'Autorité de Contrôle Prudentiel (ACP) afin d'exercer une activité bancaire.

Pourtant, l'opération de Crowdfunding correspond à une telle activité. En effet, la levée de fonds (de la part du public) et la conservation de ces fonds dans l'attente du versement au bénéficiaire (le porteur de projet) suivent la définition d'une opération bancaire

donnée par l'article L311-1 du code monétaire et financier[39]. En outre, les systèmes de paiements en ligne mis en place doivent à leur tour subir un contrôle et s'adapter à un cadre bien précis. Selon la loi[40], les plates-formes peuvent être considérées comme des services de paiements, et par conséquent auraient besoin d'une autre autorisation.

L'exercice illégal de telles activités est susceptible d'être puni par la loi. Mais la lourdeur administrative pour obtenir ces agréements ne convient pas non plus au principe même du Crowdfunding, c'est à dire un financement simple et rapide. Certaines plate-formes comme Ulule contournent donc ces règles en mettant en place des partenariats avec des établissements bancaires, BNP Parisbas dans le cas présent. On constate non sans mal que le cadre législatif bancaire ne favorise pas l'instauration d'un nouveau mode de financement. A moins d'obtenir un statut particulier et surmonter les limites précédemment citées, il reste d'autres contraintes ralentissant l'expansion du phénomène.

b. Des responsabilités

Dès lors qu'il s'agit d'introduire de l'argent dans le circuit monétaire, une autorité doit intervenir afin de surveiller les mécanismes de la transaction et s'assurer de l'origine légitime de la monnaie. Dans cette hypothèse, la plate-forme est supposée devoir se soumettre à une série d'obligations envers le contributeur et le créateur.

La réglementation financière n'est pas une notion simple à appréhender, et je ne prétends pas moi même en comprendre tous les rouages. Si nous considérons le contributeur moyen ignorant des pratiques financières, la plate-forme devrait être capable de le conseiller. En tenant compte des ressources dont il dispose, l'intermédiaire du Crowdfunding doit être capable de proposer une limite dans le montant investi, et dissuader le contributeur dans le cas où sa participation serait disproportionnée à ses capacités. De ce fait, de nombreuses responsabilités incombent aux plate-formes, impliquant des connaissances dans le domaine financier, et il est crucial d'apporter un cadre à cette pratique, afin d'en limiter les dangers.

---

39 Selon l'article L311-1 du Code monétaire et financier : Les opérations de banque comprennent la réception de fonds remboursables du public, les opérations de crédit, ainsi que les services bancaires de paiement.
Source : LEGIFRANCE, « Code monétaire et financier - Article L311-1 ».

40 Selon l'article L314-1 du Code monétaire et financier, sont des services de paiement :
1° Les services permettant le versement d'espèces sur un compte de paiement et les opérations de gestion d'un compte de paiement ;
2° Les services permettant le retrait d'espèces sur un compte de paiement et les opérations de gestion d'un compte de paiement.

La plate-forme MyMajorCompany sous sa double fonction de label musical, proposait aux artistes ayant recours à son mode de financement une production et une distribution de leurs albums. Cependant, si certains chanteurs ont connu un très grand succès et sont parvenus à débuter une carrière professionnelle, nombreux sont les artistes qui n'ont pas décollé.

Nous comptons davantage d'échecs du côté des investisseurs[41]. Les promesses de réaliser des petits profits n'ont pas vu le jour, et les contributeurs ont parfois misé sur des projets qui n'auront finalement pas eu lieu. Cet exemple tend à montrer les dangers existants lorsque de telles pratiques sont menées sans contrôle et sans réelle expertise.

c. Une subtilité lexicale

Nous avons déjà identifié les différents modèles de financement participatif existant (voir Chapitre I, 3. Le Crowdfunding et ses variantes). Pour résumer, nous avons le financement généreux (sans contre-partie financière) et le financement onéreux (avec l'attente d'une contre-partie financière). Les règles applicables au second modèle sont bien plus délicates à définir, mais c'est celui-ci qui pose également le plus de problèmes.

Le don n'est pas affecté par un catalogue de règles à respecter, mais l'implication d'une récompense impose de définir clairement la nature de cette récompense. S'il s'agit d'une somme d'argent à restituer, nous sommes dans le cas d'une activité bancaire de prêt. Nous réalisons tous les jours des contrats de ventes, même sans nous en rendre compte. Chaque achat est synonyme de contrat de vente. La définition la plus commune est la suivante : un contrat de vente est une convention par laquelle une personne s'oblige à livrer une chose, et une autre à la payer.

Dans le cas où un porteur de projet promet à ses contributeurs financiers une récompense du type CD, DVD, T-shirt ou n'importe quel produit dérivé, nous sommes bien en présence d'un contrat de vente. En effet, le consommateur « donne » de l'argent en échange d'un bien matériel. Le don contre récompense présenté par les plate-formes n'est pas un don au sens strict du terme, et il devient alors important de préciser que la livraison du bien ne s'effectuera qu'à condition du succès de la campagne.

