



HAL
open science

Crowdlending : les échanges sociaux dans les communautés de prêt

Nathalie Duran

► **To cite this version:**

Nathalie Duran. Crowdlending : les échanges sociaux dans les communautés de prêt. Colloque de recherche ISTECS : Vers une transformation marketing et digitale de l'entreprise et de ses rôles ? , ISTECS Paris. École Supérieure de Commerce et de marketing, Dec 2016, Paris, France. hal-01651380

HAL Id: hal-01651380

<https://hal.univ-reunion.fr/hal-01651380>

Submitted on 29 Nov 2017

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

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

Crowdlending : les échanges sociaux dans les communautés de prêt.

Nathalie Duran, MCF Finance

IAE La Réunion

24, avenue de la victoire, CS 92003

0262212626 / 0693503239

Fax : 0262214856

nathalie.duran@univ-reunion.fr

Résumé : Le *crowdlending* permet aux entreprises d'emprunter auprès de la foule. Nous explorons dans cette recherche les communautés de prêt. Cette recherche qualitative, s'appuie sur des entretiens semi-directifs et la netnographie. Les résultats soulignent les opportunités du *crowdlending* tant sur la profession comptable que sur le développement de l'économie et relèvent l'importance de la réciprocité dans cette communauté de prêt qui dépasse l'aspect strictement financier.

Mots clés : crowdlending, communauté de prêt, échange social, parties prenantes.

Abstract: Crowdlending is a finance process that allows individuals to lend money to businesses in a Peer to Business (P2Binvestor) approach. We focus on crowdlending community. Our analysis relies on a methodology using an exploratory qualitative research joining interview and netnography as an innovative approach. The results highlight the potential of Crowdlending as complementary or even sometimes substitute of the traditional bank channel and the important role played by the chartered accountant in the community loan and the social exchange.

Key words: corwdlending, loan community, social exchange, stakeholders.

Crowdlending : les échanges sociaux dans les communautés de prêt.

Résumé : Le *crowdlending* permet aux entreprises d'emprunter auprès de la foule. Nous explorons les communautés de prêt. Notre recherche qualitative, s'appuie sur des entretiens semi-directifs et la netnographie. Les résultats soulignent les opportunités du *crowdlending* tant sur la profession comptable que sur le développement de l'économie et relèvent l'importance de la réciprocité dans cette communauté de prêt qui dépasse l'aspect strictement financier.

Mots clés : crowdlending, communauté de prêt, échange social, parties prenantes.

Abstract: Crowdlending is a finance process that allows individuals to lend money to businesses in a Peer to Business (P2Binvestor) approach. We focus on crowdlending community. Our analysis relies on a methodology using an exploratory qualitative research joining interview and netnography as an innovative approach. The results highlight the potential of Crowdlending as complementary or even sometimes substitute of the traditional bank channel and the important role played by the chartered accountant in the community loan and the social exchange.

Key words: crowdlending, loan community, social exchange, stakeholders.

*« Avec Lendopolis votre argent ne dort pas sur un Livret A ou sur votre assurance vie. Il travaille pour des PME françaises ! Vous prêtez en direct aux entreprises de votre choix et recevez jusqu'à 12% d'intérêts chaque mois »¹. La plateforme Lendopolis, spécialisée en projets d'entreprises, a été créée par Vincent Ricordeau, acteur majeur du financement participatif en France². Elle permet aux TPE et PME de plus de 2 ans d'obtenir des prêts par le biais d'Internet en 11 jours en moyenne. Ce phénomène digital, appelé *crowdlending*, vient conférer un nouveau rôle aux français : confier leur épargne à des projets d'entreprises. Les attentes de ces particuliers prêteurs sont différentes de celles d'un banquier, ce qui amènent les managers à révolutionner leurs techniques de promotion. Ils doivent attirer la foule, en présentant les forces de leur entité, ses opportunités de développement et en justifiant sa capacité de remboursement. La croissance du *crowdlending* est exponentielle, de janvier à juin 2016, 34 millions d'euros ont été collectés, ce qui représente 3.3 fois plus qu'en 2015 et les plateformes françaises ont battu un record en septembre 2016, en finançant 8.8 millions d'euros³.*

Le *crowdlending* est soutenu par le gouvernement. Depuis le 1^{er} octobre 2014, un décret permet au particulier de prêter jusqu'à 1000 € sur les projets de son choix. Ce plafond va être relevé à 2000 €, dans le but d'optimiser la croissance du *crowdlending*. Le statut d'IFP (Intermédiaire en Financement Participatif) est venu mettre fin au monopole bancaire. Depuis,

¹ Courriel du groupe les Ecchos envoyé le 5 décembre 2015 à sa base de données.

² co-fondateur de KissKissBankBank et Hellomerci : Kisskissbankbank est la plateforme française leader dans le don. Hellomerci est une plateforme de prêts solidaires entre particuliers, qui rembourse le capital initial (sans intérêts). Avec ces 3 plateformes, le groupe est désormais le leader français du financement participatif.

³ <http://www.crowdlending.fr/barometre-du-crowdlending-entreprise-de-juin-2016/>

les entreprises peuvent lever jusqu'à un million auprès d'une multitude de prêteurs sur les plateformes de *crowdlending*.

Cependant les incidents de remboursements et les défauts de paiement se multiplient. Les prêteurs pointent du doigt la sincérité des informations financières fournies par les entreprises sur les plateformes, et se sentent trahis par une communication qui enjoliverait la situation réelle.

En tant que tiers de confiance, et garant de l'information financière, l'expert-comptable semble avoir un rôle à jouer dans le *crowdlending*, comme en témoigne le partenariat récent du Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts Comptables (CSOEC) avec certaines plateformes. Il pourrait constituer le lien de confiance entre les différentes parties prenantes.

Pour cette communication, nous soulevons la problématique suivante : quel rôle ont les acteurs de la communauté de prêt dans la croissance du *crowdlending* ?

Nous étudions principalement la plateforme Lendopolis, pionnière dans la conclusion d'un partenariat avec le CSOEC. La première partie présente le lien entre le *crowdlending* et la théorie de l'échange social. La seconde partie présente la démarche qualitative exploratoire. La troisième partie est consacrée à la présentation des résultats émergents, ainsi qu'à des pistes de recherches futures.

1 Crowdlending et échange social

1.1. Les recherches académiques concernant le financement participatif

Le *crowdlending* trouve ses origines dans le concept plus large du *crowdfunding*, qui lui-même s'intègre dans le *crowdsourcing* (Kleeman et al. 2008, Poetz et Schreier, 2012, Dardour 2015). Howe (2006) fut le premier à définir le *crowdsourcing* par « le fait de prendre un travail habituellement réalisé par un agent désigné - dans notre cas un banquier - et de l'externaliser à un groupe important de personnes sous la forme d'un appel ouvert à contribution ».