41 LEPOINT, « My Major Company, le revers peu reluisant de la médaille », article publié le 09 Janvier 2013.

Nous avons compris que les prêts onéreux sont des opérations bancaires nécessitant une autorisation et que les services de paiements dépendent également de l'autorité des institutions agréées. Au travers du partenariat avec certaines banques, les plates-formes avaient réussi à contourner ces limites contraignantes, mais les jeunes entreprises elles-mêmes se retrouvent limitées et entravées par une loi inadaptée.

B. Un cas très particulier : l'ouverture du capital

Le Crowdfunding « equity-based », celui-là même autorisant les particuliers à investir dans le capital de nouvelles sociétés, répond à un panel de règles encore plus strictes et se conforte à d'autres obstacles, et non des moindres, dépendant de l'offre au public de titres financiers. Cet acte est défini comme suit dans l'article L411-1 du Code monétaire et financier :

« L'offre au public de titres financiers est constituée par l'une des opérations suivantes :

1. *Une communication adressée sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit à des personnes et présentant une information suffisante sur les conditions de l'offre et sur les titres à offrir, de manière à mettre un investisseur en mesure de décider d'acheter ou de souscrire ces titres financiers ;*
2. *Un placement de titres financiers par des intermédiaires financiers. »*

Autrement expliqué, les start-ups en passant par les plate-formes de financements présentent ces conditions d'investissement au public. De fait, les créateurs d'entreprises se retrouvent dépendant des règles qui en découlent. Parmi ces règles, nous y notons l'obligation d'élaborer un lourd projet de prospectus. Le prospectus est un document que les sociétés ayant dépassé un certain seuil d'investissement public doivent rédiger et présenter à l'AMF pour obtenir un visa d'autorisation. Le contenu imposé rend l'élaboration du prospectus extrêmement contraignant, et les éléments suivants sont généralement attendus :

Le prospectus doit faire figurer tous les éléments nécessaires pour « *permettre aux investisseurs d'évaluer en connaissance de cause le patrimoine, la situation financière, les résultats et les perspectives de l'émetteur et des garants éventuels des titres financiers (...) ainsi que les droits attachés à ces titres financiers et les conditions d'émission de ces derniers.* »[42]

42 AMF, « Sociétés cotées & opérations financières ; Émission de titres de capital » 3 mai 2013.

Le montant à partir duquel une entreprise doit remplir le prospectus était de 100 000 euros, le même que celui fixé en Allemagne actuellement. Après une première proposition de lever le montant à 300 000 euros, les acteurs du Crowdfunding français n'étaient toujours pas satisfaits, estimaient que le minimum devrait être fixé à 1 million d'euros[43]. Pour eux, l'equity-gap que nous avons étudié dans le premier chapitre est un réel challenge pour le Crowdfunding.

Pour conclure, l'ensemble du domaine du Crowdfunding s'accompagne à l'image des institutions financières plus classiques de nombreuses contraintes. Les PME et TPE espèrent tout de même une simplification et une plus grande souplesse du système. La France a pris du retard dans l'encadrement du Crowdfunding, mais nous avons l'occasion d'apprendre de nos pays voisins, voire lointains, et de nous donner une place de leader sur ce marché.

3. Des propositions d'encadrements

Les premières assises dédiées au financement participatif se sont tenues il y a moins d'un an, fin septembre 2013. Sous la direction de Fleur Pellerin, la Ministre déléguée et chargée des petites et moyennes entreprises, de l'innovation et de l'économie numérique, le gouvernement a présenté un projet de loi en faveur du Crowdfunding.

A. Ordonnance du 30 mai 2014[44]

La France est l'un des rares pays à proposer une réforme, ou plutôt une proposition d'encadrement, du Crowdfunding. En suivant avec un léger retard l'exemple des États-Unis, de la Grande-Bretagne et de l'Italie, la France cherche à se positionner sur le marché mondial du financement participatif.

Publié au Journal Officiel le 30 mai 2014, ce rapport est le fruit de réflexions menées de plusieurs fronts par les acteurs du Crowdfunding d'une part, et des personnalités politiques engagées dans son développement. Des décrets d'applications ont complété l'ordonnance en juillet et entreront en vigueur au 1er octobre de cette année.

---

43 LEJOUX Christine, « "Crowdfunding" : le projet de réglementation du secteur fait débat »18 novembre 2013, article LaTribune.fr.

44 L'ordonnance du 30 mai 2014 relatif au financement participatif peut être entièrement consultée sur le site officiel legifrance.gouv.fr. (voir LEGIFRANCE dans la liste des ressources en fin de mémoire).