De nombreux auteurs ont apporté des définitions qui se rejoignent concernant le *crowdfunding* (Lambert et Schwienbacher 2010, Valanciene et Jegeleviciute 2013, Mollick 2014), en insistant sur la nécessité de prendre en considération les trois parties prenantes que sont : les investisseurs, les porteurs de projets et la plateforme intermédiaire. Pour Onnée et Renault (2013), le financement participatif « consiste pour un porteur de projet (...) à avoir recours aux services d'une plateforme de financement afin de proposer un projet auprès d'une communauté de contributeurs qualifiés de soutiens (*backers*) en échange éventuellement de contreparties préalablement définies ». Le littérature décrit quatre modèles de financement : le don, la récompense, le prêt (avec ou sans intérêts) et l'intéressement (Frydrych et al., 2014 ; Onnée et Renault, 2014). Le modèle que nous étudions est basé sur le prêt avec versement d'intérêts, le *crowdlending*, appelé *peer-to-peer lending* au Royaume-Uni et *marketplace lending* aux Etats-Unis. Il s'adresse aux entreprises qui ont besoin de financement et qui proposent leur projet auprès d'une communauté de prêteurs, qu'elles rémunéreront. Les taux d'intérêts varient selon les plateformes et les risques estimés des projets à financer. Le *crowdlending* permet ainsi à des milliers de particuliers d'endosser le rôle habituellement réservé à un banquier.

Les recherches sur le *crowdfunding* (plus généralement sur le *crowdfunding*) se sont penchées sur les facteurs et conditions de succès de ces modes de financement (e.g. Aaron et al., 2014; Allison et al. 2015; Belleflamme et al., 2013). Plusieurs notent par exemple, que l'un des aspects centraux est le récit entrepreneurial et l'usage prévu du prêt (e.g. Aaron et al., 2014; Allison et al. 2015). D'autres travaux se sont focalisés sur les motivations et les caractéristiques des investisseurs (e.g. Cholakova et Clarysse, 2014; Burtch et al, 2013; Belleflamme et al., 2013) ou des plateformes elles-mêmes (Borello and al., 2015). Les raisons des choix pour l'une ou l'autre des plateformes dépendent des objectifs des entrepreneurs, de ceux des investisseurs et supporteurs (Mollick, 2014), et de l'environnement institutionnel (Kshetri, 2015). Des travaux récents soulignent, par ailleurs, que les perceptions des entrepreneurs quant aux possibilités d'accès au capital peuvent influencer les sources à partir desquelles ils recherchent des fonds (Fraser et al. 2015). Les facteurs cognitifs sembleraient être des éléments clefs, ils peuvent notamment générer des émotions négatives comme le découragement : certains entrepreneurs se détournent des sources de financement traditionnelles et perçoivent des difficultés excessives quant à l'obtention de fonds auprès des institutions financières (Fraser et al., 2015), ce qui amplifie la croissance du *crowdfunding*.

Ce phénomène digital englobe les efforts communs de divers acteurs pour financer différemment les entreprises. Les individus sont en nombre relativement important, et avancent des contributions relativement modestes par le biais d'internet et sans intermédiaires financiers classiques (définition adaptée de Mollick, 2014). Les français sont de moins en moins satisfaits par les taux de rémunération décroissants des livrets d'épargne classiques⁴ ou des divers placements bancaires traditionnels⁵. L'année 2015 est d'ailleurs une année record de décollecte pour le livret A, la plus forte depuis vingt ans. Ils chercheraient à « donner un sens à leur épargne »⁶ tout en obtenant un meilleur rendement de leurs économies.

Le développement de ce marché semble également s'expliquer par une défaillance du financement bancaire traditionnel, notamment sur certains besoins des TPE/PME (Golic, 2014). Bien que l'ensemble de ces études contribue à l'avancement des connaissances relatives à la compréhension du fonctionnement de ces plateformes, aucune à notre connaissance ne se réfère à la théorie de l'échange social, qui nous semble être centrale pour l'explication des relations au sein de la communauté de prêt et des rôles nouveaux de chacun.

1.2. Lien avec la théorie des échanges sociaux

La théorie des échanges sociaux (Mauss, 1950 ; Blau 1964 ; Cropanzano et Mitchell 2005) est précieuse pour caractériser ces communautés de prêt. L'échange social implique une réciprocité reposant sur trois principes fondamentaux : l'investissement, la confiance et l'engagement. Les membres de la communauté de prêt doivent s'investir dans la relation afin d'en tirer les bénéfices. Leur investissement ne s'en tient pas au seul aspect financier, l'expert comptable peut apporter des conseils en management, les clients ou les prêteurs des suggestions commerciales, ou encore des messages de soutien. La plateforme fixe les critères de sélection et les analystes décident des projets qui seront mis en ligne, elle conditionne donc cet échange social. Nous la considérons comme un lieu de transactions sociales, qui engendrent des obligations de réciprocité. Les relations en son sein semblent aller au-delà du contrat économique à court terme, elles reposeraient sur des relations durables et des obligations mutuelles (Langevin et Mendoza, 2014).

⁴ Le taux de rémunération du livret A est passé 2.25% fin 2013 à seulement 0.75% en 2015

⁵ Rendement moyen de l'assurance vie en 2015 : 2.3 %. Le taux du PEL a quant à lui chuté de 2,5 à 1% en un an et demi.

⁶ Vincent Ricordeau, entrevue vidéo du 5/02/2015

Selon Galois et Lacroux (2010), « l'échange se structure autour de trois obligations : donner, recevoir et rendre ». Ils soulignent l'importance de l'investissement des partenaires, de leur volonté de s'engager durablement, afin de permettre la création de liens de confiance, nécessaires à la durabilité des liens à l'intérieur de la communauté.

L'investissement de la plateforme dans la relation avec la foule se définit par la volonté de protéger les divers intérêts. En effet les analystes sélectionnent rigoureusement les projets et en ne publient que les moins risqués. D'un point de vue de l'entreprise, ils essaient de juger au mieux sa capacité à rembourser malgré le taux d'intérêts élevé. D'un point de vue des prêteurs, ils veillent à diminuer le risque de perte. L'objectif est d'avoir le taux de défaut de paiement le plus faible, afin de convaincre les particuliers de prêter le plus fréquemment possible, tout en garantissant la pérennité de l'entreprise. En conséquence, le particulier aura tendance à consulter les projets mis en ligne régulièrement et à prêter à nouveau dans une logique de réciprocité. L'entreprise, quant à elle, pourra faire à nouveau appel à la plateforme lors d'un autre projet nécessitant des fonds. Le taux de défaut de paiement varie d'une plateforme à l'autre, il est d'un peu moins de 3% sur Lendopolis, ce qui correspond à 4 projets, alors qu'il est de 5.25% sur Unilend. La mise en place de critères rigoureux de sélection par les analystes de la plateforme dans le tri des projets et la présence de l'expert comptable (EC) pour attester les informations financières fournies par les entreprises, pourraient ainsi inciter le prêteur à renouveler ses opérations de prêts.

Blau (1964) a également signalé le caractère central de la confiance. Premièrement, la présence de l'EC dans la relation et son implication dans le *crowdfunding* devrait renforcer l'engouement pour le financement participatif. Il apporte de la crédibilité aux données financières communiquées, et permet d'améliorer la confiance accordée par le particulier concernant la communication des données financières. Dans leurs recherches Couteret et Audet (2006)⁷ montrent qu'un expert-comptable impliqué qui adapte et qui personnalise son accompagnement à l'entreprise, impacte les pratiques du dirigeant de PME. Les dirigeants ont confiance en l'EC et les solutions qu'il peut leur proposer sont souvent adoptées. L'EC pourrait être un vecteur de croissance de ce mode de financement. Le partenariat avec le CSOEC renforce la crédibilité des projets financés. Deuxièmement, l'expérience et les compétences des créateurs de la plateforme, peuvent aussi générer la confiance des diverses parties prenantes. D'une part la notoriété sera meilleure, d'autre part, les projets présentés devraient être moins risqués. La construction d'une relation de confiance mutuelle entre la plateforme, ses dirigeants, les entreprises et le particulier, incite le particulier à réitérer ses opérations de prêts.