Cette réforme est caractérisée par un esprit pragmatique, en cherchant réellement à simplifier le mécanisme du Crowdfunding et en lui offrant un cadre législatif adapté. Pour l'état, il s'agit d'établir des circuits courts d'argent, faire confiance au citoyen dans sa capacité à identifier les projets prometteurs et placer son argent, et faire confiance aux sites internet de financement participatif tout en limitant les risques encourus par les contributeurs.

a. Un statut de conseiller en financement participatif

Le point phare de l'ordonnance est de créer un nouveau statut juridique à destination des plate-formes qui proposent le financement participatif : le Conseiller en Investissements Participatifs, ou CIP. A première vue, il s'agit du statut idéal dont avait besoin les plate-formes de Crowdfunding pour gagner en professionnalisme et accompagner le particulier dans son choix d'investissement. Deux définitions sont données par cette ordonnance :

1 : « *les conseillers en investissements participatifs sont les personnes morales exerçant à titre de profession habituelle une activité de conseil en investissement* (...) *portant sur des offres de titres de capital et de titres de créance définies par décret. Cette activité est menée au moyen d'un site internet remplissant les caractéristiques fixées par le règlement général de l'Autorité des marchés financiers* »

2 : « *Les conseillers en investissements participatifs peuvent également fournir aux entreprises la fourniture de conseil aux entreprises en matière de structure de capital, de stratégie industrielle et de questions connexes ainsi que la fourniture de conseil et de services en matière de fusions et de rachat d'entreprises mentionné, ainsi qu'une prestation de prise en charge des bulletins de souscription dans les conditions définies dans le règlement général de l'Autorité des marchés financiers.* »

Sous condition d'intégrer une association largement contrôlée par l'AMF et chargée du suivi des plate-formes, les intermédiaires du Crowdfunding bénéficieront surtout d'une justification de leurs jugements. Nous pouvons espérer un label pour certifier de la transparence de ces plate-formes. Les CIP verront leurs compétences mesurées et seront soumis à une série de règles de bonne conduite, et en ce sens, nous pourrons donner plus de légitimité aux choix faits par les plate-formes à sélectionner les projets avant présentation au public.

Cependant, le CIP n'acquiert que le statut de conseiller. Il est explicitement interdit aux CIP de fournir des services de paiement.[45] En continuant de passer par des prestataires de services de paiements (PSP), le risque de blanchiment d'argent au travers une collecte de fonds (sous le déguisement d'un faux projet) est supprimé.

Les pouvoirs publics parviennent ainsi à maintenir un contrôle sur les flux monétaires engendrés par le Crowdfunding, et accordent plus de souplesses aux plates-formes. Les attentes des consommateurs en terme de sécurité et de transparence ont également étaient entendues.

b. Une réforme pensée pour le consommateur

L'ordonnance a également pris en compte les plate-formes de Crowdfunding spécialisées dans le don et le prêt (avec ou sans contre partie). En leur consacrant un statut particulier, l'Intermédiaire en Financement Participatif (IFP), le gouvernement s'est en partie plié aux demandes du Crowdfunding.

L'IFP est défini comme une personne morale qui, à titre habituel et via une plate-forme internet, met en relation des porteurs de projets et des investisseurs en vue de réaliser une opération de prêt à titre onéreux ou sans intérêt. Les plate-formes ne proposant que le don peuvent également bénéficier de ce statut et des avantages qu'ils procurent. Ainsi, le plafond maximal qu'un contributeur puisse atteindre pour prêter de l'argent est fixé à 1 000 euros par projet. Les prêts rémunérés et non rémunérés subissent la même limite. Avec un nombre croissant d'investisseurs potentiels, il était très important de limiter la fraude et les risques potentiels de perte.

Le particulier soumis aux impôts sur le revenu obtient un nouvel avantage avec la reconnaissance de l'investissement en capital par le Crowdfunding. Il s'agit de lui autoriser une réduction fiscale de ses impôts, à hauteur de 18% des montants investis dans une PME. (sous condition de préserver les parts pendant 5ans). Même si le consommateur recherche avant tout à vivre une aventure particulière et partager les risques d'une entreprise innovante, donner une raison supplémentaire à la participation financières des start-ups est une très bonne initiative.

45 Art. L. 547-1-III de l'ordonnance de 30 Mai 2014. Les conseillers en investissements participatifs ne peuvent exercer d'autres activités que celles mentionnées aux I et II. « Ils peuvent être intermédiaires en financement participatif à la condition de *ne pas* fournir de services de paiement. »

CONCLUSION

En m'intéressant au Crowdfunding, je souhaitais connaître ses véritables enjeux, et savoir s'il était possible d'étendre son développement. L'association de nombreuses variables a joué en faveur de l'émergence du financement participatif. Nous avons eu d'une part un contexte économique qui se prêtait à la recherche de solutions alternatives, et d'autre part un désir de consommer autrement.

La problématique posée en début de mémoire, sur la possibilité d'une réforme capable de surmonter la plupart des contraintes actuelles, m'a poussé à adopter une vue d'ensemble du phénomène. Pour cela, j'ai dû étendre le champ de mes recherches à différents domaines, mais ce challenge m'a apporté de nombreuses connaissances.

En conclusion, nous pouvons constater que les efforts du gouvernement Français ont réellement pris en compte les avis des acteurs de l'industrie. En instaurant un cadre législatif, il donne ainsi davantage de pouvoirs aux portails de Crowdfunding, et participe également à partager le risque des premières étapes de création d'une entreprise/d'un projet. Je pense que la France, si elle continue dans sa lancée afin de fournir un cadre optimal au financement participatif, sera capable de profiter du développement des projets présentés sur les plate-formes.