Depuis le lancement de Lendopolis en novembre 2014, la plateforme a permis de financer 7737500 € et permis à 115 projets d'entreprises en France de se réaliser. Sa particularité est de placer l'EC au cœur du processus. Il doit attester les informations financières prévisionnelles de l'entreprise en amont. Lendopolis, tente de gagner la confiance des investisseurs, d'une part par l'expérience de ses fondateurs⁸, mais également par son partenariat avec la marque expert-comptable. Dans leur article de 2013, Onnée et Renault évoquaient le risque de fraude et soulignaient cette limite du financement participatif. Ils relatent des arnaques et la défiance de certains projets qui ont conduit à une forme d'aversion de la foule envers le financement participatif. La compétence des analystes de la plateforme et le sérieux associé à la profession d'EC permettraient, selon nous, d'amoinrir cette aversion. En effet, les EC sont

⁷ Cités par Chapellier et al. (2007).

⁸ Vincent Ricordeau est le fondateur de Lendopolis mais il a d'abord créé Kisskissbankbank et Hellomerci, ce qui fait de son groupe le leader français en financement participatif.

des tiers de confiance qui doivent certifier les comptes, et qui engagent leur responsabilité pour cela. La marque expert-comptable bénéficie d'une notoriété assise. Les informations financières transmises sur la plateforme ne se limiteront pas à ce que l'entrepreneur lui-même exprime, elles seront soumises à un contrôle de proximité, car l'EC connaît l'entreprise, son environnement et le potentiel du marché. Les porteurs de projet devront présenter une image sincère de leur patrimoine actuel et de leur prévisionnel. Ils doivent aussi répondre honnêtement à la question « pourquoi et comment allons-nous rembourser ? » pour rassurer les particuliers. Onnée et Renault (2013) soulignent justement que « la prévention et la détection des fraudes sont d'une importance capitale pour le maintien, l'intégrité et le développement de l'industrie du financement participatif ». L'EC apparaît comme un moyen de limiter les fraudes.

Enfin, Soulard (2015) s'appuie sur l'exemple du nombre de clients installés dans un restaurant qui le rend bien plus attractif, et affirme que certains internautes sont influencés favorablement par le nombre d'avis, « en dépit du risque avéré de manipulation ». De la même manière, le prêteur pourrait être influencé positivement par le nombre de prêteurs⁹, et par les divers échanges sur la plateforme. Il met en exergue également la crédibilité de la source à travers son expertise et sa fiabilité. Concernant la communauté de prêt, l'entreprise devra donc démontrer sa compétence, c'est-à-dire sa capacité à honorer ses engagements. La fiabilité sera appuyée par la transmission d'informations sincères et transparentes¹⁰ (facilité par la présence de l'EC, dont c'est le métier). Le particulier, au-delà de l'aspect purement financier, pourra être influencé par la crédibilité de l'entreprise dans son secteur.

1.3. Une relation tripartite particulière

L'originalité du *crowdlending* repose sur l'intégration de la foule dans la prise de décision d'octroi de crédit à l'entreprise. Un partenaire nouveau vient compléter les parties prenantes traditionnelles : le particulier prêteur. La plateforme constitue également un acteur nouveau (Bessière et Stéphanie, 2014), elle inclut le fondateur, les analystes financiers et les gestionnaires. La communauté de prêt s'alimente des effets de synergies entre : la plateforme (et ses dirigeants), les entrepreneurs (accompagnés de leur expert-comptable) et les micro-investisseurs (la foule).

Plusieurs études en marketing ont examiné les communautés de consommation et le phénomène de co-production de valeur (Cova 2008, Leroy 2008). Nous sommes en présence d'un processus similaire pour cette communauté de prêt. Le rôle de chacun dans la relation d'échange doit être clairement défini (Leroy, 2008). La communauté est composée d'une multitude d'individus hétérogènes, aux intérêts potentiellement divergents (Darras-Barquissau, 2011). Le particulier n'est plus seulement un consommateur, un producteur, ou un actionnaire, avec le *crowdlending* il endosse le rôle d'un banquier. Il devient un partenaire financier d'un nouveau type, qu'il faut comprendre pour mieux fidéliser.

Sur un processus similaire à celui des sociétés cotées qui s'adressent à leurs actionnaires, les TPE/PME, au-delà de la simple information financière, se doivent d'effectuer d'une part une véritable communication financière en incluant la dimension stratégique (Chekhar 2005), et d'autre part des éléments de nature extra-financière et qualitative (Cauvin et al. 2006).

⁹ Toutes les plateformes affichent volontairement le % de fonds restants à collecter en temps réel pour influencer le prêteur.

¹⁰ Ceci sera facilité par la présence de l'EC, dont c'est le métier.

L'objectif est de mieux prendre en compte les attentes et les besoins de la communauté. L'entrepreneur peut se démarquer sur ce point, en s'appuyant sur son expert-comptable.

Le *crowdfunding* n'est pas seulement un financement mais aussi une information (Belleflamme et al., 2014). Il n'est pas restreint à un financement de proximité territoriale. « Il permet à des projets locaux d'attirer des investisseurs mondiaux » (Golic, 2014). Il favorise également la promotion de l'entreprise (Golic, 2014). Les projets exposés bénéficient d'une vitrine virtuelle consultée d'une part par la communauté mais aussi par des internautes curieux. Les prêteurs sont un second vecteur de propagande. Impliqués et attachés au projet financé, ils communiquent sur celui-ci via leurs propres réseaux sociaux (Gajda et Walton, 2013). Onnée et Renault (2013) affirment que le financement participatif apparaît comme un moyen de médiatisation, de communication qui permet à l'entreprise de se faire connaître et ainsi d'attirer de nouveaux particuliers. En outre, selon Kuti et Madarasz (2014), le financement participatif fonctionne comme les réseaux sociaux et permet au porteur de projet d'entrer en contact avec un large public intéressé par le projet, de communiquer et de créer des liens. Cela confirme la théorie de l'échange social. L'entrepreneur peut ainsi recevoir des encouragements ou des retours de la part des investisseurs. Il aura de ce fait, une meilleure connaissance des attentes des clients et pourra mieux cerner le profil des consommateurs. « Si de nombreuses personnes croient en une idée ou un projet, et que celui-ci est financé, c'est l'expression de la sagesse de la foule, ce projet ne peut alors que réussir » (Valanciene et Jegeleviciute, 2013). La campagne permet ainsi au dirigeant de la TPE/PME de tester la faisabilité de son projet et d'avoir un premier retour du marché. Les particuliers prêteurs n'ont pas toujours des comportements rationnels et peuvent se laisser influencer par leurs émotions, leurs affinités ou leurs goûts personnels.