Le gouvernement Français, au terme de plusieurs propositions, est parvenu à développer un cadre législatif adapté, répondant aux besoins d'expansion exprimé par les acteurs du financement participatif. Il ne s'agissait pas seulement de donner des limites et d'en assouplir d'autres, mais également d'être capable d'écouter les demandes des différentes parties participant au Crowdfunding.

Suivre l'actualité et le dynamique de ce mécanisme est très stimulant, et l'ampleur mondial que le Crowdfunding implique est étroitement lié à mon désir de travailler dans un environnement international. J'attends avec impatience de poursuivre mon étude sur cette alternative financière et d'observer les conséquences des changements apportés par les réformes récentes.

SOURCES

ARTICLES

CHANCE Barnett, « The Crowdfunder's Guide To General Solicitation And Title II Of The JOBS Act », article Forbes.com, 23 Septembre 2013. http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/09/23/the-crowdfunders-guide-to-general-solicitation-title-ii-of-the-jobs-act/ (consultation 25 Juillet 2014).

CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), « Consommation et modes de vie », N°267, Juin 2014. Document consultable en intégralité à l'adresse suivante : http://www.credoc.fr/pdf/4p/267.pdf (consultation le 25 Mai 2014).

DUSSAPT Chloé, « Les 20 inventions qui ont marqué le concours Lépine », pour le magazin économique Challenges (du Nouvel Observateur), publié le 29 Avril 2014. http://www.challenges.fr/galeries-photos/economie/20140424.CHA3108/les-20-inventions-qui-ont-marque-le-concours-lepine.html (consultation le 8 Juin 2014).

GILES Jim, « Internet encyclopedia goes head to head », article publié dans la revue Nature, le 15 Décembre 2005, Vol. 438, p.900. Une archive de l'article est consultable à l'adresse suivante : http://www.u.arizona.edu/~trevors/nature_15dec2005_wikipedia.pdf (consultation 18 Juin 2014).

HOWE Jeff, ROBINSON Mark, « The Rise of Crowdsourcing », Wired Magazine, 14 Juin 2006.

LEJOUX Christine, PILIU Fabien, « Financement des start-up : comment traverser la vallée de la mort ? », article La Tribune, 03 Juin 2014.

LEJOUX Christine, « "Crowdfunding" : le projet de réglementation du secteur fait débat », article La Tribune, publié le 18 Novembre 2013. http://www.latribune.fr/entreprises-finance/20131118trib000796354/crowdfunding-le-projet-de-reglementation-du-secteur-fait-debat.html

LE PARISIEN, « La crise dope le marché de l'occasion », article digital publié le 01 Février 2009. Disponible à l'adresse suivante : http://www.leparisien.fr/economie/la-crise-dope-le-marche-de-l-occasion-01-02-2009-394574.php (consultation 4 Juillet 2014).

LE POINT, « My Major Company, le revers peu reluisant de la médaille », article publié le 09 Janvier 2013. http://www.lepoint.fr/culture/my-major-company-le-revers-peu-reluisant-de-la-medaille-09-01-2013-1611394_3.php

LES ECHOS, «Retour sur les grands scandales alimentaires », article digital publié le 11 Février 2013. Disponible à l'adresse suivante : http://www.lesechos.fr/industrie-services/diaporamas/DIAP070611353_3D3B52-retour-sur-les-grands-scandales-alimentaires-537284.php (consultation le 8 Juillet 2014).

PRENSKY Marc, « Digital Natives, Digital Immigrants », de On the Horizon, MBC University Press, vol. 9 no. 5, Octobre 2001.

SEC, « SEC Issues Proposal on Crowdfunding », 23 Octobre 2013. Publication disponible sur le site internet de la SEC :
http://www.sec.gov/News/PressRelease/Detail/PressRelease/1370540017677#.U_Bqd_l_urH

VILAGINES Yves, « Trouver des financements : la traversée du désert pour les start-up », article Les Échos, 26 Septembre 2013.

OUVRAGES & ETUDES

APCE, Agence Pour la Création D'entreprise, Dossier « Trouver des financements », Juillet 2013 http://www.apce.com/pid4826/les-prets-bancaires.html?espace=1&tp=1 (consultation le 20 Mai 2014).

AMF, « Sociétés cotées & opérations financières ; Emission de titres de capital », 3 Mai 2013. http://www.amf-france.org/Acteurs-et-produits/Societes-cotees-et-operations-financieres/Emission-de-titres-de-capital.html?

CASANOVA Olivier (sous la direction de), Etude « Financement en Dette des PME/ETI, Nouvelles Recommandations », Paris EUROPLACE, Paris, le 10 Mars 2014. http://www.paris-europlace.net/files/Rapport_PEP_PME_100314.pdf (consultation le 17 Mai 2014).

DEMONOCRACY, (site internet de graphiques économiques), Etude infographie « Global Financial Crisis: A World In Debt », publiée le 02 Février 2012. http://demonocracy.info/infographics/usa/world_debt/world_debt.html (consultation le 15 Mai 2014).