Le fonctionnement des plateformes, telle que Lendopolis, emprunte des caractéristiques à la finance solidaire. Selon Artis (2009), la finance solidaire « regroupe un ensemble d'opérateurs non bancaires proposant des services financiers (prêt, épargne, garantie) à des porteurs de projets d'activités économiques suivant une logique de financement combinant des principes marchands et non marchands. L'enjeu est l'accès au crédit ou à la monnaie dans le cadre d'activités productives et l'adjectif solidaire qualifie l'entraide mutuelle entre les hommes, parties prenantes de la relation de financement ». Ici l'« entraide mutuelle » rassemble la TPE/PME, l'EC, la plateforme et la foule au sein d'une communauté virtuelle, dont l'intelligence collective permet le financement de projets divers et variés.

2 Méthodologie qualitative de la recherche

La démarche de recherche est qualitative et exploratoire. Elle repose sur des entretiens semi-directifs avec guide menés auprès des membres de la communauté de prêts, experts comptables, entrepreneurs ainsi que sur la netnographie. La netnographie est une branche de l'ethnographie qui analyse le comportement libre des individus sur le net (Kozinets, 2002). Il s'agit d'une méthode qualitative employée principalement dans les recherches en marketing, basée sur les communautés virtuelles de consommation (Bernard, 2004). Cette méthode a été récemment appliquée pour une analyse du *crowdsourcing* sélectif (Renault 2014). Nous l'utiliserons pour l'étude des communautés de prêt.

La recherche s'est déroulée en quatre étapes :

(1) En décembre 2014, le Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts Comptables (CROEC) de La Réunion faisait part de son partenariat avec la plateforme Lendopolis. Des entretiens avec

les membres du CROEC ont suggéré à la fois l'intérêt du *crowdlending* pour les entreprises locales et l'absence d'information et de connaissances concernant ces modes alternatifs de financement. Une recherche de nature exploratoire a donc débuté en mars 2015 par des entretiens auprès de la profession dans le département. L'objectif était de comprendre les perceptions des avantages du *crowdlending*.

Par la suite, trois entreprises ayant financé des projets via des plateformes de *crowdlending* ont été identifiées localement.

(2) Des entretiens ont été menés auprès des dirigeants de ces entreprises de janvier à mars 2016, afin de comprendre les raisons pour lesquelles ils ont choisi ce mode alternatif de financement. Un guide d'entretien semi-directif et a également été développé.

(3) En raison de la petitesse de l'échantillon et du caractère récent du phénomène, la collecte des données primaires a été enrichie par une netnographie. Des recherches débutées fin 2014 se sont poursuivies jusqu'en mai 2016. Elles ont permis d'utiliser :

(a) des entretiens-vidéos avec des fondateurs de plateformes de *crowdlending*, sur différents sites internet notamment BFM Business, ou crowdlending.fr. Ces vidéos comprennent des entrevues individuelles, ou des tables rondes filmées lors de salons sur le financement des PME, avec notamment des entrevues de Vincent Ricordeau, fondateur de Lendopolis, dont certaines menées conjointement avec des entrepreneurs tels par exemple, Nicolas Julhès, dirigeant d'Algebra drinks (projet de fabrique de cocktails), qui expose sa motivation et le succès de sa levée de fonds. Ces vidéos durent en moyenne une dizaine de minutes ;

(b) des entretiens retranscrits d'entrepreneurs (par exemple, le blog Bolden diffuse 15 entrevues, Lefigaro.fr publie également des entretiens dans lesquels les entrepreneurs relatent leur expérience et motivations) ;

(c) des blogs sur le *crowdlending* tel crowdlending.fr, créé par Mathieu George – un entrepreneur de 38 ans, fondateur du réseau Creditprofessionnel.com-, qui comprend un ebook (de septembre 2015), où sont compilés des entretiens menés auprès de prêteurs et d'autres informations sur le *crowdlending* en France et, des vidéos dans lesquelles les fondateurs des plateformes sont interviewés sous la forme de webinar, ce qui permet aux membres du blog de poser des questions en direct ;

(d) des forums tels Parlons de *crowdlending* en général qui contient 49 sujets et 447 réponses portant majoritairement sur la sélection des entreprises, leurs défaillances, et des conseils pour la lecture des informations financières.

(4) Reposant sur les méthodes ethnographiques, la netnographie nécessite de s'immerger dans la communauté et de s'ancrer dans l'environnement virtuel. Par conséquent, nous nous sommes inscrits en tant que membre sur plusieurs plateformes de *crowdlending* françaises afin d'accéder aux informations disponibles et aux conversations virtuelles sur le forum. Au terme de notre recherche, le forum comprenait 456 sujets et 3942 réponses. Les interactions virtuelles de la communauté de prêteurs sur les entreprises réunionnaises étudiées ont été particulièrement analysées. Plusieurs échanges ont eu lieu avec des analystes des plateformes, notamment la plateforme Lendopolis via le chat. Nous avons également participé à deux webinars.

Tout au long des 18 mois, un journal de bord a été rédigé. Ce journal est chronologique, il comprend toutes les notes de terrain qui ont aidé à la réflexion, telles par exemple les événements qui peuvent se produire (ex : premier défaut de paiement sur Unilend, premier retard sur Lendopolis), ou encore les conséquences de ces événements (ex : les réactions des prêteurs sur les blogs).

Le tableau 1 résume les différentes sources de données utilisées dans la recherche. Ces données, c'est à dire les entretiens et les actes de communication : réflexions postées, répliques échangées ou encore courriers électroniques, ont été analysés dans une perspective de compréhension, en vue de déterminer l'importance de la réciprocité dans les échanges sur les communautés de prêt.

L'analyse des données a suivi trois étapes : (1) L'ensemble des données brutes a fait l'objet de plusieurs lectures. (2) Les thèmes saillants ont été mis en évidence et ont conduit au développement d'une grille d'analyse heuristique, complétée après chaque analyse de documents -dont les entretiens- ; (3) les liens entre chaque thème ont été identifiés en vue de comprendre comment la communauté de prêt s'enrichit des échanges sociaux.

Tableau 1 : Sources des données.

Nature du document	Date	Taille - durée	Entrevue	Commentaires
Entrevue vidéo	26/01/2016	13 min	Nicolas Lesur	Fondateur d'Unilend, Sur BFM Business
Table ronde vidéo	28/01/2016	27 min	M. George, N. Lesur, V. Ricordeau, P. Dardier, S. Fogue, A. Sanchez Navalpotro	Paris Fintech Forum : échanges sur l'évolution du marché, les défauts de paiements, etc.
Entrevue vidéo	9/02/2016	65 min	Vincent Ricordeau	Fondateur Lendopolis, Kisskissbankbank, Hellomeri.
Entrevue vidéo	8/03/2016	78 min	N. Lesur	Fondateur d'Unilend
Entrevue texte	13/08/2015	3 pages	JM Clauzel	Métronome Technologies sur Unilend, 50000€ en 10 jours sur Unilend et 100000€ par autofinancement
Entrevue texte	9/09/2015	3 pages	Julie Machillot	Fondatrice d' Emerite RH financement complémentaire réuni en 24h taux 7.7 % sur Unilend
Entrevue texte	12/10/2015	3 pages	Eric Wagner	Dirigeant d'Outils Précis ; 250000€ en 28 jours sur Unilend
Entrevue texte	4/11/2015	3 pages	Gérard Dufour	Dirigeant Société Prestiactes, nov 2014 et juillet 2015 sur Unilend
Entrevue texte	25/11/2011	3 pages	Pascal Tripon	Société Pascal et Beatrix – 288000€ en deux fois 50% en autofinancement, taux 9% sur Unilend
Entrevue texte	5/01/2016	3 pages	Thierry Compagnon	Illico Café 100 000€ sur Unilend
Entrevue texte	2/02/2016	3 pages	François Chabanian	Bel air fine Art, 400000€ sur 1700000 € nécessaires (2 banques pour 400000€ chacune) au taux de 9.1% sur Unilend
Entrevue texte	11/09/2015	6 pages	Gilles Muller	Edélices, Premier Projet financé par Bolden, 50000€ à 7.24%, couplé à fonds propres et crédit bancaire
Entrevue texte	29/09/2015	4 pages	Colette Caron	La table d'Antan, 20000 € sur 48 mois à 8.94% sur Bolden.
Entrevue texte	5/10/2015	5 pages	Patrice Gauthier	Savoir-faire de France, 30000€ sur 36 mois à 7.34% sur Bolden
Entrevue texte	19/10/2015	4 pages	Olivier Grosjean	OG conseils services, prêt de 15000€ sur un an à 8% sur Bolden
Entrevue texte	24/11/2015	3 pages	JP Ouvrard	Fondateur Axo et actifs, 30000€

				sur 36 mois à 5.8% sur Bolden
Entrevue texte	4/01/2016	5 pages	Stéphane Charlier	Willy Schneider 20000€ sur 24 mois à 8.8% sur Bolden
Entrevue texte	5/01/2016	5 pages	Aurélien Bauters	Co-fondateur les clés du monde, 30000€ sur 12 mois à 5.8% sur Bolden
Entrevue Texte	19/01/2016	6 pages	David Juhel	Co-fondateur de The architects, 15000€ à 8% sur 12 mois sur Bolden
Article Unilend	12/10/2015	2 pages	Unilend.fr	Promob honore ses commandes grâce au CF
Article Statistiques Unilend	15/05/2016	1 page	Disponible sur le site d'Unilend.	Période du 12/11/2013 au 30/04/2016
Article Statistiques Lendopolis	15/05/2016	1 page	Dispoible sur le site de Lendopolis	Période du 19/11/2014 au 14/05/2016
Article	8/03/2015	9 pages	Tristan Grué	10 professionnels donnent leur avis sur le crowdlending.
Article	3/12/2015	5 pages	Tristan Grué	Financer son entreprise : Bpi France ou crowdlending ?
Echanges sur Blog	22/02/2016	4 pages	Crowdlending.fr	Sélection des entreprises méthodologie - copie de questions réponses sur le blog, 3 réponses, 4 participants
Echanges sur Blog	1/07/2015 au 11/01/2016	7 pages	Crowdlending.fr	Lancement du baromètre CL entreprises. 18 réponses, 7 participants.
Echanges sur Blog	27/10/2015	2 pages	Crowdlending.fr	Commentaires sur « Pour être Bien chez Soi », interaction entre prêteurs. 6 réponses, 4 participants
Echanges sur Blog	22/10/2015 30/11/2015	3 pages	Crowdlending.fr	Commentaire sur pharmacie Saint Benoit – interactions prêteurs pharmacien. 4 réponses, 3 intervenants
Echanges sur Blog	13/07/2015 25/02/2016	27 pages	Crowdlending.fr	Sujet Groupama : 75 réponses 19 participants
Echanges sur blog	26/02/2016 29/02/2016	6 pages	Crowdlending.fr	Rôle de l'Expert-comptable : 9 réponses 4 participants
Ebook	Septembre 2015	62 pages	Mathieu George	Investir en crowdlending : mode d'emploi.
Entretien semi-directif avec guide	Mars 2015	30 min	Abdoullah Mollan	Trésorier du CROEC
Entretien semi-directif avec guide	Mai 2015	110 min	Marcelino Burel	Président du Conseil Régional de l'Ordre des Experts Comptables de la Réunion
Entretien semi-directif avec guide	Mai 2015	45 min	JL Chane Sam	Vice-Président du CROEC
Entretien semi-directif avec guide	Mai 2015	55 min	Rémy Amato	Second Vice-Président du CROEC
Entretien semi-directif avec guide	Juin 2015	45 min	Julie Lamarque	Présidente de l'ANECS
Entretien semi-directif avec guide	Juin 2015	60 mn	Frederic Rossillon	Jeune diplômé, venant de s'installer.
Entretien semi-directif avec guide	Janvier 2016	35 min	Vincent Aubras	Dirigeant de Promob.
Entretien semi-directif avec guide	Janvier 2016	45 min	M. ChoWingBom	Dirigeant de la pharmacie Cho Wing Bom Belcour
Entretien semi-directif avec guide	Janvier 2016	100 min	Isabelle Carmi	EC et CAC, petit cabinet.

Entretien semi-directif avec guide	Janvier 2016	90 min	Abdoullah Lala	EC, membre d'un réseau.
Entretien semi-directif avec guide	Février 2016	35 min	M. Techer	Conseiller financier vousfinancer.com
Journal de Bord	Nov 2014 à mai 2016	27 pages	Remarques personnelles	Notes terrain avec sentiments, perceptions et commentaires.

3 Analyse des données et discussion des résultats

Nous avons utilisé le logiciel N'Vivo 10, fréquemment préconisé dans les recherches en Sciences de gestion. Il facilite le codage des données, le recours à des éléments et des croisements statistiques tout en ressemblant à « l'analyse papier crayon » (Descheneaux et Bourdon, 2005), il laisse donc une place à l'interprétation du chercheur. Cette nouvelle version permet d'intégrer des pages web et les discussions sur les réseaux sociaux, fonctionnalité très utile pour les données obtenues par netnographie.

3.1 Investissement de la plateforme et attachement du prêteur

La perception de l'investissement de la plateforme repose sur nombreux aspects. Nous les présentons par ordre d'importance en fonction des fréquences d'apparition dans les données récoltées.

Le critère le plus probant est le sérieux dans la sélection des projets mis en ligne. La qualité des analyses pour vérifier la faisabilité du projet en fonction des données fournies est primordiale. Premièrement il y a la qualité des données financières mises à disposition. Les prêteurs sont parfois méfiants des informations fournies sur la plateforme. Selon eux, le partenariat avec les EC marque une volonté de transparence de la plateforme, et démontre l'intérêt porté à leur égard : « *les plateformes qui font des partenariats avec des experts financiers ont tout compris, elles veulent éviter qu'on perde de l'argent* ». Les défaillances ne peuvent pas être totalement évitées, car des événements extérieurs, non prévisibles par la comptabilité peuvent survenir. Un EC affirme « *Nous ne garantissons que les chiffres, nous ne pouvons pas anticiper les besoins des clients ou leur changement d'attitude* ». Les prêteurs sont rassurés par la présence de l'EC et sur les autres plateformes certains n'investissent que sur les entreprises qui doivent recourir à un commissaire aux comptes pour limiter le risque.