ETO, « Le Client Influenceur », Edition 2012. Présentation disponible à l'adresse suivante : http://fr.slideshare.net/AgenceETO/etude-le-client-influenceur?next_slideshow=1 (consultation Juillet 2014).

FAURE Marie-Emmanuelle, SOUA Hélène, KERDRAIN Clovis, « La consommation des ménages dans la crise », rapport de l'INSEE, 06 Juin 2012. Le document est entièrement consultable à l'adresse suivante :
http://www.insee.fr/fr/indicateurs/analys_conj/archives/062012_d1.pdf
(consultation le 18 Mai 2014).

FPF, Financement Participatif France, « Baromètre du Crowdfunding ». Les baromètres du 1er Semestre 2013, de l'année 2013 et et 1er Semestre 2014 sont consultables à l'adresse suivante : http://financeparticipative.org/barometres/ (consultation Juin 2014)

GONÇALVES Daniel, « Comment les avis d'internautes influencent les parcours d'achat ? », Étude menée conjointement par le département Orange Labs et Médiamétrie après de 2600 internautes, Novembre 2013. Adresse de l'étude :
http://www.orange-business.com/fr/blogs/relation-client/social-crm/comment-les-avis-d-internautes-influencent-les-parcours-d-achat- (consultation le 16 Juillet 2014).

JOURDAN, Philippe, JOURDAN Valérie, GARNIER Laurent, « Apprendre de la crise : l'émergence du Conso'battant. », Panel on the Web & KPAM, Juin 2009. http://www.panelontheweb.com/FR/annonceurs/presse_apprendredelacrise/20090709_COMITE%20SCIENTIFIQUE_Synth%C3%A8se%20Les%20Fran%C3%A7ais%20et%20la%20crise.pdf (consultation 20 Mai 2014).

LEMASSON Julien, Etude « Les catégories d'entreprise en France : de la microentreprise à la grande entreprise » , Division Infrastructures et Répertoire Statistiques, Insee, Focus N°4 Avril 2014. http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=if4#inter1 (consultation le 15 Mai 2014).

STATISTIQUES

EUROSTAT, « Taux de réussite dans l'obtention d'un financement de prêt, par sources, type d'entreprise», série de statistiques sur l'Accès au financement des entreprises en Europe. Dernière mise à jour le 06 Mars 2012. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/special_sbs_topics/access_to_finance (consultation le 18 Mai 2014).

INSEE, « Évolution du PIB en France jusqu'en 2013 », statistiques consultables sur internet à l'adresse suivante : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF08112 (consultation le 18 Mai 2014).

INSEE, « Population par sexe et groupes d'âges quinquennaux », estimations de population (données provisoires arrêtées à fin 2013). http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATnon02150 (Consultation 18 Mai 2014).

KICKSTARTER, « Bilan de l'année 2013 ». Statistiques disponibles en ligne sur le site web, à l'adresse suivante : https://www.kickstarter.com/year/2013/?ref=footer#0-home (consultation le 29 Juin 2014).

AUTRES

LEGIFRANCE, « Code monétaire et financier ». L'ensemble des articles de loi se rapportant au code monétaire et financier sont disponible sur la plate-forme internet du gouvernement : www.legifrance.gouv.fr

LEGIFRANCE, « Ordonnance du 30 Mai 2014 ». http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029008408&categorieLien=id

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Illustration 1 : Évolution des refus de prêt bancaire en Europe (en %)

Source : EUROSTAT, « Taux de réussite dans l'obtention d'un financement de prêt, par sources, type d'entreprise»

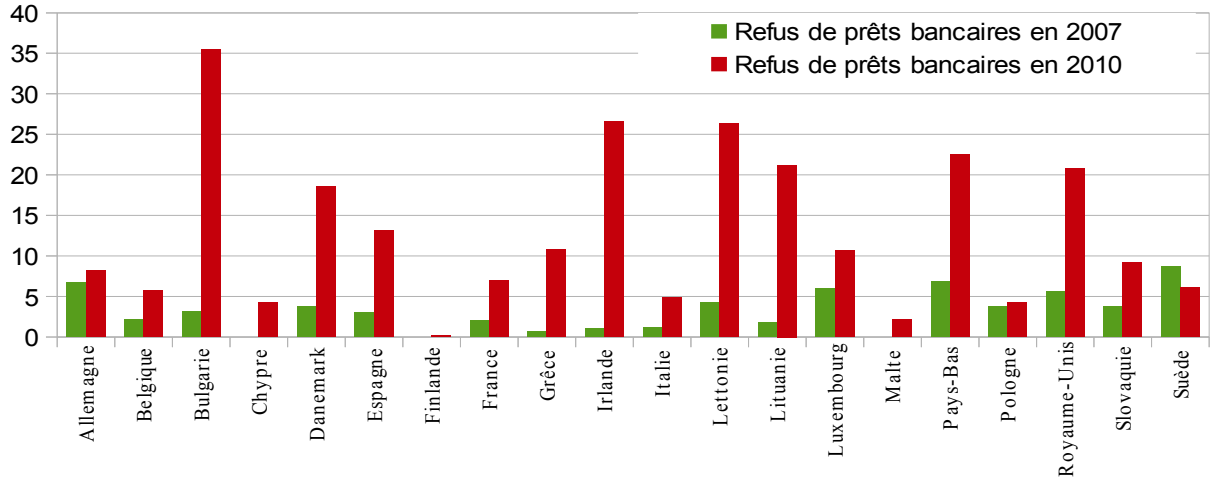

Illustration 2 : Campagne de financement du socle de la statue de la liberté aux États-Unis.