En outre, nombreux prêteurs accordent une importance au moins équivalente aux données de nature qualitative. Les analystes étudient également « *la qualité du projet ou de l'équipe dirigeante, le potentiel marché, les performances par rapport à la concurrence...* ». Ces données sont clairement exposées sur Lendopolis. Lorsque les informations essentielles sont synthétisées, le prêteur y accède plus facilement, et cela l'entraîne à étudier différents projets « *c'est simple et clair, on a pas besoin de chercher 1h* ». La sélection des projets propices à la pérennité de l'entreprise est primordiale pour la réputation de la plateforme, cependant les prêteurs sont également sensibles à la manière dont la plateforme présente les informations. Ils ne veulent pas une simple transmission mais véritablement une communication. « *Ce qui est bien c'est qu'en quelques minutes on peut se faire une idée* ». « *Je préfère aller sur une plateforme où c'est bien expliqué, et où je peux avoir rapidement l'avis des analystes* ». Afin de démontrer sa forte sélection et de sensibiliser le prêteur, la plateforme affiche le nombre de projets rejetés¹¹.

¹¹ Par exemple sur Lendopolis, « 494 projets soumis pour 128 présentés ».

L'investissement pour l'ergonomie de la plateforme est également apprécié. Les prêteurs sont sensibles à l'attractivité du site : « *les couleurs utilisées rendent le site peu agréable* », « *c'est la présentation de Lendopolis que je préfère : claire, agréable, très complète* ».

Certaines plateformes laissent aux entrepreneurs le soin de présenter eux-mêmes leur projet. Les prêteurs disent préférer les entreprises qui ont fait une présentation vidéo. Le temps passé par les porteurs de projets pour séduire l'internaute ne doit pas être négligé, afin de se démarquer sur la plateforme

Concernant les plateformes, leur objectif est d'accueillir un maximum de projets en limitant les risques. Il en va de leur réputation. Avec le nombre de plateformes ouvertes en 2015, il paraît essentiel aux fondateurs de trouver un facteur de différenciation concurrentielle. Le partenariat de Lendopolis avec le CSOEC et le groupe les Echos renforce la crédibilité de la plateforme. « *Nous nous sommes rapprochés de Lendopolis parce que cette plateforme fait l'objet d'un partenariat avec l'Ordre des experts comptables et est en contact avec mon expert-comptable. C'est également l'une des premières à se lancer sur ce secteur de l'emprunt participatif, ce qui nous semblait gage de sérieux* ». Un prêteur dit sur un blog « *au moins lorsque les comptes sont certifiés par l'EC, vous ne pouvez pas vous faire berner* ».

Le particulier, quant à lui, prend des risques, certes, mais son taux de rétribution est très nettement supérieur à un placement classique. Il déplore le nombre trop faible de projets proposés pour pouvoir réellement faire un choix « *de cœur* ». Sur Lendopolis, le prêteur est rassuré par l'attestation fournie par l'expert-comptable et considère ses risques minimes en rapport avec ses gains potentiels. En revanche, il est difficile de répartir les risques en investissant que sur une plateforme. « *Lendopolis est celle où j'ai la plus forte moyenne de taux 8.4%* ». Selon les experts, les taux de rémunération des prêts vont sans doute devoir diminuer, même si les entreprises sont disposées à payer pour une disponibilité immédiate des fonds : « *On constate déjà une baisse des taux moyen ... On peut penser que si l'offre est supérieure à la demande, les plateformes seront incitées à faire baisser les taux* ». Plus la plateforme démontre son intention de sélectionner rigoureusement les projets, plus le particulier renouvellera ses prêts.

3.2 L'importance de la construction d'une confiance mutuelle.

La confiance mutuelle est le socle de toute relation durable. Dans un premier temps, la plateforme doit être transparente et présenter les informations les plus fidèles possible pour gagner la confiance des prêteurs. Sur les blogs, nous constatons le mécontentement des prêteurs qui regrettent des divergences entre les données fournies sur les plateformes et celles de la centrale des bilans. Ils peuvent également contester la note du risque estimé attribuée au projet. Ils notent un laxisme des analystes quant à la recherche d'informations externes sur l'entreprise qui propose un projet. Sur Lendopolis, la manipulation des données comptables est rendue impossible par la présence obligatoire de l'EC dans la relation. Son attestation d'informations financières garantit les éléments techniques communiqués, mais son rôle est également de conseiller l'entrepreneur, par exemple sur le montant de la somme à emprunter. Il peut amoindrir les risques de défaillance mais bien évidemment ne peut pas totalement les supprimer. « *C'est notre métier, nous le faisons au quotidien, des business plan, du prévisionnel* ». Il se base sur la connaissance qu'il a du secteur d'activité, du marché et de l'histoire de l'entreprise, ce qui ne peut pas, selon lui, être fait de manière aussi complète par les analystes des plateformes. Sa proximité tant géographique que dans sa relation avec ses clients facilite sa pertinence. S'il pense que le client ne pourra pas rembourser, il tentera de le dissuader de passer par la plateforme en lui présentant les risques. Il est le plus compétent

pour certifier les comptes, c'est en ce sens que sa présence dans les communautés de prêt est un atout, vecteur de confiance pour la communauté. Il apparaît complémentaire au contrôle des analystes, de par sa connaissance de l'environnement local.

La situation idéale pour les membres actifs serait qu'il n'y ait aucun défaut de paiement, voire même aucun retard. Les plateformes qui ont les taux de défaut de paiement les plus faibles gagnent la confiance de la communauté. A l'inverse, les prêteurs qui se retrouvent avec un rendement négatif se détournent de la plateforme et relaye leur mésaventure sur les réseaux sociaux : « *c'est actuellement la plateforme où j'ai le rendement négatif* ». Ce n'est pas le porteur de projet qui est mis en cause mais bien les analystes de la plateforme. Nombreux prêteurs associent la compétence de la plateforme au taux de retard ou de défaut de paiement. Plus le taux de défaut est faible, plus les prêteurs s'attachent à la plateforme et la choisissent en priorité, car un lien de confiance se développe.

Ensuite un élément très important pour la confiance est la communication. « *La communication avec Lendopolis est assez réactive et rassurante* ». En effet, nous constatons sur les plateformes mais également sur les blogs, des échanges très enrichissants entre prêteurs et analystes de plateformes, prêteurs et gérants d'entreprises, et même communauté et salariés « *Je souhaite répondre au sujet de la société GIIF, étant un ancien salarié de ce groupe et suivi la mise en place sur Lendopolis, je suis bien placé pour vous éclairer. Les articles de presse ne reflète pas réellement le réalité* ». Mais aussi les prêteurs sont très sensibles à la sincérité des analystes, et à leur pédagogie : « *C'est assez précis et complet comme réponse je trouve. Certains devraient en prendre de la graine* », un autre rétorque : « *tout à fait d'accord, c'est sérieux* ».

Ensuite, l'aboutissement de la confiance mutuelle serait la formation d'une intelligence collective. La communauté confirme que seul on ne prend pas toujours les bonnes décisions, ou on ne perçoit pas toutes les subtilités mais les synergies des divers acteurs membres de la communauté l'aident à rejeter les projets douteux. « *Il y a eu une intelligence collective, car le projet n'a pas été financé* ». Cette dernière permettrait de détecter les fraudes, comme récemment : « *Une plateforme du nom de Netfinancement.com a copié des projets de Lendix et d'Unilend et a appelé des particuliers pour prêter à ces projets bidons. Histoire incroyable ... cette plateforme est immatriculée à l'ORIAS en tant qu'IFP !!!! Ce qui montre que l'obtention du statut IFP est trop facile et qu'il n'existe aucune barrière à l'entrée* ». Ce type d'événement est une menace pour le *crowdlending*, car cela entache la confiance envers ces organismes. Le point positif est que les internautes ont tout de suite noté le sérieux des analystes des plateformes qui, grâce à leur veille concurrentielle ont détecté la fraude et permis à certains prêteurs de ne pas tomber dans le piège. L'entraide mutuelle s'est très rapidement mise en œuvre pour contrer cette pratique frauduleuse. La solidarité et la communication sont des éléments clés du fonctionnement des communautés de prêt. Les membres se conseillent, débâtent, se donnent des astuces et fonds également des analyses post financement pour informer sur le devenir de l'entreprise.

3.3 Implication des acteurs et relation durable

Le *crowdlending* n'en est qu'à ses débuts et la communauté s'accorde sur l'importance de construire les relations sur un objectif de long terme. Certains déplorent le faible nombre de projets présentés, car ils ne peuvent pas diversifier leur placement sur une même plateforme, mais ils sont prêts à patienter. « *Je suis complètement d'accord : si c'est pour accélérer et faire n'importe quoi pour les projets retenus, aucun intérêt* »

Les porteurs de projets satisfaits privilégient cette source de financement dans le futur. Ils affirment qu'ils se rapprocheront à nouveau de la plateforme lors d'un futur projet. *« J'ai encore le fichier de commandes qui se remplit, je ne vous cache pas que cette fois je ferai directement appel à Unilend, pas à ma banque »*. Les entrepreneurs ayant réussi leur collecte sont reconnaissants et une certaine fidélité s'instaure par la confiance.

De plus, la conclusion de partenariats démontre aussi l'engouement général à construire des relations durables. La relation tripartite originelle s'élargie peu à peu. Nous avons analysé ici le cas de l'EC. Ils doivent s'intéresser à cette source de financement alternative pour la proposer à leurs clients. Le partenariat du CSOEC avec Lendopolis n'est pas anodin. L'EC a ainsi un rôle à jouer dans le développement du *crowdfunding* sur le long terme à condition de s'y impliquer plus fortement. Le non engagement notoire des EC est une faiblesse des cabinets. Le *crowdfunding* pourrait être un produit de différenciation stratégique, car les entrepreneurs rattacheraient leur succès à la compétence de leur expert et communiqueraient dessus. Un entrepreneur affirme : *« Non ce n'est pas mon EC qui m'a conseillé, c'est mon gendre, il travaille à Paris dans la gestion de patrimoine, il est au courant lui ! Heureusement qu'il était là en vacances, c'est grâce à lui que j'ai pu avoir mes 80 000 € »*, un autre *« Non ce n'est pas mon EC, c'est moi j'ai cherché tout seul, et à force de chercher j'ai découvert les plateformes »*. Nous notons la reconnaissance des entrepreneurs lorsqu'ils ont été informés par un tiers de l'existence de ce type de financement *« heureusement qu'il m'a dit de regarder de ce côté-là (les plateformes), sinon je serai encore à chercher un financement et j'aurai sûrement de grosses difficultés actuellement »*. L'EC doit encore plus s'impliquer pour avoir des retombées positives.

De nouveaux partenariats viennent enrichir la communauté de prêt, comme les assurances : *« certaines plateformes proposent même une assurance anti-impayé, sous certaines conditions »* ou les banques : *« elles sont limitées dans leur rôle de financeur à cause de Bâle I et Bâle II et donc elles s'intéressent également au crowdfunding »*. Les institutionnels reconnaissent que ce phénomène répond à certains besoins insatisfaits jusqu'alors. Très récemment, le Medef PACA est le premier réseau professionnel régional à s'engager dans le financement participatif. Son président affirme que *« la plateforme de financement participatif fait désormais partie de cette offre destinée à toutes les entreprises de nos territoires. L'intelligence collective doit primer sur toute autre considération pour les entreprises et les salariés de notre région »*.

Ces divers engagements (assurances, médias, investisseurs institutionnels) renforcent la confiance de la communauté de prêt. Ils rassurent les prêteurs et assoient leur confiance.

3.4. Synthèse : liens dans la communauté de prêt et échange social

Nous présentons les rôles des trois acteurs de la communauté de prêt grâce aux 3 piliers de l'échange social : investissement (I), confiance (C) et engagement (E).

	Plateforme	Porteurs de projet	Prêteurs	Expert comptable
I	Sélection des projets. Ergonomie de la plateforme et praticité d'utilisation Veille concurrentielle Transparence dans la communication des	Développement de techniques de promotion nouvelles. Echange, réponses aux questions des prêteurs sur la plateforme mais aussi sur divers	Investissement financier Analyse et sélection des projets sur les plateformes Echanges avec d'autres prêteurs :	Attestation d'information financière Vérification de la faisabilité du projet. Relation de proximité avec son client.

	données.	blogs.	solidarité, entraide	
C	<p>Limite le nombre de projets à risque avec un fort taux de refus de projets.</p> <p>Faible taux de défaut de paiement</p> <p>Communication des membres avec les prêteurs sur la plateforme mais aussi sur les blogs</p>	<p>Communication de données qualitatives et financières sincères.</p> <p>Dialogue avec la communauté.</p> <p>Utilisation fidèle de l'argent reçu</p> <p>Remboursement de sa dette aux prêteurs</p>	<p>Confie ses économies aux entreprises par le biais d'Internet.</p> <p>Découverte et financement d'entreprises de tous secteurs et de toutes régions.</p> <p>Renseigne les autres prêteurs.</p>	<p>Individualisation du conseil sur les éléments à présenter ou la somme raisonnable à emprunter.</p> <p>Tiers de confiance, Amointri les risques de défaillance</p>
E	<p>Accompagnement du porteur de projet</p> <p>Collecte de fonds rapide.</p> <p>Promotion du projet</p> <p>Conclusion de partenariats pour amoindrir le risque du prêteur.</p>	<p>Fidélité à la plateforme si campagne réussie</p> <p>Rembourse le capital et les intérêts.</p> <p>Promotion pour la plateforme.</p>	<p>Bouche à oreilles : publicité pour la plateforme et les porteurs de projets</p> <p>Renouvellement des prêts.</p>	<p>Réputation, notoriété : mise à jour de ses connaissances</p> <p>Conseil en financement à d'autres clients.</p> <p>Implication à développer.</p>

Conclusion

Devant la rigidité des structures classiques, le *crowdfunding* apporte une solution de financement alternatif. Il est considéré comme un excellent complément au crédit bancaire. Il ne sera pas le moyen de relever les entreprises en difficultés et le nombre de prêteurs actifs reste encore très limité¹², mais il est en phase de développement. Le *crowdfunding* en est encore à ses prémises et ne peut pas seul répondre au besoin de financement des entreprises. Il semble être aussi victime dans certaines régions d'une certaine méfiance, et ceci même de la part des EC.

Les résultats de cette recherche exploratoire confortent que les communautés de prêts apportent du lien social. Plus la plateforme fournira l'investissement attendu, plus les prêteurs engageront leurs économies pour participer au développement des entreprises. Le *crowdfunding* continuera à se développer grâce à la construction d'une confiance mutuelle durable, qui passe notamment par une diminution du taux de défaut de paiement, mais également par la conclusion de divers partenariats pour élargir les parties prenantes, actrices de cette communauté de prêt. Enfin la pérennité du *crowdfunding* et de chaque plateforme est dépendante de l'implication des acteurs à créer une intelligence collective.