Source : Site internet www.crowdfundinsider.com

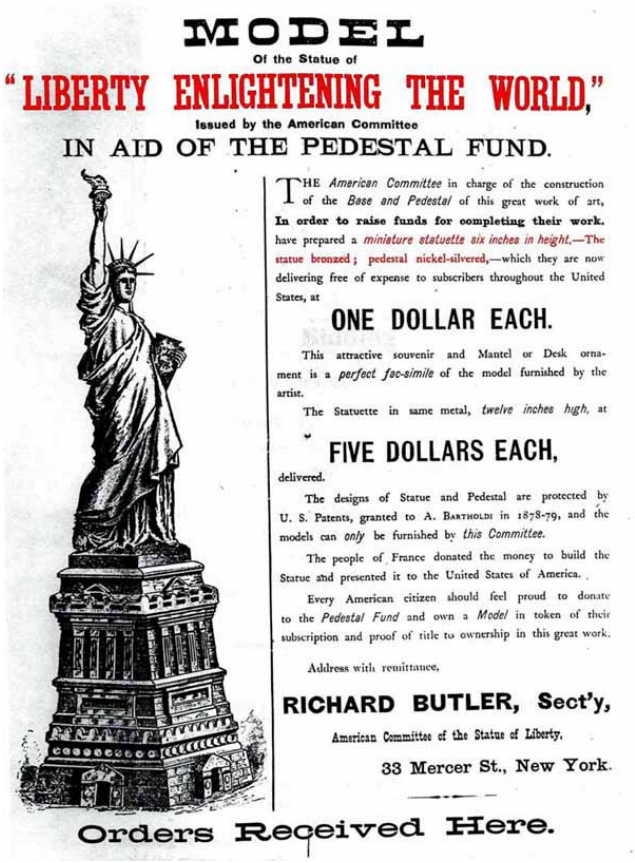

Illustration 3 : L'equity-gap en France. Capitaux propres approximatifs de l'entreprise selon son mode de financement, en Euros.
Source : FPF, « Finance Participative et Cadre Réglementaire », 28 Janvier 2013.
Lecture : Le Crowdfunding serait capable de remplir une partie du vide de l'equity-gap, à condition que la limite maximale de fonds qu'un projet puisse obtenir soit levée.

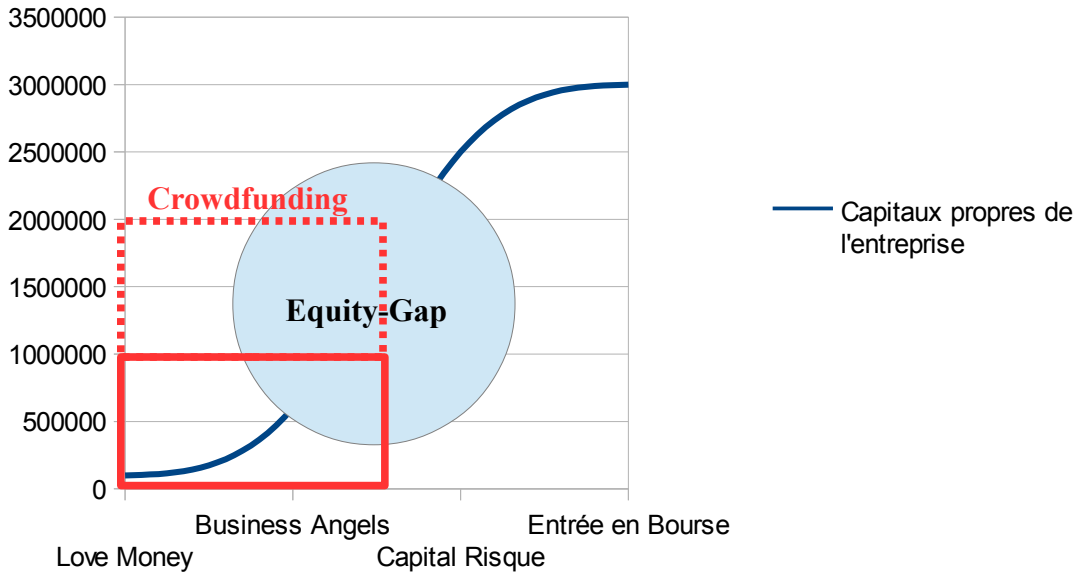

Illustration 4 : Évolution des fonds collectés par le Crowdfunding en France, selon le type de financement (en millions d'€).
Source : FPF, Financement Participatif France, « Baromètre du Crowdfunding ».

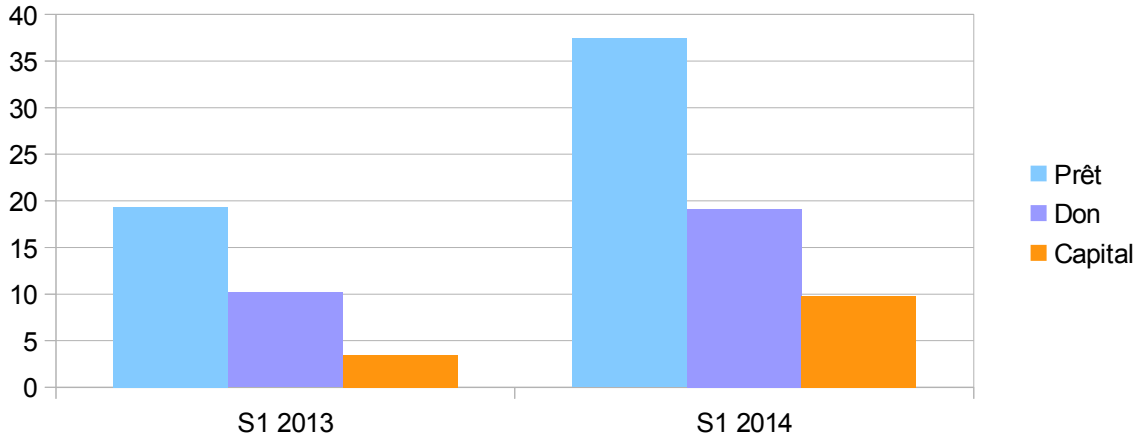

Illustration 5 : Répartition de la population française par catégorie d'âge.

Source : INSEE, Estimations de population (données de fin 2013).

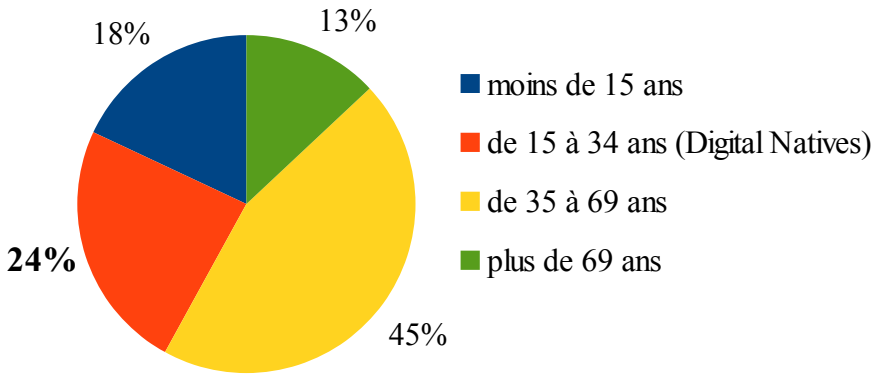

Illustration 6 : Responsables de la crise selon l'avis de la population

Source : JOURDAN, Philippe, JOURDAN Valérie, GARNIER Laurent, « Apprendre de la crise : l'émergence du Conso'battant. »