Sur le plan méthodologique, l'intérêt de notre recherche provient de l'hétérogénéité de l'échantillon ainsi que de l'alliance des entretiens semi-directifs et de la netnographie pour

¹² 4266 sur Lendopolis, 10991 sur Unilend en activité depuis presque 3 ans.

l'analyse thématique des résultats dans N'Vivo. Sur le plan managérial, l'intérêt est de montrer aux dirigeants des plateformes l'importance de leur investissement tant pour la sélection des entreprises que sur leurs outils marketing, ainsi que l'importance de la confiance mutuelle pour la communauté de prêt. De nouvelles plateformes voient régulièrement le jour, il est donc important de se différencier. L'implication des membres est essentielle. Au niveau théorique, nous venons compléter la littérature en apportant un éclairage nouveau par l'apport de la théorie des échanges sociaux sur ce phénomène. De ces transactions qui semblent purement financières, peuvent ainsi naître des liens plus profonds, du lien social.

Cette communication constitue le socle de nos recherches sur le *crowdfunding*. Une étude exploratoire est en construction pour analyser les motivations des entrepreneurs à exposer leur projet sur ces plateformes, Des recherches futures pourraient intégrer des cas d'échec pour comprendre les dynamiques qui s'instaurent lorsque les projets ne sont pas acceptés sur ces plateformes, ainsi que des études quantitatives.

Bibliographie

- AARON H. ANGLIN THOMAS H. ALLISON AARON F. MCKENNY LOWELL W. BUSENITZ (2014). The Role of Charismatic Rhetoric in Crowdfunding: An Examination with Computer-Aided Text Analysis In Social Entrepreneurship and Research Methods. Published online: 10 Oct, p 19-48.
- ALLISON, T. H., DAVIS, B. C., SHORT, J. C., & WEBB, J. W. (2015). Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 53-73.
- ARTIS A. (2009). Bande dessinée et finance solidaire, destins croisés. *Hermès, La Revue 2* (n° 54) : 163-168
- BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T., & SCHWIENBACHER, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313-333.
- BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T., & SCHWIENBACHER, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- BESSIÈRE V., STÉPHANY E. (2014). Le financement par crowdfunding. Quelles spécificités pour l'évaluation des entreprises ? *Revue française de gestion* n° 242 : 149-161
- BERNARD Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing* n°36 : 49-62.
- BLAU P., Power and exchange in social life, John Wiley & Sons, Inc, New York, 1964.
- BORELLO G. (2015). The funding Gap and the role of financial return crowdfunding : some evidence from European platforms. *Journal of internet banking and commerce*, n°1, vol 20 : 1-20
- CAUVIN E., DECOCK-GOOD C, BESCOS PL. (2006). La perception des entreprises françaises en matière de diffusion d'informations non financières : une enquête par questionnaire. *Comptabilité Contrôle Audit*, 12, 2 : 117-142.
- CHAPELLIER P., TRIGUI T. (2007). Internet et la relations entre l'expert-comptable et le dirigeant d'entreprise. *Revue française de Comptabilité* 395 : 42-48
- CHAPELLIER P. et al. (2013). Le système d'information comptable des dirigeants de PME syriennes : complexité et contingences ». *Management & Avenir* 7, N° 65 : 48-72.

- CHOLAKOVA, M., & CLARYSSE, B. (2015). Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments ? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 145-172.
- CHEKKAR R. (2005). Communication financière et analyse de discours : une réflexion méthodologique autour du cas Saint Gobain ? 26^{ème} congrès de l'AFC, Lille.
- COVA B. (2008). Consumer made, quand le consommateur devient producteur. *Décisions marketing* n°50 : 19-27
- CROPANZANO, R., Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management* 31 (6): 874-900
- DARDOUR A. (2015). La gestion du risque par les opérateurs de « crowdfunding » d'entreprise. *Recherches en Sciences de Gestion*, 2 n° 107 : 45-65
- DARRAS-BARQUISSAU N. (2011). Comment classer les actionnaires des entreprises cotées. *Revue Française de Gouvernance des Entreprises*, n°9 : 71-91.
- FRYDRYCH, D., Bock, A. J., Kinder, T., & Koeck, B. (2014). Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding. *Venture Capital*, 16(3), 247-269.
- GALOIS I. et LACROUX A. (2010) La fidélité dans l'intérim est-elle possible ? Une approche par les théories de l'échange social et du contrat psychologique, *Revue Sciences de Gestion* n°74 p 89-106
- GOLIC Z. (2014). Advantages of crowdfunding as an alternative source of financial of small and medium-sized enterprises. *Proceedings of the faculty of economics in East Sarajevo* : 39-48
- HOWE J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired*.
- KSHETRI, N. (2015). Success of Crowd-based Online Technology in Fundraising: An Institutional Perspective. *Journal of International Management*, 21(2), 100-116.
- KLEEMANN FG., GUNTER V., KERSTIN R.(2008). Un(der)paid Innovators:The commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology and Innovation Studies*, vol 4 n°1: 5-26.
- KOZINETS R. V. (2002), The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 : 61-72
- KUTI M. et MADARASZ G. (2014). Crowdfunding, *Public Finance Quarterly*, vol 59 ; p 355-366
- LAMBERT, T., & SCHWIENBACHER, A. (2010). An empirical analysis of crowdfunding. Retrieved 11 20, 2013, from SSRN : <http://ssrn.com/abstract=1578175>.
- LANGEVIN P. et MENDOZA C. (2014), Impliquer les managers à atteindre leurs objectifs : participation, feedback et confiance, *revue CCA*, tome 20 vol 3, p 43-71
- LEMOINE JF (2015) Du E marketing au marketing digital, *management et avenir* n°82, dec p 123-127
- LEROY J. (2008). Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de co-création : les leçons du cas Fon.com, *Décisions Marketing*, n°52 : 41-50.
- MAUSS M., « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », dans Lévi-Strauss C., *Sociologie et anthropologie*, PUF, Paris, 1950, p. XVI-XVII.
- MOLLICK, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business Venturing*, 29(1), 1-16.
- ONNEE S., RENAULT S. (2013). Le financement participatif : atouts, risques et conditions de succès. *Gestion*, n° spécial créativité, vol 38, n°3 : 54-65.
- ONNEE S., RENAULT S. (2014). *Crowdfunding* : vers une compréhension du rôle joué par la foule ? *Management et Avenir* : 117 - 133.

- POETZ MK., SCHREIER M. (2012). The value of crowdsourcing : Can Users Really compete with professionals in generating new product Ideas ? *Journal of Product Innovation Management*, Vol 29, n°2 : 245-256.
- RENAULT S. (2014). Crowdsourcing compétitif : ressorts en enjeux. *Recherches en Sciences de Gestion*, n°101 : 59-80.
- SOULARD O. (2015). La crédibilité des avis en ligne : une revue de littérature et un modèle intégrateur, *Revue Management et avenir*, n°82, Dec., p 129-153
- THIETARD RA. (2007). *Méthodes et recherches en management*. 3^{ème} éd. Dunod.
- VALANCIENE L. et JEGELEVICIUTE S. (2013). Valuation of crowdfunding : benefits and drawbacks, *Economics and Management*, n°18 : 39-48