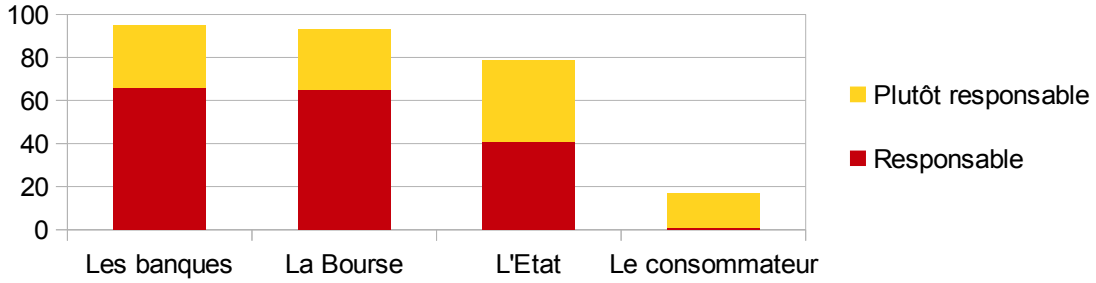

TABLE DES MATIERES

CHAPITRE I:Le Crowdfunding comme financement alternatif....7
1.Situation économique et difficultés de financement....7
A.La Crise de 2007/2008....7
B.Un Panorama des financements possibles....8
a.Le prêt bancaire....9
b.La micro-finance....9
c.Les Business Angels....10
2.L'établissement d'une alternative financière prometteuse....11
A.Le Crowdsourcing....11
a.Un effort collectif....11
b.Une question financière....12
B.L'établissement du Crowdfunding....13
a. Entre une origine lointaine et un phénomène récent....14
b. Des enjeux financiers importants pour les start-up....15
3.Le Crowdfunding et ses variantes....15
A.Un financement avant tout émotionnel....16
a.Un don généreux....16
b.L'attente d'une récompense....16
B.Vers de nouvelles possibilités de placement ?....17
a.La coproduction....17
b.L'attente d'une rétribution financière....18
c.Un authentique investisseur....19
CHAPITRE II:Le consommateur....21
1.Le consommateur de l'ère numérique....21
A.Un nouveau-né de la crise 2008 ?....21
B.Une mentalité : « faire avec »....22
a.La recherche de prix réduits....23
b.« PWYW »....23
c.Consommer moins... mais consommer mieux !....24
2.L'achat est influencé....25
A.Construction de l'identité....25
B.Une consommation diversifiée....27
a.La technologie oriente nos choix....27
b.Des économies réalisées par l'achat groupé....28
CHAPITRE III:L'implication du gouvernement....30
1.Le JOBS Act....30
A.L'article III....31
2.De nombreux obstacles juridiques en France....32
A.Une législation particulière....32
a.Un modèle quasi-exclusivement réservé aux banques....32
b.Des responsabilités....33
c.Une subtilité lexicale....34
B.Un cas très particulier : l'ouverture du capital....35
3.Des propositions d'encadrements....36
A.Ordonnance du 30 mai 2014....36
a.Un statut de conseiller en financement participatif....37
b.Une réforme pensée pour le consommateur....38

RESUME

This paper is about thinking about the issues and the development of a new type of funding for the small companies and start-up in France. This past years, a new funding mecanism emerged in a huge and global scale through the arrival of new technologies in our houses. I wanted to analyse the different factors implicated in the rise of this phenomena called Crowdfunding. The principe is pretty simple : anybody carrying an innovative project is able to present it publicly through an online platform.

And this is where we, consumer, are involved. We do have the possibility to participate in the funding of this project. The peculiarity and the strength of the Crowdfunding comes from the "crowd". Indeed, if we can multiply 1$ by a huge number of contributors, especially if some of them are willing to bring more then 1$, we can obtain considerable amount of money, in a very short time.

Recently, this alternative financial system caught the attention of the media because of some successful crowdfunding campaigns. The concept started in the United-States of America, and was spread to the world by its global aspect. Indeed, since everybody is able to help realizing a project, it is common to have contributors from all around the World. It is a very fascinating fact for me, and I wanted to have a better view of the Crowdfunding and the different actors linked to it.

The main objective of my research was to understand the current contexte which allowed the Crowdfunding to reach a high level of exceptations from both new compagnies and individuals. For this purpose, the study will be separated in three different parts, where I will present the principal actors of the Crowdfunding : the projet's carrier, the consumer, the platform, and finally the gouvernment.

The current financial crisis which started in the USA led to different consequences. The first one is the difficulty in finding financial sources for young start-ups. Because they underestimated the risks of non-payment, many of the banks went through a very difficult situation. By using the concept of *securization*[46], the banks thought they would freed

46 Definition of Wikipedia : Securitization is the financial practice of pooling various types of contractual debt and selling said debt as bonds, pass-through securities to various investors.

themsleves from the risks of non-payment, but the collapse of the estate market resulted in the crisis than we know today.

The second effect was the loss of trust in traditional insitutions such as banks, the stock market, by both companies and consumers. The different financial opportunities available at an early-stage of development such as credit loan, microfinancing, and the use of business angels, are not enough to jump over the *equity-gap*. Between the first step of funding and the moment where professionals investors get interested in financing the company, there is a gap, as the company moves up the ladders of those financial sources.

In this context, the Crowdfunding developped many forms. We can identity a funding based on donation (with or without expectation of any kind of rewards), one based on a loan of money, and finally an equity-based crowdfunding. This equity-based Crowdfunding is one of the most important form of Crowdfunding in terms of economic growth. It allows consumers to take part into the capital of a society, and be considered as a real investor who is eligible to receive royalties. It implies of course many risks, because we cannot be entierely confident on the success of any project. Besides, since there is not yet any legislative framework set up, there can be only improvements.

Still, the Crowdfunding couldn't exist without the willingness of individuals to participate in a projet that they judge close to their ethics and preferences. That is why it was important for me to study the actual consumer, and to analyse his behaviors. The new generation of adults is largely representated by *Digital Natives*, those 15-35 years olds people who always lived along technologies. This generation has a strong appetite of new and exclusive merchandises, and the Crowdfunding is one possbility to satify these desires.

Finally, the French government realized last year the importance to give rules to the development of the Crowdfunding. The Americain government was the first to initiate the adoption of a law about extending the limits of the Crowdfunding but due to difficulties in implemanting such an ambitous law in to a large territory, it resulted in a delay of more than one year.

Concretely, the actions undertaken by the French governement removes a lot of limits such as the maximal amount of money claimable by a project on a crowdfunding platform (previously limited at €100,000, a project benefiting from an equity-based funding can claim up to € 1,000,000). The platforms themselves were given particular status, and even if they are now under the monitoring of the AMF (Autorité des marchés financiers), they can display a label showing the range of their competences.

By comparing the French law to the American JOBS Act, we can appreciate the decisions made taking account of both the security of the consumer and the awaited economic possiblities. The Crowdfunding is going to continue to grow, and I cannot wait to see the results of thoses reforms. The Crowdfunding is an optimistic new way of funding innovative project, and thanks to the authorities, the consumer will take a considerable part in the national economy.